

La adopción de prácticas cruelty-free como estrategia de diferenciación y su influencia en la decisión de compra de mujeres de la Generación Z en Colombia: Estudio en productos de skincare.

Ana María Contreras Gómez  
María Alejandra Rojas Garcia

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Administración de Empresas

Bogotá, Colombia

2026

La adopción de prácticas cruelty-free como estrategia de diferenciación y su influencia en la decisión de compra de mujeres de la Generación Z en Colombia: Estudio en productos de skincare.

Ana María Contreras Gómez  
María Alejandra Rojas Garcia

Dorys Yaneth Rodriguez Castro

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Administración de Empresas

Bogotá, Colombia

2026

## Tabla de contenido

<b>1. Introducción</b> .....	6
1.1 Planteamiento del problema.....	7
1.2 Justificación de la investigación.....	9
1.3 Pregunta de investigación:.....	10
<b>2. Revisión de literatura</b> .....	10
2.1 Influencia en la decisión de compra.....	11
2.2 Claridad de la información en claims éticos.....	11
2.3 Credibilidad de los claims de sostenibilidad.....	12
2.4 Certificaciones cruelty-free.....	13
2.5 Adopción percibida de prácticas cruelty-free.....	14
2.6 Hipótesis de la investigación.....	14
2.6.1 Relación entre la claridad de la información y la decisión de compra.....	15
2.6.2 Relación entre la credibilidad de los claims y la decisión de compra.....	15
2.6.3 Relación entre las certificaciones cruelty-free y la decisión de compra.....	16
<b>3. Metodología de la investigación</b> .....	16
3.1 Población y muestra.....	17
3.2 Instrumento de recolección de datos.....	19
3.3 Métodos y análisis a aplicar.....	20
<b>4. Resultados</b> .....	21
4.1 Perfil de la Muestra.....	21
4.1.1 Características demográficas.....	21
4.1.2 Variables contextuales.....	22
4.1.3 Métodos de identificación cruelty-free.....	24
4.1.4 Estadísticos descriptivos de las variables del estudio.....	25
4.1.5 Resumen por constructo.....	28
4.2 Contrastación de la Hipótesis.....	29
4.2.1 Análisis de correlación de Pearson.....	30
4.2.2 Análisis de regresión lineal múltiple.....	31
4.2.3 Evaluación de la hipótesis.....	34
<b>5. Discusión</b> .....	35
5.1 Implicaciones teóricas.....	35
5.1.1 Confirmación de la influencia de las prácticas cruelty-free en la decisión de compra. 35	
5.1.2 El papel de la claridad de la información como predictor principal.....	36
5.1.3 El rol de las certificaciones como señales de diferenciación.....	37
5.1.4 La credibilidad como dimensión solapada con las certificaciones.....	37
5.1.5 Aporte al vacío de conocimiento identificado.....	38

5.2 Implicaciones gerenciales.....	39
5.2.1 Priorizar la claridad en la comunicación cruelty-free.....	39
5.2.2 Obtener y visibilizar certificaciones cruelty-free reconocidas.....	40
5.2.3 Integrar la credibilidad a través de acciones verificables.....	41
5.2.4 Diseñar estrategias de comunicación diferenciadas para la Generación Z.....	42
<b>6. Conclusiones, limitaciones y futura investigación.....</b>	<b>43</b>
6.1 Conclusiones.....	43
6.2 Limitaciones.....	44
6.3 Futura investigación.....	46
<b>Referencias.....</b>	<b>47</b>

## **Tabla de tablas**

Tabla 1. Perfil demográfico de la muestra.....	21
Tabla 2. Variables contextuales de la muestra.....	23
Tabla 3. Métodos de identificación de productos <i>cruelty-free</i> .....	24
Tabla 4. Estadísticos descriptivos y distribución de frecuencias por ítem.....	26
Tabla 5. Medias y desviaciones estándar por constructo.....	29
Tabla 6. Matriz de correlaciones de Pearson entre variables del estudio.....	30
Tabla 7. Medidas de ajuste del modelo de regresión.....	32
Tabla 8. Coeficientes del modelo de regresión lineal múltiple.....	32
Tabla 9. Resumen de resultados por dimensión de hipótesis.....	34

## **Tabla de anexos**

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos.....	51
---	----

## 1. Introducción

En la última década, la industria cosmética ha intensificado la adopción y comunicación de prácticas *cruelty-free* como respuesta a consumidores cada vez más sensibles al bienestar animal y a la sostenibilidad. Dentro de esta industria, el segmento de productos de skincare ha adquirido una relevancia particular debido a su crecimiento y a la mayor implicación que los consumidores suelen tener en las decisiones relacionadas con el cuidado de la piel. En este contexto, los atributos éticos comunicados por las marcas, como la ausencia de pruebas en animales, se han convertido en un elemento potencial de diferenciación en el mercado.

La evidencia reciente muestra que, cuando las mujeres de la Generación Z perciben y comprenden la etiqueta *cruelty-free*, su actitud hacia la marca mejora y esto incrementa la intención de compra; además, variables como el conocimiento ambiental y la obligación moral fortalecen esa actitud favorable, actuando como determinantes previos del comportamiento de consumo ético (Wuisan & Februadi, 2022). Esta relación sugiere que las prácticas *cruelty-free* pueden operar como una señal ética capaz de diferenciar a la marca y de influir en decisiones de compra entre este segmento.

Sin embargo, en el plano regulatorio persisten ambigüedades que afectan la interpretación y credibilidad de las afirmaciones *cruelty-free*. En Estados Unidos, por ejemplo, las reglas dependen en gran medida de cada estado y no existe una normativa federal única; al mismo tiempo, la ausencia de estándares legales obligatorios que definan reclamos como "*cruelty-free*" o "no testado en animales" fomenta la confusión del consumidor y abre espacio a prácticas de etiquetado inconsistentes (Rameshk, 2024). Esta situación genera incertidumbre en los consumidores respecto a la veracidad de los *claims* de las marcas y resalta la importancia de elementos como la claridad de la información, la credibilidad del mensaje y la presencia de certificaciones reconocidas.

En este contexto, resulta relevante analizar de qué manera la adopción percibida de prácticas *cruelty-free* expresada a través de la claridad de la información, la credibilidad de los mensajes y el uso de certificaciones o *claims* influye en la decisión de compra de mujeres de la Generación Z. Aunque algunos estudios han demostrado que una actitud positiva hacia la etiqueta *cruelty-free* puede aumentar la intención de compra (Wuisan & Februadi, 2022),

todavía es necesario profundizar en cómo estas prácticas funcionan como estrategia de diferenciación en categorías específicas como el skincare.

En consecuencia, el objetivo general de esta investigación es analizar de qué manera la adopción percibida de prácticas *cruelty-free* influye en la decisión de compra de productos de skincare por parte de mujeres de la Generación Z en Colombia. Con ello, el estudio busca aportar evidencia sobre el potencial de estas prácticas como estrategia de diferenciación y ofrecer implicaciones para la comunicación de marcas que deseen reducir la ambigüedad percibida en torno a las afirmaciones *cruelty-free*.

### **1.1 Planteamiento del problema**

En la industria de la belleza, y particularmente en el segmento de productos de skincare, las marcas han comenzado a comunicar con mayor frecuencia la adopción de prácticas *cruelty-free* como un atributo ético y una posible estrategia de diferenciación frente a los consumidores. "Numerous brands worldwide offer *cruelty-free* products due to consumers' increasing support against the unethical practice of animal testing and the demand for sustainability in the cosmetics industry" (M. Bonifacio, 2024). Este fenómeno responde a un contexto en el que el bienestar animal y el consumo responsable han adquirido mayor relevancia en las decisiones de compra, especialmente entre las mujeres de la Generación Z.

Diversos estudios sugieren que, cuando los consumidores perciben y comprenden la etiqueta *cruelty-free*, su actitud hacia la marca mejora y esto puede incrementar la intención de compra (Wuisan & Februadi, 2022). En este sentido, la comunicación de prácticas libres de crueldad animal puede funcionar como una señal ética capaz de fortalecer la percepción positiva hacia una marca y potencialmente influir en el comportamiento del consumidor.

No obstante, en el mercado existen dificultades relacionadas con la claridad y la credibilidad de este tipo de afirmaciones. El concepto "*cruelty-free*" no siempre cuenta con definiciones regulatorias unificadas ni con estándares obligatorios que regulen su uso en el etiquetado de los productos. En algunos contextos regulatorios, como Estados Unidos, las normas relacionadas con el testeo en animales pueden variar entre estados y no siempre existe una regulación federal única que establezca criterios claros sobre el uso de términos como

"*cruelty-free*" o "no testado en animales", lo que puede generar confusión entre los consumidores y afectar la credibilidad de los *claims* utilizados por las marcas (Rameshk, 2024). Como resultado, los consumidores pueden tener dificultades para interpretar estas afirmaciones y distinguir entre certificaciones verificadas y simples declaraciones de marketing.

Esta situación resulta particularmente relevante en el mercado de skincare, donde los consumidores suelen mostrar un mayor nivel de involucramiento en las decisiones de compra debido a la relación de estos productos con el cuidado personal y la salud de la piel. En este contexto, la claridad de la información, la credibilidad de los mensajes y la presencia de certificaciones reconocidas pueden influir significativamente en la forma en que las consumidoras perciben las prácticas *cruelty-free* de una marca.

Adicionalmente, aunque parte de la literatura existente ha analizado la relación entre las etiquetas *cruelty-free* y la intención de compra, aún existe un vacío en la comprensión de cómo la adopción percibida de estas prácticas influye en el comportamiento de compra dentro de categorías específicas como el skincare y en segmentos concretos de consumidores, como las mujeres de la Generación Z. Esta generación se caracteriza por mostrar mayor sensibilidad hacia temas éticos, ambientales y sociales en comparación con generaciones anteriores, lo que podría hacer que atributos como las prácticas *cruelty-free* tengan un papel más relevante en sus decisiones de consumo.

Por otra parte, la adopción de certificaciones *cruelty-free* puede implicar costos adicionales para las empresas, ya que estos procesos suelen requerir auditorías, verificación de proveedores y cumplimiento de estándares establecidos por organizaciones certificadoras. Estos costos pueden reflejarse en precios más altos en los productos finales. En consecuencia, el acceso a productos certificados *cruelty-free* puede estar más concentrado en consumidoras con mayor capacidad adquisitiva. Por esta razón, la presente investigación se delimita a mujeres de la Generación Z pertenecientes a estratos socioeconómicos 5 y 6 en Colombia, quienes tienen mayor probabilidad de acceso a este tipo de productos dentro del mercado de skincare.

En este contexto, surge la necesidad de analizar de qué manera la adopción percibida de prácticas *cruelty-free* expresada a través de la claridad de la información, la credibilidad de los mensajes y el uso de certificaciones o *claims* influye en la decisión de compra de productos de skincare por parte de mujeres de la Generación Z en Colombia. Comprender esta relación permitirá aportar evidencia sobre el potencial de estas prácticas como estrategia de diferenciación dentro de la industria y ofrecer insumos para que las marcas desarrollen estrategias de comunicación más transparentes y efectivas.

## **1.2 Justificación de la investigación**

En los últimos años, el interés de los consumidores por el bienestar animal y la sostenibilidad ha adquirido una relevancia creciente, especialmente en industrias como la cosmética y el cuidado personal. Este cambio en las preferencias de consumo ha impulsado a las marcas a adoptar prácticas *cruelty-free* como parte de su compromiso con un consumo ético y responsable. Dentro de este contexto, el segmento de productos de skincare ha ganado particular relevancia, ya que los consumidores suelen mostrar un mayor nivel de involucramiento en las decisiones relacionadas con el cuidado de la piel. Sin embargo, aunque se ha avanzado en la comprensión de cómo los consumidores perciben este tipo de prácticas, la literatura aún presenta vacíos en torno a cómo la adopción percibida de prácticas *cruelty-free* influye en la decisión de compra, especialmente entre las mujeres de la Generación Z.

Villena-Alarcón y Zarauza-Castro (2024) evidencian que la comunicación de productos *cruelty-free* a través de plataformas digitales, particularmente en redes sociales como Instagram, ha desempeñado un papel importante en la difusión de mensajes relacionados con la sostenibilidad. No obstante, sus resultados muestran que los esfuerzos comunicativos de los influencers no siempre generan un impacto significativo en la prescripción o consumo de este tipo de productos, lo que sugiere la existencia de limitaciones en las estrategias actuales para promover un cambio de comportamiento sostenido en los consumidores. Esta conclusión plantea la necesidad de explorar otros factores que puedan fortalecer el impacto de las prácticas *cruelty-free* en el comportamiento de compra, como la claridad de la

información proporcionada por las marcas, la credibilidad de los mensajes y la presencia de certificaciones reconocidas.

Por su parte, el estudio de Wuisan y Februadi (2022) demuestra que existe una relación positiva y significativa entre la actitud hacia las etiquetas *cruelty-free* y la intención de compra de productos cosméticos y de cuidado de la piel. Sin embargo, los autores señalan que factores como el conocimiento ambiental y la obligación moral son determinantes de dicha actitud, sin profundizar en cómo elementos como la claridad de los *claims*, la credibilidad de la comunicación o la presencia de certificaciones influyen en la decisión final de compra del consumidor. De esta manera, aunque la literatura evidencia que las etiquetas *cruelty-free* pueden influir en la intención de compra, aún es necesario comprender cómo la adopción percibida de estas prácticas funciona como estrategia de diferenciación dentro de categorías específicas como el mercado de skincare.

En este sentido, la presente investigación busca abordar el vacío identificado en la literatura, analizando de qué manera la adopción percibida de prácticas *cruelty-free* expresada a través de la claridad de la información, la credibilidad de los mensajes y el uso de certificaciones o *claims* influye en la decisión de compra de productos de skincare por parte de mujeres de la Generación Z en Colombia. Comprender esta relación resulta especialmente relevante para el contexto empresarial actual, en el que las compañías enfrentan el desafío de responder a consumidoras cada vez más conscientes y exigentes. Profundizar en este tema permitirá generar conocimiento útil para el diseño de estrategias de marketing que no solo comuniquen atributos éticos, sino que también influyan de manera efectiva en la decisión de compra dentro del mercado de skincare.

**1.3 Pregunta de investigación:** ¿De qué manera la adopción percibida de prácticas *cruelty-free* a través de la claridad de la información, la credibilidad de los mensajes y la presencia de certificaciones influye en la decisión de compra de productos de skincare en mujeres de la Generación Z de estratos socioeconómicos 5 y 6 en Colombia?

## **2. Revisión de literatura**

La sostenibilidad empresarial se ha convertido en un elemento clave en las estrategias de diferenciación de las marcas, especialmente en mercados donde los consumidores valoran

prácticas éticas y responsables. En la industria cosmética y, particularmente, en el segmento de skincare, las prácticas *cruelty-free* han ganado relevancia como una señal del compromiso de las marcas con el bienestar animal.

La literatura sugiere que la percepción de estas prácticas puede influir en el comportamiento del consumidor, especialmente cuando las afirmaciones comunicadas por las marcas son claras y creíbles (Wuisan & Februadi, 2022). En este contexto, variables como la claridad de la información, la credibilidad de los mensajes y la presencia de certificaciones o *claims* reconocidos se convierten en factores importantes para comprender cómo los consumidores interpretan las prácticas *cruelty-free*.

Analizar estas variables permite entender de qué manera la adopción percibida de prácticas *cruelty-free* puede influir en la decisión de compra de las consumidoras, particularmente entre las mujeres de la Generación Z en el mercado de productos de skincare.

## **2.1 Influencia en la decisión de compra**

La decisión de compra se refiere al proceso mediante el cual los consumidores evalúan distintas alternativas antes de seleccionar un producto o marca. En marketing, este proceso está influenciado por factores psicológicos, sociales y perceptuales que determinan la preferencia del consumidor y su intención de adquirir un producto.

Una consumidora joven puede ignorar la presión social o su propia actitud positiva hacia una marca si percibe que esta no cumple con estándares éticos de producción, priorizando el impacto ambiental sobre la moda o el estatus (M. Bonifacio, 2024).

## **2.2 Claridad de la información en *claims* éticos**

La claridad de la información se refiere al grado en que los consumidores pueden comprender fácilmente los mensajes comunicados por una marca. En el caso de los productos cosméticos, la claridad de los *claims* relacionados con sostenibilidad o bienestar animal permite a los consumidores interpretar adecuadamente afirmaciones como "*cruelty-free*" o "no testado en animales".

Cuando la información no es clara, se produce una "heterogeneidad de significados", lo que significa que diferentes personas podrían interpretar el mismo claim ético de maneras distintas (Schnackenberg et al., 2020).

La literatura sobre comportamiento del consumidor señala que cuando los consumidores reciben información clara y comprensible sobre los atributos de un producto, aumenta su capacidad para evaluar sus beneficios y tomar decisiones de compra informadas. La disponibilidad de información también reduce la percepción de riesgo y fortalece la confianza en los productos sostenibles.

En el caso de los productos *cruelty-free*, la comprensión del significado del sello o del claim puede influir en la percepción del consumidor sobre el compromiso ético de la marca y, por lo tanto, en su evaluación del producto.

### **2.3 Credibilidad de los *claims* de sostenibilidad**

Los *claims* de sostenibilidad, particularmente en la industria cosmética, son afirmaciones que las marcas utilizan para comunicar que sus procesos de producción son éticos y respetuosos con el medio ambiente (Le-Hoang & Nguyen, 2025). Estos *claims* se han convertido en un factor determinante para el consumo, especialmente para las mujeres de la Generación Z, que priorizan el impacto ambiental y la producción ética sobre otros factores tradicionales (M. Bonifacio, 2024).

La credibilidad de los *claims* se refiere al grado en que los consumidores perciben que las afirmaciones realizadas por una marca son confiables y verídicas. En el ámbito del marketing sostenible, la credibilidad es fundamental para que los consumidores confíen en los mensajes relacionados con prácticas éticas o ambientales.

Diversos estudios señalan que los consumidores tienden a responder positivamente a las afirmaciones éticas cuando consideran que la información proporcionada por la marca es honesta y coherente con sus acciones. Cuando los *claims* son percibidos como creíbles, aumenta la confianza en la marca y la disposición a considerar sus productos dentro del proceso de compra.

En el caso de los productos *cruelty-free*, la percepción de credibilidad puede verse reforzada por señales externas como certificaciones, logotipos reconocidos o la reputación ética de la empresa, elementos que ayudan a reducir el escepticismo del consumidor frente a este tipo de afirmaciones.

## 2.4 Certificaciones *cruelty-free*

Las certificaciones representan uno de los mecanismos más utilizados para respaldar las afirmaciones relacionadas con sostenibilidad y bienestar animal en la industria cosmética. Estas certificaciones son otorgadas por organizaciones independientes que verifican que las empresas cumplen con estándares específicos, como la ausencia de pruebas en animales durante el desarrollo de sus productos.

Existen diversas organizaciones encargadas de emitir certificaciones para validar que un producto cosmético no ha sido probado en animales, siendo las más destacadas:

- **Leaping Bunny Program:** Es un programa reconocido en Estados Unidos y Canadá que certifica productos libres de pruebas en animales en todas las etapas de su desarrollo y producción (Divya K J, 2024).
- **PETA (People for Ethical Treatment to Animals):** Esta organización certifica a empresas basándose en declaraciones firmadas que aseguran que no realizan, ni realizarán en el futuro, pruebas en animales (Divya K J, 2024). Dado que no existe una definición legal oficial para el término "*cruelty-free*", el logotipo de PETA se considera un indicador confiable para los consumidores.
- ***Cruelty Free* International:** Es una de las entidades de mayor renombre que somete a los productos a evaluaciones estrictas para garantizar el cumplimiento de los estándares éticos (Le-Hoang & Nguyen, 2025).
- **Choose *Cruelty Free*:** Al igual que las anteriores, es mencionada como una organización clave encargada de certificar que ni los ingredientes ni los productos finales han pasado por laboratorios de experimentación animal (Le-Hoang & Nguyen, 2025).

Para obtener estas certificaciones, las marcas deben demostrar transparencia y precisión en la divulgación de sus procesos de producción, asegurando que ni ellas ni terceros han realizado pruebas en animales en su nombre.

Desde la perspectiva del marketing, las certificaciones funcionan como señales de confianza que permiten a los consumidores identificar de forma rápida si un producto cumple con determinados criterios éticos. La presencia de logotipos o sellos reconocidos facilita la interpretación de la información del producto y reduce la incertidumbre del consumidor durante el proceso de compra.

## **2.5 Adopción percibida de prácticas *cruelty-free***

La adopción percibida de prácticas *cruelty-free* se ha convertido en un atributo ético y de sostenibilidad crítico en la industria cosmética, definido por la ausencia de pruebas en animales tanto en el producto final como en sus ingredientes y procesos de terceros. Esta percepción está fuertemente ligada a la transparencia de las marcas, la cual se evalúa a través de tres dimensiones de calidad de la información: divulgación (hacer accesible la información), claridad (que sea comprensible y sin jerga técnica) y precisión (que los datos sean veraces y verificables) (Schnackenberg et al., 2020).

Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, lo relevante no es únicamente la adopción real de estas prácticas por parte de las empresas, sino también la percepción que tienen los consumidores sobre dicho compromiso. Cuando los consumidores perciben que una marca adopta prácticas responsables, es más probable que desarrollen actitudes favorables hacia la marca y que consideren sus productos en el proceso de compra.

Diversos estudios sobre productos *cruelty-free* indican que las actitudes éticas, el conocimiento ambiental y la percepción del compromiso de la marca influyen en la intención de compra de los consumidores hacia este tipo de productos (M. Bonifacio, 2024).

## **2.6 Hipótesis de la investigación**

En mujeres de la Generación Z de estratos socioeconómicos 5 y 6 en Colombia, una mayor adopción percibida de prácticas *cruelty-free* en marcas de skincare expresada a través de la

claridad de la información, la credibilidad de los mensajes y la presencia de certificaciones influye positivamente en la decisión de compra de productos de skincare.

### **2.6.1 Relación entre la claridad de la información y la decisión de compra**

La claridad de la información comunicada por las marcas influye en la forma en que los consumidores interpretan los atributos de un producto. Cuando los mensajes son comprensibles y transparentes, los consumidores pueden evaluar con mayor facilidad las características del producto y reducir la incertidumbre durante el proceso de compra. La claridad es un predictor de la confiabilidad (capacidad, benevolencia e integridad) y ayuda a que una marca sea percibida como auténtica, lo cual es fundamental para las mujeres de la Generación Z (Yang & Battocchio, 2020).

En el contexto de productos sostenibles, la transparencia en los mensajes relacionados con prácticas éticas permite a los consumidores comprender mejor el compromiso de la marca y facilita la comparación entre diferentes alternativas del mercado. Diversos estudios sobre consumo sostenible han encontrado que la claridad en la comunicación de atributos responsables puede aumentar la disposición de los consumidores a elegir productos alineados con valores éticos o ambientales (Molinillo, Vidal-Branco & Japutra, 2021).

Esta dimensión constituye uno de los componentes de la variable independiente del estudio: la adopción percibida de prácticas *cruelty-free* se expresa, entre otros factores, a través de la claridad con que las marcas comunican sus compromisos éticos.

### **2.6.2 Relación entre la credibilidad de los *claims* y la decisión de compra**

La credibilidad de los mensajes de marketing es un elemento fundamental para que los consumidores confíen en las afirmaciones realizadas por las marcas. La credibilidad de la marca reduce el riesgo percibido por el consumidor y facilita el proceso de decisión de compra.

La relación entre la credibilidad de los *claims* y la decisión de compra es directa y fundamental, especialmente en productos con atributos éticos. Los consumidores valoran significativamente la veracidad de estas afirmaciones; si confían y creen que una marca es

ética y transparente en sus operaciones, la probabilidad de compra aumenta considerablemente (Alicia & Idi, 2025).

En el contexto de los productos *cruelty-free*, la credibilidad de los mensajes relacionados con la ausencia de pruebas en animales puede influir significativamente en la evaluación de la consumidora y en su decisión final de compra. Esta dimensión complementa la claridad de la información como componente de la variable independiente.

### **2.6.3 Relación entre las certificaciones *cruelty-free* y la decisión de compra**

Las certificaciones *cruelty-free* constituyen una herramienta clave para comunicar atributos éticos en los productos. Desde la teoría de señalización, estos sellos funcionan como indicadores que reducen la asimetría de información entre empresas y consumidores, facilitando la identificación de productos que cumplen con estándares de bienestar animal.

La evidencia sugiere que la presencia de certificaciones influye positivamente en la decisión de compra, especialmente en consumidoras jóvenes, quienes las asocian con valores personales y compromiso moral. Asimismo, los *claims* y certificaciones *cruelty-free* han demostrado tener un impacto significativo en la elección de productos en distintos mercados (Alicia & Idi, 2025; Bonifacio, 2024).

En este sentido, la presencia de certificaciones reconocidas se plantea como una dimensión central de la adopción de prácticas *cruelty-free*, al actuar como una señal creíble que incide en la percepción del consumidor y, en consecuencia, en la lealtad de marca.

## **3. Metodología de la investigación**

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, ya que busca medir y analizar estadísticamente la relación entre la adopción percibida de prácticas *cruelty-free* y la decisión de compra en mujeres de la Generación Z en el mercado de productos de skincare. Este enfoque permite recopilar datos a través de instrumentos estructurados y analizar las relaciones entre las variables mediante técnicas estadísticas.

El estudio es de tipo explicativo, dado que pretende analizar cómo determinados factores asociados a las prácticas *cruelty-free* la claridad de la información, la credibilidad de los

mensajes y la presencia de certificaciones o sellos en los productos— influyen en la decisión de compra de las consumidoras.

El diseño de investigación es no experimental y transversal. Es no experimental porque las variables no fueron manipuladas por las investigadoras, sino observadas tal como se presentan en el comportamiento real de las consumidoras. Asimismo, es transversal porque la recolección de datos se realizó en un único momento temporal, lo que permite analizar las relaciones entre las variables dentro de un periodo específico.

Para la contrastación de la hipótesis planteada, se utilizarán técnicas de análisis estadístico como correlaciones y análisis de regresión, con el fin de evaluar la influencia de la adopción percibida de prácticas *cruelty-free* en la decisión de compra de productos de skincare.

### **3.1 Población y muestra**

La población objetivo de la presente investigación está conformada por mujeres de la Generación Z en Colombia, específicamente aquellas que pertenecen a estratos socioeconómicos 5 y 6 y que consumen o tienen interés en productos de skincare. Las mujeres de la Generación Z resultan particularmente relevantes para este estudio debido a que diferentes investigaciones han señalado que este grupo demográfico presenta una mayor conciencia frente a temas relacionados con la sostenibilidad, la responsabilidad social y el consumo ético, lo que puede influir en sus decisiones de compra (M. Bonifacio, 2024).

La población objetivo de esta investigación se delimitó a mujeres de la Generación Z pertenecientes a los estratos socioeconómicos 5 y 6 en Colombia por una razón estructural del mercado: la adopción de certificaciones *cruelty-free* implica costos significativos para las marcas, dado que estos procesos requieren auditorías externas, verificación de proveedores y cumplimiento de estándares establecidos por organizaciones certificadoras internacionales. Estos costos se transfieren al precio final del producto, convirtiendo los cosméticos de skincare certificados *cruelty-free* en bienes de consumo que no están al alcance de todos los segmentos de la población, sino principalmente de consumidoras con mayor capacidad adquisitiva. En este sentido, los estratos 5 y 6 representan el segmento con mayor

probabilidad real de acceso y compra de este tipo de productos dentro del mercado colombiano.

Adicionalmente, dentro de la Generación Z, la investigación se enfocó particularmente en el rango de edad entre 21 y 26 años, que concentró el 80.8% de la muestra válida. Este grupo resulta especialmente pertinente porque corresponde a mujeres que se encuentran en una etapa de transición hacia la vida universitaria o el inicio de su vida laboral, lo que les otorga un mayor nivel de autonomía económica ya sea a través de ingresos propios o de una mesada o asignación familiar de mayor cuantía. Esta autonomía se traduce en una mayor capacidad de decisión sobre sus gastos en cuidado personal, categoría en la que el skincare ocupa un lugar relevante. Grigoreva et al. (2021) y Espejo et al. (2024) señalan que la Generación Z en este rango de edad se caracteriza por un comportamiento de consumo más informado, una mayor evaluación previa a la compra y una inclinación creciente hacia productos alineados con sus valores éticos y personales.

Debido a las limitaciones para acceder a toda la población objetivo, se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando participantes que cumplieran con las características del perfil definido y que estuvieran disponibles para responder el instrumento de recolección de datos. Este tipo de muestreo es común en investigaciones de comportamiento del consumidor y estudios de marketing cuando la población objetivo es específica o de difícil acceso.

El tamaño muestral mínimo requerido se calculó considerando una población de 3.248.320 personas, un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 8%, obteniendo un valor mínimo de 150 encuestas. La muestra válida obtenida fue de 171 respuestas que cumplen con los criterios de inclusión mujeres de la Generación Z, estratos 5 y 6, consumidoras de skincare, superando el umbral establecido. Las participantes respondieron voluntariamente la encuesta aplicada a través de un formulario digital (Google Forms). La utilización de encuestas estructuradas es una práctica frecuente en estudios cuantitativos sobre comportamiento del consumidor, ya que permite recopilar información de manera estandarizada y analizar posteriormente las relaciones entre variables mediante técnicas estadísticas (Bohara, S. 2025).

### 3.2 Instrumento de recolección de datos

Para la recolección de información se utilizó un cuestionario estructurado, diseñado con el propósito de medir las variables del estudio relacionadas con la adopción de prácticas *cruelty-free* y la decisión de compra de productos de skincare en mujeres de la Generación Z.

*Anexo 1:*

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScJD0tG-kG8rTY6P9yizEzjZw5881waNqeJlyScIOMSYKprdg/viewform?usp=header>

El cuestionario es uno de los instrumentos más utilizados en investigaciones cuantitativas de marketing y comportamiento del consumidor, ya que permite recopilar datos de manera sistemática y facilitar su posterior análisis estadístico (Bohara, S. 2025).

El cuestionario fue aplicado mediante una encuesta en línea a través de Google Forms, lo que permitió alcanzar de manera eficiente a las participantes que cumplen con las características de la población objetivo. La utilización de encuestas digitales es ampliamente empleada en estudios de comportamiento del consumidor debido a su accesibilidad, rapidez en la recolección de datos y facilidad para el procesamiento de la información (Evans, J., & Mathur, A. 2005).

El instrumento estuvo compuesto por preguntas cerradas, organizadas en diferentes secciones. En primer lugar, se incluyeron preguntas de filtro y caracterización demográfica, con el fin de verificar que las participantes pertenecieran a la Generación Z y cumplieran con las características socioeconómicas establecidas para la investigación. Posteriormente, se presentaron preguntas destinadas a medir las variables del estudio: la claridad de la información, la credibilidad de los mensajes y las certificaciones *cruelty-free* como dimensiones de la variable independiente (adopción percibida de prácticas *cruelty-free*), así como la decisión de compra de productos de skincare como variable dependiente.

Para la medición de estas variables se utilizó una escala tipo Likert de cinco puntos, que permitió evaluar el grado de acuerdo o desacuerdo de las encuestadas frente a diversas afirmaciones relacionadas con los constructos del estudio. Las escalas Likert son ampliamente utilizadas en investigaciones de marketing para medir actitudes, percepciones y

comportamientos del consumidor, debido a su facilidad de comprensión y su capacidad para capturar diferentes niveles de opinión (Koo, M., & Yang, S. 2025).

La información obtenida a través del cuestionario permitirá analizar estadísticamente la relación entre la adopción percibida de prácticas *cruelty-free* y la decisión de compra, contribuyendo así a la contrastación de la hipótesis planteada en la investigación.

### **3.3 Métodos y análisis a aplicar**

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, ya que busca analizar de manera objetiva la relación entre la adopción percibida de prácticas *cruelty-free* y la decisión de compra de productos de skincare en mujeres de la Generación Z. El enfoque cuantitativo permite recolectar datos medibles y analizarlos mediante técnicas estadísticas con el fin de identificar relaciones entre las variables del estudio (Mweshi, G., & Muhyila, M. 2024).

Para el análisis de los datos se emplearon métodos estadísticos descriptivos e inferenciales. En primer lugar, se realizó un análisis descriptivo con el objetivo de caracterizar a las participantes de la muestra y examinar las tendencias generales de las respuestas obtenidas en el cuestionario. Este tipo de análisis permite resumir la información mediante frecuencias, porcentajes y medidas estadísticas básicas (Fulk, G. 2023).

Posteriormente, se aplicaron técnicas de análisis inferencial, como el análisis de correlación y regresión, con el propósito de evaluar la relación entre las variables del estudio y determinar en qué medida la adopción percibida de prácticas *cruelty-free* influye en la decisión de compra de las consumidoras. Estas técnicas son ampliamente utilizadas en investigaciones de marketing para analizar relaciones entre variables y contrastar hipótesis planteadas en el modelo teórico.

Para el procesamiento y análisis de los datos se utilizó el software estadístico Jamovi, una herramienta de análisis de datos de acceso gratuito basada en el lenguaje estadístico R, que permite realizar análisis descriptivos e inferenciales de manera accesible y confiable para investigaciones académicas.

## 4. Resultados

### 4.1 Perfil de la Muestra

La presente sección describe las características demográficas de las participantes, las variables contextuales relevantes y los estadísticos descriptivos de los ítems evaluados en el cuestionario. Los datos analizados corresponden a las 167 respuestas válidas que conforman la muestra final del estudio

#### 4.1.1 Características demográficas

Del total de 234 respuestas recolectadas, 167 cumplieron con los criterios de inclusión definidos: ser mujeres pertenecientes a la Generación Z (nacidas entre 1995 y 2012), pertenecer a estratos socioeconómicos 5 o 6 y ser consumidoras o potenciales consumidoras de productos de skincare. Estos criterios permiten delimitar la población elegible del estudio, entendida como el conjunto de participantes que cumplen con características específicas previamente establecidas, lo cual resulta fundamental para la selección adecuada de la muestra y el cumplimiento de los objetivos de investigación (Arias-Gómez et al., 2016).

La Tabla 1 presenta el perfil demográfico completo de la muestra válida.

**Tabla 1**

*Perfil demográfico de la muestra (n = 167)*

<i>Variable</i>	<i>Categoría</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
<i>Edad</i>	<i>Menos de 18 años</i>	<i>2</i>	<i>0.6%</i>
	<i>18–20 años</i>	<i>22</i>	<i>12.6%</i>
	<i>21–23 años</i>	<i>81</i>	<i>47.9%</i>
	<i>24–26 años</i>	<i>56</i>	<i>32.9%</i>
	<i>27–29 años</i>	<i>10</i>	<i>6.0%</i>

<b>Género</b>	<i>Mujer</i>	167	100%
	<i>Hombre</i>	—	—
<b>Estrato socioeconómico</b>	<i>Estrato 5</i>	78	46.7%
	<i>Estrato 6</i>	89	53.3%

*Nota. Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.*

En relación con la distribución por edad, el grupo predominante corresponde a participantes entre 21 y 23 años (47.9%), seguido por el rango de 24 a 26 años (32.9%). En conjunto, estos grupos concentran el 80.8% de la muestra, lo que evidencia una alta representación de mujeres en etapa de adultez temprana. Este resultado es consistente con la literatura, la cual señala que la Generación Z está compuesta principalmente por individuos nacidos entre mediados de la década de 1990 y principios de 2010, caracterizados por su alta familiaridad con la tecnología, su comportamiento digital y su participación activa en entornos online, así como por una mayor inclinación hacia el consumo informado y la evaluación previa de productos antes de la compra (Grigoreva et al., 2021; Salam et al., 2024; Espejo et al., 2024).

Respecto al género, la totalidad de la muestra válida correspondió a mujeres (n = 167), dado que la investigación se delimitó a este segmento desde el planteamiento del problema. Por otro lado, en relación al nivel socioeconómico, la muestra se distribuyó de manera equilibrada entre estrato 5 (46.7%) y estrato 6 (53.3%), lo cual resulta consistente con el sistema de estratificación socioeconómica utilizado en Colombia, que clasifica a la población en seis niveles y funciona como una herramienta clave para la segmentación de consumidores en contextos urbanos (Tavera-Mesías et al., 2021). Esta delimitación permite analizar el comportamiento de consumidoras con mayor capacidad adquisitiva y acceso a productos diferenciados dentro del mercado de skincare, en línea con los objetivos de la investigación.

#### **4.1.2 Variables contextuales**

Además de las variables demográficas, se incluyeron variables contextuales relevantes para caracterizar la muestra en relación con el fenómeno estudiado, tales como el conocimiento de

certificaciones *cruelty-free* y la disposición a pagar un precio superior por este tipo de productos. Estas variables permiten comprender de manera más integral el comportamiento del consumidor, al incorporar factores adicionales que influyen en la toma de decisiones más allá de las características del producto. En particular, la percepción de recursos como el tiempo, el dinero y la capacidad de acción constituye un factor contextual clave que orienta los comportamientos de consumo, especialmente en decisiones asociadas a prácticas sostenibles o éticas (Ertz et al., 2016).

**Tabla 2**

*Variables contextuales de la muestra (n = 167)*

<i>Variable</i>	<i>Respuesta</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
<b><i>Conocimiento de certificaciones cruelty-free</i></b>	<i>Sí conoce</i>	110	65.9%
	<i>No conoce</i>	57	34.1%
<b><i>Disposición a pagar más por productos cruelty-free</i></b>	<i>Sí pagaría más</i>	123	73.7%
	<i>No pagaría más</i>	44	26.3%

*Nota.* Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

El 65.9% de las participantes indicó tener conocimiento sobre certificaciones *cruelty-free*, mientras que un 34.1% manifestó no conocerlas. Este resultado sugiere que, aunque existe cierto nivel de familiaridad con estos sellos, persisten brechas en su comprensión. La literatura ha evidenciado que los consumidores presentan una comprensión limitada de las etiquetas sostenibles, lo que puede dificultar su correcta interpretación y reducir su impacto en el comportamiento de compra (Cook et al., 2023).

En cuanto a la disposición a pagar un precio mayor, el 73.7% de las participantes afirmó estar dispuesta a asumir un costo adicional por un producto de skincare *cruelty-free*. Este resultado es consistente con la literatura, la cual evidencia que los consumidores presentan una disposición significativa a pagar un precio premium por productos con certificaciones éticas,

como la ausencia de pruebas en animales. No obstante, esta disposición está condicionada a que dichos atributos no impliquen un deterioro en la calidad percibida del producto, lo que sugiere que los factores éticos operan como un elemento complementario y no sustitutivo dentro del proceso de evaluación del consumidor (Sreen et al., 2023).

#### 4.1.3 Métodos de identificación *cruelty-free*

Con el objetivo de comprender los mecanismos mediante los cuales las participantes identifican si un producto de skincare es *cruelty-free*, se analizó el método principal de reconocimiento utilizado por las encuestadas.

Los resultados se presentan en la Tabla 3, que incluye una representación visual de la distribución porcentual.

**Tabla 3**

*Métodos de identificación de productos cruelty-free (n = 167)*

Método de identificación <i>cruelty-free</i>	Distribución (%)	n
Sello o certificación en el empaque	33.9%	58
Indicación explícita en el empaque	30.4%	52
Símbolos de protección animal	24.0%	41
Comunicación en descripción	11.7%	20

*Nota.* La barra visual representa el porcentaje sobre el total de la muestra. Elaboración propia.

Los resultados indican que el método más utilizado corresponde a la presencia de sellos o certificaciones en el empaque (33.9%), seguido de la indicación explícita en el empaque mediante términos como “*cruelty-free*” o “no testado en animales” (30.4%), y los símbolos

de protección animal (24.0%). Por su parte, la comunicación en la descripción del producto representa el método menos frecuente (11.7%). En conjunto, estos resultados evidencian la relevancia de los elementos visuales presentes en el empaque como principales mecanismos de reconocimiento para las consumidoras. Desde una perspectiva teórica, las certificaciones pueden entenderse como señales que permiten a los consumidores evaluar atributos que no pueden ser verificados directamente, reduciendo la asimetría de información y fortaleciendo la confianza en el producto (Atkinson et al., 2014). Asimismo, la credibilidad y la transparencia asociadas a estas etiquetas constituyen factores determinantes que influyen positivamente en la decisión de compra de productos sostenibles (Damberg et al., 2024). En esta línea, la literatura ha demostrado que el diseño visual del empaque incluyendo elementos como el color, los gráficos, la tipografía y la disposición de los elementos influye directamente en la intención de compra del consumidor, mientras que la presencia de información clara y comprensible facilita la evaluación del producto y apoya la toma de decisiones (Liu et al., 2025; Waheed et al., 2018). En consecuencia, la claridad de la información y la presencia de certificaciones se consolidan como mecanismos clave en la comunicación de atributos éticos dentro del mercado de skincare.

#### 4.1.4 Estadísticos descriptivos de las variables del estudio

Las nueve variables del estudio fueron medidas mediante una escala Likert de cinco puntos (1 = Totalmente en desacuerdo; 5 = Totalmente de acuerdo). La Tabla 4 presenta, para cada ítem, los valores mínimo y máximo, la media, la desviación estándar, la distribución de frecuencias por categoría de respuesta y el porcentaje de acuerdo (respuestas 4 y 5 combinadas). Los ítems están organizados según el constructo al que pertenecen.

**Tabla 4**

*Estadísticos descriptivos y distribución de frecuencias por ítem (n = 167)*

<i>Ítem</i>	<i>Mín.</i>	<i>Máx</i>	<i>Media</i>	<i>D.E.</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>Acuerdo 4+5</i>
<b><i>VARIABLE INDEPENDIENTE — Adopción percibida de prácticas cruelty-free</i></b>										

<b>Dimensión: Claridad de la información</b>										
<i>Me fijo si un producto de skincare es cruelty-free antes de comprarlo</i>	2	5	<b>3.84</b>	0.94	0	12	53	52	50	<b>61.1%</b>
<i>Cuando una marca comunica claramente que es cruelty-free, mi percepción de la marca mejora</i>	1	5	<b>4.4</b>	0.76	1	0	22	55	93	<b>86.5%</b>
<b>Dimensión: Credibilidad de los mensajes</b>										
<i>Percibo que las marcas cruelty-free son más éticas que otras marcas</i>	1	5	<b>4.24</b>	0.79	1	3	21	72	70	<b>85%</b>
<i>Considero importante que las marcas de skincare no realicen pruebas en animales</i>	2	5	<b>4.37</b>	0.75	0	2	21	57	87	<b>86.2%</b>
<b>Dimensión: Presencia de certificaciones</b>										

<i>Confío más en las marcas que tienen certificaciones reconocidas cruelty-free</i>	2	5	<b>4.28</b>	<i>0.81</i>	0	4	25	58	80	<b>82.6%</b>
<b>VARIABLE DEPENDIENTE — Decisión de compra</b>										
<i>Es más probable que compre un producto de skincare si es cruelty-free</i>	1	5	<b>4.17</b>	<i>0.87</i>	1	5	30	60	71	<b>78.4%</b>
<i>Podría elegir una marca cruelty-free incluso si no la he probado antes</i>	1	5	<b>4.15</b>	<i>0.85</i>	1	5	28	67	66	<b>79.6%</b>
<i>Prefiero productos cruelty-free frente a otras opciones similares</i>	1	5	<b>4.12</b>	<i>0.88</i>	2	5	29	66	65	<b>78.4%</b>
<i>Recomendaría productos cruelty-free a otras personas</i>	2	5	<b>4.25</b>	<i>0.79</i>	0	1	33	56	77	<b>79.6%</b>

*Nota.* D.E. = Desviación estándar. Los valores de las columnas 1 a 5 corresponden a las frecuencias absolutas por categoría de respuesta. La columna "Acuerdo 4+5" indica el porcentaje de participantes que respondió 4 o 5. El color verde de la última columna varía en intensidad según el nivel de acuerdo. Elaboración propia.

Los resultados muestran que todos los ítems presentan medias superiores a 3.8 sobre 5, lo que refleja una tendencia general favorable hacia las prácticas *cruelty-free* y la decisión de compra de este tipo de productos. El ítem con la media más alta fue "Cuando una marca comunica claramente que es *cruelty-free*, mi percepción de la marca mejora" (M = 4.40; D.E. = 0.76), perteneciente a la dimensión de claridad de la información, con un 86.5% de respuestas en las categorías 4 y 5. En contraste, el ítem de menor media fue "Me fijo si un producto de skincare es *cruelty-free* antes de comprarlo" (M = 3.80; D.E. = 0.97), lo que sugiere que, aunque las participantes valoran el atributo *cruelty-free*, no siempre lo priorizan activamente en el momento de la compra.

En cuanto a la variable dependiente, los cuatro ítems presentan medias entre 4.12 y 4.25, con porcentajes de acuerdo entre 78.4% y 79.6%, lo que indica una disposición positiva y relativamente homogénea hacia la decisión de compra de productos *cruelty-free* en la muestra analizada.

#### **4.1.5 Resumen por constructo**

La Tabla 5 consolida las medias y desviaciones estándar a nivel de constructo, permitiendo comparar la valoración promedio de cada dimensión de la variable independiente y de la variable dependiente.

**Tabla 5**

*Medias y desviaciones estándar por constructo (n = 167)*

<i>Constructo</i>	<i>Media</i>	<i>D.E.</i>	<i>Interpretación</i>
-------------------	--------------	-------------	-----------------------

<i>VI – Claridad de la información</i>	<i>4.12</i>	<i>0.89</i>	<i>Alta percepción de claridad</i>
<i>VI – Credibilidad de los mensajes</i>	<i>4.31</i>	<i>0.77</i>	<i>Constructo mejor valorado de la VI</i>
<i>VI – Presencia de certificaciones</i>	<i>4.28</i>	<i>0.81</i>	<i>Alta confianza en sellos y certificaciones</i>
<i>VD – Decisión de compra</i>	<i>4.17</i>	<i>0.85</i>	<i>Disposición positiva hacia la compra CF</i>

*Nota.* Los valores corresponden al promedio de los ítems que componen cada constructo. VI = Variable independiente. VD = Variable dependiente. D.E. = Desviación estándar. Escala de 1 a 5. Elaboración propia.

La credibilidad de los mensajes resultó ser la dimensión de la variable independiente con la media más alta (M = 4.31; D.E. = 0.77), seguida por la presencia de certificaciones (M = 4.28; D.E. = 0.81) y la claridad de la información (M = 4.12; D.E. = 0.89). La variable dependiente decisión de compra presentó una media de 4.17 (D.E. = 0.85), ligeramente por encima de la claridad de la información y cercana a las demás dimensiones de la VI. En conjunto, estos resultados sugieren que las mujeres de la Generación Z de estratos 5 y 6 presentan niveles consistentemente altos en todas las variables del estudio, lo que constituye un primer indicador favorable para la contrastación de la hipótesis planteada.

## **4.2 Contrastación de la Hipótesis**

Esta sección presenta los resultados del análisis inferencial realizado con el propósito de contrastar la hipótesis de investigación. Para ello, se emplearon técnicas estadísticas de correlación de Pearson y regresión lineal múltiple, las cuales permiten analizar la relación entre variables y estimar el efecto conjunto de múltiples predictores sobre una variable dependiente.

El uso de estos métodos es consistente con investigaciones cuantitativas en comportamiento del consumidor, donde el análisis inferencial permite identificar relaciones significativas y evaluar modelos explicativos del comportamiento de compra (Mweshi & Muhyila, 2024).

#### 4.2.1 Análisis de correlación de Pearson

El coeficiente de correlación de Pearson es una medida estadística que permite evaluar la fuerza y dirección de la relación lineal entre dos variables cuantitativas. Este coeficiente toma valores entre -1 y +1, donde los valores positivos indican una relación directa, los negativos una relación inversa y los cercanos a cero la ausencia de asociación lineal. A medida que el valor absoluto del coeficiente se aproxima a 1, la relación entre las variables se vuelve más fuerte (Schober et al., 2018; Zheng et al., 2022).

**Tabla 6**

*Matriz de correlaciones de Pearson entre variables del estudio (n = 167)*

Variable	VI_Claridad	VI_Credibilidad	VI_Certificaciones	VD_Decisión_Compra
<b>VI_Claridad</b>	—			
<b>VI_Credibilidad</b>	0.372***	—		
<b>VI_Certificaciones</b>	0.430***	0.489***	—	
<b>VD_Decisión_Compra</b>	<b>0.611***</b>	<b>0.402***</b>	<b>0.538***</b>	—

*Nota.* \*\*\*  $p < .001$ . Los valores corresponden al coeficiente r de Pearson.  $gl = 165$  en todos los casos. Elaboración propia a partir del análisis en Jamovi.

Los resultados evidencian que las tres dimensiones de la adopción percibida de prácticas *cruelty-free* presentan correlaciones positivas y estadísticamente significativas con la decisión de compra ( $p < .001$ ). Esto indica que, a mayores niveles de claridad de la información, credibilidad de los mensajes y presencia de certificaciones, mayor es la

probabilidad de que las consumidoras opten por adquirir productos de skincare con estas características.

En particular, la claridad de la información presenta la correlación más alta con la variable dependiente ( $r = 0.611$ ), seguida por la presencia de certificaciones ( $r = 0.538$ ) y la credibilidad de los mensajes ( $r = 0.402$ ). Estos resultados sugieren que la comprensión del mensaje y la existencia de señales verificables son factores especialmente relevantes en la formación de la decisión de compra, en línea con la literatura que destaca la influencia de los atributos éticos y la información clara en el comportamiento del consumidor (Wuisan & Februadi, 2022; Molinillo et al., 2021).

Adicionalmente, se observan correlaciones positivas y significativas entre las dimensiones de la variable independiente. La relación más alta se presenta entre certificaciones y credibilidad ( $r = 0.489$ ), seguida por certificaciones y claridad ( $r = 0.430$ ) y credibilidad y claridad ( $r = 0.372$ ).

Estos valores corresponden a niveles moderados de asociación, lo que sugiere que, si bien las dimensiones están relacionadas entre sí, no existe evidencia de multicolinealidad severa que comprometa la validez del modelo de regresión posterior. En este sentido, la literatura advierte que la presencia de correlaciones entre variables explicativas es común en estudios empíricos y no implica necesariamente problemas en la estimación del modelo, por lo que no deben excluirse variables automáticamente únicamente por estar correlacionadas (Tay, 2017). Asimismo, se ha señalado que los criterios tradicionales para diagnosticar multicolinealidad, como los umbrales del VIF, deben interpretarse con cautela y en conjunto con otros indicadores, ya que no constituyen reglas estrictas para invalidar modelos de regresión (O'Brien, 2007).

#### **4.2.2 Análisis de regresión lineal múltiple**

Con el fin de evaluar el efecto conjunto de las dimensiones de la adopción percibida de prácticas *cruelty-free* sobre la decisión de compra, se estimó un modelo de regresión lineal múltiple. Este tipo de análisis permite identificar el grado en que varias variables independientes explican la variación de una variable dependiente, así como el peso relativo de cada predictor dentro del modelo (Mweshi & Muhyila, 2024).

**Tabla 7***Medidas de ajuste del modelo de regresión (n = 167)*

Modelo	R <sup>2</sup>	Interpretación
<b>1</b>	<b>0.472</b>	El modelo explica el 47.2% de la variación en la decisión de compra

*Nota.* R<sup>2</sup> = coeficiente de determinación. Elaboración propia a partir del análisis en Jamovi

El modelo presentó un coeficiente de determinación de R<sup>2</sup> = 0.472, lo que indica que el 47.2% de la variación en la decisión de compra es explicada por las dimensiones incluidas en el modelo.

Este nivel de explicación es considerado un efecto grande según los criterios de Cohen (1988), quien establece que valores de R<sup>2</sup> superiores a 0.26 indican una capacidad explicativa sustancial en ciencias sociales.

**Tabla 8***Coefficientes del modelo de regresión lineal múltiple (n = 167)*

Predictor	B	EE	t	p	β (Estándar)	Significancia
Constante	0.911	0.303	3.00	0.003	—	—
<b>VI_Claridad</b>	0.441	0.063	6.96	< .001	<b>0.448</b>	✓ Significativa

<b>VI_Credibilidad</b>	0.094	0.071	1.31	0.192	0.088	<b>✗ No significativa</b>
<b>VI_Certificaciones</b>	0.244	0.055	4.42	< .001	<b>0.303</b>	<b>✓ Significativa</b>

*Nota.* B = coeficiente no estandarizado. EE = error estándar.  $\beta$  = coeficiente estandarizado. \*\*\*  $p < .001$ . Elaboración propia a partir del análisis en Jamovi.

La claridad de la información se posiciona como el predictor más fuerte del modelo ( $\beta = 0.448$ ;  $p < .001$ ), lo que evidencia que la forma en que las marcas comunican sus prácticas *cruelty-free* influye de manera significativa en la decisión de compra. Este resultado sugiere que la comprensión del mensaje reduce la incertidumbre del consumidor y facilita la evaluación del producto, incrementando la probabilidad de elección, en línea con estudios que destacan la importancia de la transparencia y la claridad en la comunicación organizacional (Schnackenberg et al., 2020; Molinillo et al., 2021).

La presencia de certificaciones también presenta un efecto positivo y significativo ( $\beta = 0.303$ ;  $p < .001$ ), consolidándose como el segundo predictor en importancia dentro del modelo. Este hallazgo sugiere que los sellos y certificaciones funcionan como señales que facilitan la evaluación del producto y refuerzan la percepción de compromiso ético de la marca, reduciendo la incertidumbre del consumidor frente a los claims de sostenibilidad (Le-Hoang & Nguyen, 2025).

En contraste, la credibilidad de los mensajes no presenta un efecto estadísticamente significativo en el modelo de regresión ( $p = 0.192$ ), a pesar de mostrar una correlación positiva en el análisis bivariado. Este resultado sugiere que la credibilidad, aunque relevante, no aporta varianza explicativa independiente cuando se consideran simultáneamente otras dimensiones como la claridad y las certificaciones. Una posible explicación es que las certificaciones actúan como un respaldo tangible de los *claims*, absorbiendo parte del efecto de la credibilidad percibida, lo cual es consistente con la literatura sobre transparencia y señales verificables en la comunicación organizacional (Schnackenberg et al., 2020).

### 4.2.3 Evaluación de la hipótesis

La Tabla 9 resume los resultados del análisis para cada dimensión de la hipótesis.

**Tabla 9**

*Resumen de resultados por dimensión de la hipótesis (n = 167)*

Dimensión	Relación esperada	r de Pearson	$\beta$ estandarizado	p	Resultado
<b>Claridad de la información</b>	Influye positivamente en la decisión de compra	<b>0.611***</b>	<b>0.448</b>	< .001	✓ Apoyada
<b>Credibilidad de los mensajes</b>	Influye positivamente en la decisión de compra	<b>0.402***</b>	0.088	0.192	✗ No apoyada
<b>Presencia de certificaciones</b>	Influye positivamente en la decisión de compra	<b>0.538***</b>	<b>0.303</b>	< .001	✓ Apoyada

*Nota.* r = correlación de Pearson con la VD.  $\beta$  = coeficiente estandarizado en regresión múltiple. \*\*\* p < .001. Elaboración propia.

Con base en los resultados obtenidos, la hipótesis se confirma parcialmente. Las dimensiones de claridad de la información y presencia de certificaciones presentan un efecto positivo y estadísticamente significativo sobre la decisión de compra, mientras que la credibilidad de los mensajes no muestra un efecto independiente dentro del modelo multivariado.

En conjunto, los resultados evidencian que la adopción percibida de prácticas *cruelty-free* influye en la decisión de compra, aunque no todas sus dimensiones contribuyen con la misma intensidad.

Estos hallazgos resaltan la importancia de estrategias de comunicación claras y respaldadas por certificaciones verificables, en línea con la literatura que enfatiza el papel de la transparencia y las señales externas en la reducción de la incertidumbre del consumidor y en la construcción de confianza (Schnackenberg et al., 2020; Le-Hoang & Nguyen, 2025).

## **5. Discusión**

### **5.1 Implicaciones teóricas**

Los resultados de esta investigación ofrecen contribuciones relevantes a la literatura sobre comportamiento del consumidor ético, comunicación de sostenibilidad y estrategias de diferenciación en la industria cosmética. A continuación se discuten los principales hallazgos en relación con los resultados de los estudios y el marco teórico que sustenta la investigación.

#### **5.1.1 Confirmación de la influencia de las prácticas *cruelty-free* en la decisión de compra**

El presente estudio confirma la relación positiva entre la adopción percibida de prácticas *cruelty-free* y la decisión de compra, hallazgo consistente con lo reportado por Wuisan y Februadi (2022), quienes demostraron que una actitud favorable hacia las etiquetas *cruelty-free* incrementa la intención de compra de productos cosméticos y de skincare. Sin embargo, el presente estudio avanza sobre ese trabajo al operacionalizar la adopción percibida a través de tres dimensiones específicas claridad de la información, credibilidad de los mensajes y presencia de certificaciones y al evaluar su efecto sobre la decisión de compra mediante un modelo de regresión múltiple, lo que permite identificar el peso relativo de cada dimensión.

En este sentido, el modelo explicó el 47.2% de la variación en la decisión de compra ( $R^2 = 0.472$ ), un nivel de capacidad explicativa que supera el umbral de efecto grande establecido por Cohen (1988) para estudios de ciencias sociales. Este resultado sugiere que la adopción

percibida de prácticas *cruelty-free* constituye un determinante relevante de la decisión de compra en el segmento estudiado, y respalda el argumento de que los atributos éticos pueden operar como señales de diferenciación efectivas en mercados donde los consumidores muestran sensibilidad hacia el bienestar animal y la sostenibilidad (M. Bonifacio, 2024).

Adicionalmente, estudios recientes han evidenciado que las decisiones de compra de productos *cruelty-free* están fuertemente influenciadas por factores internos como el altruismo y el conocimiento ambiental, los cuales reflejan los valores personales de los consumidores y tienen un peso mayor que las presiones sociales externas en la formación de la intención de compra (Le-Hoang & Nguyen, 2025). Esto refuerza la idea de que los atributos éticos no solo actúan como elementos diferenciadores, sino que se alinean con creencias individuales profundas que guían el comportamiento de consumo.

### **5.1.2 El papel de la claridad de la información como predictor principal**

Uno de los hallazgos más relevantes del estudio es que la claridad de la información emergió como el predictor más fuerte de la decisión de compra ( $\beta = 0.448$ ;  $p < .001$ ), por encima de la presencia de certificaciones y la credibilidad de los mensajes. Este resultado es coherente con los postulados de Schnackenberg et al. (2020), quienes sostienen que la transparencia organizacional entendida a través de las dimensiones de divulgación, claridad y precisión es un determinante clave de la confianza del consumidor y de la percepción de autenticidad de la marca.

Asimismo, este hallazgo converge con lo propuesto por Yang y Battocchio (2020), quienes encontraron que la claridad en la comunicación de marca predice la percepción de autenticidad, especialmente entre consumidores jóvenes que valoran la coherencia entre los valores declarados y las acciones de la empresa. En el contexto de las mujeres de la Generación Z, este resultado adquiere especial relevancia: la claridad no solo facilita la comprensión del atributo *cruelty-free*, sino que también actúa como una señal de integridad de la marca, reduciendo la incertidumbre y fortaleciendo la disposición a comprar.

En línea con lo anterior, evidencia reciente demuestra que la claridad en la información comunicada por las marcas incrementa la credibilidad percibida y, a su vez, la intención de

compra, mientras que la ambigüedad genera incertidumbre y reduce la probabilidad de adquisición de productos sostenibles (Shui et al., 2025). Este hallazgo refuerza la importancia de una comunicación transparente como mecanismo clave para cerrar la brecha entre actitudes favorables hacia la sostenibilidad y el comportamiento real de compra.

### **5.1.3 El rol de las certificaciones como señales de diferenciación**

La presencia de certificaciones *cruelty-free* resultó ser el segundo predictor en importancia dentro del modelo ( $\beta = 0.303$ ;  $p < .001$ ). Este hallazgo es consistente con la teoría de señalización, según la cual los sellos y certificaciones funcionan como indicadores externos que reducen la asimetría de información entre empresas y consumidores, permitiendo a estos últimos identificar de forma rápida y confiable si un producto cumple con determinados estándares éticos (Le-Hoang & Nguyen, 2025).

Adicionalmente, este resultado confirma lo reportado por Alicia y Idi (2025), quienes encontraron que el sello *cruelty-free* recibe calificaciones muy altas en el proceso de decisión de compra de mujeres jóvenes, y que la mayoría de las consumidoras encuestadas reconocen que la presencia del sello influye positivamente en su elección final. En el presente estudio, esta influencia se corrobora estadísticamente a través del coeficiente de regresión significativo de la dimensión de certificaciones, lo que fortalece la evidencia empírica sobre el valor de los sellos como herramienta de diferenciación en el mercado de skincare.

Este resultado también se alinea con evidencia experimental que demuestra que las etiquetas ambientales visibles en el empaque modifican la percepción de sostenibilidad de los productos y pueden influir, aunque en menor medida, en la intención de compra, orientando a los consumidores hacia opciones más sostenibles (Taillie et al., 2024). En este sentido, las certificaciones funcionan como atajos cognitivos que facilitan la evaluación del producto en el punto de venta.

### **5.1.4 La credibilidad como dimensión solapada con las certificaciones**

Un hallazgo que merece especial atención teórica es que la credibilidad de los mensajes, si bien presenta una correlación positiva y significativa con la decisión de compra en el análisis bivariado ( $r = 0.402$ ;  $p < .001$ ), no alcanzó significancia estadística como predictor

independiente en el modelo de regresión múltiple ( $\beta = 0.088$ ;  $p = 0.192$ ). Este resultado sugiere que, en el contexto estudiado, la credibilidad percibida no aporta varianza explicativa independiente cuando se controla el efecto de la claridad y las certificaciones.

Una posible explicación teórica es que, para las mujeres de la Generación Z de estratos 5 y 6 en Colombia, la credibilidad de los mensajes *cruelty-free* está mediada por la presencia de certificaciones verificables. Es decir, una marca se percibe como creíble en la medida en que respalda sus afirmaciones con sellos reconocidos, lo que es coherente con los planteamientos de Schnackenberg et al. (2020) sobre la precisión como dimensión de la transparencia.

Este planteamiento es consistente con evidencia que sugiere que los *claims* de sostenibilidad incrementan su impacto en el comportamiento del consumidor cuando están respaldados por certificaciones confiables, ya que estas refuerzan la percepción de veracidad y confianza en la marca (Shah et al., 2024). En consecuencia, las certificaciones no solo comunican información, sino que también validan los mensajes, absorbiendo parcialmente el efecto de la credibilidad percibida.

### **5.1.5 Aporte al vacío de conocimiento identificado**

La presente investigación aborda el vacío identificado en la literatura respecto a cómo la adopción percibida de prácticas *cruelty-free* influye en la decisión de compra dentro de categorías específicas como el skincare y en segmentos concretos de consumidoras como las mujeres de la Generación Z. Mientras estudios previos como el de Wuisan y Februadi (2022) se centraron en la actitud hacia la etiqueta *cruelty-free* como predictor de la intención de compra, esta investigación operacionaliza la adopción percibida de forma más detallada, identificando las dimensiones que mayor peso tienen en la decisión final de compra.

Adicionalmente, el estudio aporta evidencia empírica desde un contexto latinoamericano específicamente Colombia donde la literatura sobre consumo ético y prácticas *cruelty-free* es aún limitada. Investigaciones previas han mostrado que, si bien los consumidores colombianos presentan actitudes favorables hacia el consumo sostenible, su comportamiento efectivo puede verse condicionado por factores como el precio y el nivel de involucramiento ambiental (Guzmán Rincón et al., 2021). En este sentido, los hallazgos de esta investigación

contribuyen a comprender mejor cómo los atributos éticos se traducen en decisiones de compra en este contexto específico.

## **5.2 Implicaciones gerenciales**

Los hallazgos de esta investigación ofrecen recomendaciones concretas para las marcas de skincare que buscan posicionarse en el segmento de mujeres de la Generación Z de estratos 5 y 6 en Colombia a través de prácticas *cruelty-free*. Las implicaciones se organizan en torno a los tres hallazgos principales del estudio: la primacía de la claridad de la información, el valor estratégico de las certificaciones y el rol secundario de la credibilidad como dimensión independiente.

### **5.2.1 Priorizar la claridad en la comunicación *cruelty-free***

Dado que la claridad de la información emergió como el predictor más fuerte de la decisión de compra ( $\beta = 0.448$ ), la primera recomendación para las marcas es invertir en estrategias de comunicación que hagan explícito, comprensible y accesible el significado de sus prácticas *cruelty-free*. Esto implica evitar el uso de tecnicismos o lenguaje ambiguo en el etiquetado, y reemplazarlos por mensajes directos y verificables que las consumidoras puedan interpretar sin esfuerzo en el punto de venta.

En particular, las marcas deberían considerar las siguientes acciones:

Incluir en el empaque una explicación breve y clara de qué significa que el producto es *cruelty-free* por ejemplo, "No probado en animales en ninguna etapa de producción" en lugar de limitarse a reproducir un logo o sello sin contexto.

Diseñar contenido digital publicaciones en redes sociales, descripciones de producto y videos cortos que expliquen de manera sencilla y visual qué implica la práctica *cruelty-free* en el proceso de fabricación de la marca.

Capacitar a los asesores de punto de venta para que puedan comunicar con claridad el compromiso *cruelty-free* de la marca cuando las consumidoras lo pregunten, reforzando el mensaje del empaque con información verbal precisa.

Este enfoque es especialmente relevante considerando que el 34.1% de las participantes aún no conoce las certificaciones *cruelty-free* formales, lo que indica que la comunicación de la marca debe ser suficientemente clara para educar a la consumidora y no solo para confirmar un conocimiento previo.

### **5.2.2 Obtener y visibilizar certificaciones *cruelty-free* reconocidas**

La presencia de certificaciones resultó ser el segundo predictor más importante de la decisión de compra ( $\beta = 0.303$ ), y el método de identificación *cruelty-free* más frecuente entre las participantes fue precisamente el sello en el empaque (34.1%). Esto indica que las certificaciones no son solo un respaldo ético, sino una herramienta de comunicación visual que facilita la decisión de compra en el punto de venta.

Con base en estos hallazgos, se recomienda a las marcas:

Obtener certificaciones de organismos reconocidos internacionalmente como Leaping Bunny, PETA o *Cruelty Free* International, priorizando aquellas que sean más reconocidas por el segmento objetivo. Aunque el proceso implica costos de auditoría y verificación, el impacto positivo sobre la decisión de compra justifica esta inversión como estrategia de diferenciación.

Visibilizar el sello de manera prominente en el empaque, asegurándose de que esté ubicado en un lugar fácilmente visible durante el proceso de selección del producto. Un sello pequeño o ubicado en la parte trasera del empaque puede pasar desapercibido y perder su efecto como señal de diferenciación.

Comunicar activamente la certificación en todos los canales de la marca sitio web, redes sociales, publicidad digital y material de punto de venta para que las consumidoras la asocien con la marca antes de llegar al momento de compra. Esto es particularmente importante para

el 34.5% de la muestra que aún no conoce las certificaciones *cruelty-free*, pues la exposición repetida puede generar familiaridad y confianza con el sello.

Para marcas que aún no cuentan con certificación formal, se recomienda iniciar el proceso de certificación como inversión a mediano plazo, y mientras tanto comunicar con máxima claridad y transparencia los compromisos específicos de la marca frente al bienestar animal, especificando qué etapas del proceso productivo están libres de pruebas en animales. Esto resulta especialmente relevante considerando que las certificaciones de terceros funcionan como señales que reducen el riesgo percibido por el consumidor y facilitan la toma de decisiones, al disminuir los costos de búsqueda de información y aumentar la confianza en los atributos sostenibles del producto (Brach et al., 2017).

### **5.2.3 Integrar la credibilidad a través de acciones verificables**

Aunque la credibilidad de los mensajes no resultó un predictor independiente significativo en el modelo de regresión, su correlación positiva con la decisión de compra ( $r = 0.402$ ) indica que sigue siendo un factor relevante en la percepción de las consumidoras. La interpretación más pertinente para las marcas es que la credibilidad no se construye a través del mensaje en sí mismo, sino a través de acciones verificables que lo respalden principalmente, las certificaciones.

En este sentido, las recomendaciones gerenciales son:

Evitar el *greenwashing* o *cruelty-washing* es decir, no realizar afirmaciones *cruelty-free* que no estén respaldadas por evidencia verificable. Las consumidoras de la Generación Z son especialmente sensibles a la inconsistencia entre los valores declarados y las prácticas reales de las marcas, y la percepción de engaño puede tener un efecto negativo severo sobre la decisión de compra y la reputación de la marca.

Comunicar de manera transparente los procesos de la cadena de suministro relacionados con el bienestar animal, incluyendo información sobre proveedores de ingredientes y procesos de manufactura. La transparencia en estas dimensiones fortalece la credibilidad del mensaje *cruelty-free* de forma más efectiva que las afirmaciones genéricas.

Aprovechar el 72.5% de disposición a pagar más identificado en la muestra. Este dato indica que la mayoría de las consumidoras del segmento objetivo está dispuesta a asumir un sobreprecio por productos *cruelty-free* certificados, lo que abre espacio para posicionar estos productos en rangos de precio premium sin sacrificar volumen de ventas, siempre que la comunicación de los atributos éticos sea clara y creíble.

Este planteamiento se ve reforzado por evidencia empírica que demuestra que el greenwashing afecta negativamente la confianza del consumidor, la cual actúa como un mecanismo mediador clave en la formación de la intención de compra. En este sentido, cuando las marcas comunican beneficios ambientales sin respaldo verificable, se debilita la confianza y, en consecuencia, la probabilidad de compra; mientras que una comunicación transparente y consistente fortalece la credibilidad y promueve comportamientos de consumo sostenible (Afianto et al., 2025). Esto refuerza la importancia de respaldar los mensajes *cruelty-free* con acciones concretas y verificables.

#### **5.2.4 Diseñar estrategias de comunicación diferenciadas para la Generación Z**

Los hallazgos de este estudio confirman que las mujeres de la Generación Z de estratos 5 y 6 constituyen un segmento con alta sensibilidad hacia los atributos éticos en el consumo de skincare. Sin embargo, la media más baja del estudio corresponde al ítem "Me fijo si un producto de skincare es *cruelty-free* antes de comprarlo" (M = 3.84), lo que sugiere que, aunque el atributo es valorado, no siempre es buscado de manera activa en el momento de la compra.

Esto tiene una implicación estratégica importante: las marcas no pueden asumir que las consumidoras buscarán activamente la información *cruelty-free* deben llevarla a ellas de manera proactiva y en el momento y lugar correctos. Para ello se recomienda:

Activar el atributo *cruelty-free* en el punto de venta mediante elementos visuales llamativos como stoppers, etiquetas especiales o displays que resalten el sello y comuniquen claramente el compromiso de la marca sin requerir que la consumidora busque la información.

Integrar el atributo *cruelty-free* como parte central del mensaje de marca en plataformas digitales como Instagram y TikTok, que son los canales de mayor alcance entre las mujeres

de la Generación Z, asegurando que el contenido sea claro, visualmente atractivo y educativo.

Considerar alianzas con creadoras de contenido especializadas en consumo ético y skincare consciente, quienes tienen audiencias más comprometidas con estos temas y pueden comunicar el atributo *cruelty-free* con mayor credibilidad y claridad que los influencers de moda generalista.

Desarrollar campañas de educación sobre certificaciones *cruelty-free* dirigidas al segmento objetivo, dado que el 34.1% de la muestra aún no las conoce. Una consumidora que entiende qué significa un sello y por qué es relevante es una consumidora más propensa a buscarlo activamente en futuros procesos de compra.

Esta recomendación se alinea con estudios recientes que destacan que la Generación Z, como nativa digital, presenta altos niveles de interacción con el contenido de marca en redes sociales y utiliza plataformas como Instagram y TikTok no solo para entretenimiento, sino también como fuente de información para la toma de decisiones de compra. En este contexto, las estrategias de marketing deben ser auténticas, dinámicas y adaptadas a los formatos digitales para lograr engagement y construir relaciones de largo plazo con este segmento (Prachi et al., 2025)

## **6. Conclusiones, limitaciones y futura investigación**

### **6.1 Conclusiones**

La presente investigación tuvo como objetivo analizar de qué manera la adopción percibida de prácticas *cruelty-free* influye en la decisión de compra de productos de skincare por parte de mujeres de la Generación Z de estratos socioeconómicos 5 y 6 en Colombia. Los resultados obtenidos confirman que esta relación es positiva y estadísticamente significativa, y que el modelo explicativo construido a partir de las tres dimensiones estudiadas claridad de la información, credibilidad de los mensajes y presencia de certificaciones logra dar cuenta del 47.2% de la variación en la decisión de compra ( $R^2 = 0.472$ ), lo que constituye un efecto

de magnitud grande según los criterios de Cohen (1988) para investigaciones en ciencias sociales.

En cuanto a las dimensiones específicas, la claridad de la información emergió como el predictor más robusto del modelo ( $\beta = 0.448$ ,  $p < .001$ ), lo que indica que la forma en que las marcas comunican sus compromisos cruelty-free de manera comprensible, directa y sin ambigüedad tiene un efecto directo y significativo sobre la probabilidad de compra. Este hallazgo es coherente con los postulados de Schnackenberg et al. (2020) sobre la transparencia organizacional como generadora de confianza, y con Yang y Battocchio (2020), quienes sostienen que la claridad en la comunicación de marca predice la percepción de autenticidad, atributo especialmente valorado por la Generación Z.

La presencia de certificaciones cruelty-free constituyó el segundo predictor en importancia ( $\beta = 0.303$ ,  $p < .001$ ), confirmando que los sellos otorgados por organismos independientes funcionan como señales verificables que reducen la asimetría de información entre marcas y consumidoras, y fortalecen la confianza en el momento de la decisión de compra, en línea con la teoría de señalización propuesta por Atkinson y Rosenthal (2014).

La credibilidad de los mensajes, si bien mostró una correlación positiva y significativa con la variable dependiente en el análisis bivariado ( $r = 0.402$ ,  $p < .001$ ), no alcanzó significancia estadística como predictor independiente en el modelo de regresión múltiple ( $\beta = 0.088$ ,  $p = 0.192$ ). Este resultado no implica que la credibilidad sea irrelevante para las consumidoras, sino que su efecto opera de manera indirecta: para las mujeres de la Generación Z de este segmento, la credibilidad de una marca cruelty-free se construye y se percibe a través de la existencia de certificaciones verificables, las cuales absorben su varianza explicativa en el modelo multivariado.

En conjunto, los hallazgos de esta investigación aportan evidencia empírica desde un contexto latinoamericano sobre el potencial de las prácticas cruelty-free como estrategia de diferenciación efectiva en el mercado de skincare. Las marcas que inviertan en comunicar con claridad sus compromisos éticos y en obtener certificaciones reconocidas internacionalmente estarán mejor posicionadas para influir en las decisiones de compra de un

segmento que, como evidencian los datos, no solo valora los atributos éticos sino que está dispuesto a traducirlos en comportamiento de compra real.

## **6.2 Limitaciones**

Es importante reconocer algunas limitaciones en esta investigación.

En primer lugar, el estudio utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo que implica que los resultados no son estadísticamente generalizables a la totalidad de las mujeres de la Generación Z en Colombia. Si bien la muestra cumple con los criterios de inclusión establecidos y supera el umbral mínimo calculado, su alcance inferencial se circunscribe al perfil específico estudiado.

En segundo lugar, la investigación se delimitó a mujeres de estratos socioeconómicos 5 y 6, lo que restringe la comprensión del fenómeno en segmentos con menor capacidad adquisitiva, donde variables como el precio podrían tener un peso considerablemente mayor en la decisión de compra y modificar la dirección o magnitud de las relaciones encontradas.

En tercer lugar, dado que el diseño es transversal, los datos fueron recolectados en un único momento temporal, lo que impide establecer relaciones de causalidad con plena certeza ni analizar la evolución del comportamiento del consumidor a lo largo del tiempo.

En cuarto lugar, al tratarse de un instrumento de autoinforme, existe la posibilidad de sesgo de deseabilidad social, particularmente en temas relacionados con consumo ético, donde las participantes pueden tender a responder en función de lo que perciben como socialmente esperado, en lugar de reflejar fielmente su comportamiento real de compra.

Finalmente, una limitación metodológica relevante se relaciona con la interpretación del coeficiente de determinación obtenido. El modelo alcanzó un  $R^2 = 0.472$ , lo que indica que las tres dimensiones de la adopción percibida de prácticas cruelty-free explican el 47.2% de la variación en la decisión de compra. Sin embargo, este valor debe interpretarse con cautela, ya que el modelo fue construido exclusivamente con variables asociadas al atributo cruelty-free, sin incorporar otros factores que la literatura reconoce como determinantes de la decisión de compra en el mercado de skincare, tales como el marketing digital, las

recomendaciones de influencers, la percepción de calidad del producto, el precio o la lealtad de marca. Es probable que, al incluir estas variables adicionales en un modelo más comprensivo, el  $R^2$  se redistribuya y el peso relativo de las dimensiones cruelty-free se ajuste. Por tanto, los resultados de esta investigación deben entenderse como una aproximación al fenómeno desde una perspectiva específica, y no como una explicación exhaustiva de todos los factores que intervienen en la decisión de compra.

### **6.3 Futura investigación**

A partir de lo que hemos encontrado y las limitaciones que hemos identificado, proponemos varias líneas de investigación para el futuro. Queremos profundizar y ampliar nuestro conocimiento sobre este tema.

En primer lugar, sugerimos repetir el estudio con otros grupos de personas, como hombres, diferentes edades y niveles socioeconómicos. Esto nos permitiría comparar comportamientos y ver si la influencia de las prácticas sin crueldad animal varía según el tipo de consumidor.

También podríamos incorporar variables adicionales, como el precio, la calidad que el consumidor piensa que tiene un producto o el nivel de interés que tiene en el cuidado de la piel. Esto nos ayudaría a analizar cómo interactúan estas variables con las prácticas sin crueldad animal cuando se toma una decisión de compra.

Sería interesante hacer estudios a largo plazo para ver cómo cambia el comportamiento del consumidor con respecto a atributos éticos con el tiempo. Esto es especialmente importante porque cada vez más personas se interesan por la sostenibilidad en la industria cosmética.

Por otro lado, es recomendable hacer estudios que nos permitan entender mejor las percepciones, motivaciones y barreras que la gente tiene con respecto al consumo de productos sin crueldad animal. Para esto, podríamos hacer entrevistas en profundidad o grupos de discusión.

Finalmente, podríamos analizar cómo afectan las estrategias de comunicación específicas, como el uso de redes sociales o la influencia de personas famosas, en la forma en que la

gente piensa sobre las prácticas sin crueldad animal y cómo esto afecta su comportamiento como consumidores.

## Referencias

- Afianto, R., & Waskito, J. (2025). Impact of greenwashing and perceived value on purchase intention in the bottled drinking water industry: Mediating role of trust. *Journal of Enterprise and Development*. <https://doi.org/10.20414/jed.v7i1.12795>
- Alicia, F., & Idi, J. (2025). Perspectives and purchase decisions of women in their 20s towards cosmetic products with “animal cruelty-free” label. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*. <https://doi.org/10.57239/pjlss-2025-23.1.0097>
- Arias-Gómez, J., et al. (2016). El protocolo de investigación III: La población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201–206. <https://doi.org/10.29262/ram.v63i2.181>
- Atkinson, L., & Rosenthal, S. (2014). Signaling the green sell: The influence of eco-label source, argument specificity, and product involvement on consumer trust. *Journal of Advertising*, 43, 33–45. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.834803>
- Bohara, S. (2025). Statistics as a tool for market research and consumer behavior analysis. *KVM Research Journal*. <https://doi.org/10.3126/kvmrj.v6i1.84543>
- Bonifacio, R. A. M., Bauí, A. F. G., Uy, M. Y. T. C., Bandojo, A. J., & Etrata, A. E., Jr. (2024). Generation Z’s purchasing intention of cruelty-free cosmetic products: The moderating role of environmental and animal welfare concerns. *International*

- Business Education Journal*, 17(1), 118–132.  
<https://doi.org/10.37134/ibej.vol17.1.10.2024>
- Cook, B., Leite, J., Rayner, M., Stoffel, S., Van Rijn, E., & Wollgast, J. (2023). Consumer interaction with sustainability labelling on food products: A narrative literature review. *Nutrients*, 15. <https://doi.org/10.3390/nu15173837>
- Ertz, M., Karakas, F., & Sarigöllü, E. (2016). Exploring pro-environmental behaviors of consumers: An analysis of contextual factors, attitude, and behaviors. *Journal of Business Research*, 69(10), 3971–3980. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.010>
- Espejo, L., Perez, N., Mendoza, C., & Gagarín, Y. (2024). A systematic review on unique characteristics of Generation Z and their impact on purchasing decisions. *Journal of Ecohumanism*, 4(1). <https://doi.org/10.62754/joe.v4i1.4079>
- Evans, J., & Mathur, A. (2005). The value of online surveys. *Internet Research*, 15, 195–219. <https://doi.org/10.1108/10662240510590360>
- Fulk, G. (2023). Descriptive statistics: An important first step. *Journal of Neurologic Physical Therapy*, 47(2), 63. <https://doi.org/10.1097/npt.0000000000000434>
- Kalnins, A., & Hill, K. (2023). The VIF score: What is it good for? Absolutely nothing. *Organizational Research Methods*, 28, 58–75. <https://doi.org/10.1177/10944281231216381>
- Koo, M., & Yang, S. (2025). Likert-type scale. *Encyclopedia*. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia5010018>
- Le-Hoang, P. V., & Nguyen, H. H. (2025). Key drivers of cruelty-free cosmetics: Mediating role of purchase intention. *Emerging Science Journal*, 9(2), 640–658. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2025-09-02-08>

- Liu, C., Samsudin, M., & Zou, Y. (2025). The impact of visual elements of packaging design on purchase intention: Brand experience as a mediator in the tea bag product category. *Behavioral Sciences*, 15. <https://doi.org/10.3390/bs15020181>
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: The moderating roles of gender, age and frequency of use. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102404>
- Mweshi, G., & Muhyila, M. (2024). Determining a statistical analysis for the quantitative study in research. *Advances in Social Sciences Research Journal*. <https://doi.org/10.14738/assrj.117.17018>
- Prachi, Sharma, V., Pradhan, A., Sharma, P., & Sood, S. (2025). Impact of social media marketing on brand engagement among Gen Z consumers. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*. <https://doi.org/10.54660/ijmrge.2025.6.2.1125-1138>
- Rameshk, A. Z. (2024). Animal cruelty—“Because you’re worth it”: Advocating for the passage of cruelty-free cosmetics laws. *Iowa Law Review*, 109, 1835–1861
- Rincón, A., Barbosa, R., Álamo, E., & Rodríguez-Cánovas, B. (2021). Sustainable consumption behaviour in Colombia: An exploratory analysis. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su13020802>
- Salam, K., Tenri, A., Singkeruang, F., Husni, M., Pratiwi, D., & Negara, K. (2024). Gen-Z marketing strategies: Understanding consumer preferences and building sustainable relationships. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 4(1). <https://doi.org/10.52970/grmilf.v4i1.351>

- Schnackenberg, A., Tomlinson, E., & Coen, C. (2020). The dimensional structure of transparency: A construct validation of transparency as disclosure, clarity, and accuracy in organizations. *Human Relations*, 74, 1628–1660.  
<https://doi.org/10.1177/0018726720933317>
- Schober, P., Boer, C., & Schwarte, L. (2018). Correlation coefficients: Appropriate use and interpretation. *Anesthesia & Analgesia*, 126, 1763–1768.  
<https://doi.org/10.1213/ane.0000000000002864>
- Shah, S. N., & Deshmukh, M. (2024). Consumer valuation of green products: Interplay between marketing claims, certification, and buying intentions. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*. <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i7.2024.6194>
- Shui, S., Wang, M., & Sheng, M. (2025). Building trust or fueling uncertainty: The effects of information clarity and ambiguity on sustainable fashion decisions. *Journal of Applied Economics and Policy Studies*.  
<https://doi.org/10.54254/2977-5701/2025.28772>
- Sreen, N., Chatterjee, S., Sadarangani, P., & Gogoi, B. (2023). Are consumers ready to pay a higher price and forego quality for shirts and soaps with no animal cruelty certification? Evidence from the Indian market. *International Journal of Green Economics*. <https://doi.org/10.1504/ijge.2023.131335>
- Taillie, L., Wolfson, J., Prestemon, C., Bercholz, M., Ewoldt, L., Ruggles, P., & Hall, M. (2024). The impact of an eco-score label on US consumers' perceptions of environmental sustainability and intentions to purchase food: A randomized experiment. *PLOS ONE*, 19. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0306123>

- Tavera-Mesías, J., Van Klyton, A., & Collazos, A. (2021). Social stratification, self-image congruence, and mobile banking in Colombian cities. *Journal of International Consumer Marketing*, 34(4), 312–331.  
<https://doi.org/10.1080/08961530.2021.1955426>
- Tay, R. (2017). Correlation, variance inflation and multicollinearity in regression model. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 12, 2006–2015
- Waheed, S., Khan, M., & Ahmad, N. (2018). Product packaging and consumer purchase intentions. *Market Forces*, 13
- Wuisan, E. C., & Februadi, A. (2022). Consumers' attitude towards the cruelty-free label on cosmetic and skincare products and its influence on purchase intention. *Journal of Marketing Innovation*, 2(2), 33–43
- Yang, J., & Battocchio, A. (2020). Effects of transparent brand communication on perceived brand authenticity and consumer responses. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/jpbm-03-2020-2803>
- Zheng, S., & Cao, Y. (2022). Correlation analysis for different types of variables and relationship between different correlation coefficients. *Biometrics & Biostatistics International Journal*. <https://doi.org/10.15406/bbij.2022.11.00365>

## **Anexos**

### **Anexo 1. Instrumento de recolección de datos**

#### **Encuesta: Consumo de productos de skincare cruelty-free en mujeres**

#### **Objetivo:**

Conocer la percepción de las consumidoras sobre los productos de skincare y las prácticas

cruelty-free. La información recolectada es anónima y utilizada únicamente con fines académicos.

## **1. Preguntas filtro y demográficas**

### **Edad**

- Menos de 18
- 18-20
- 21-23
- 24-26
- 27-29
- Mayor de 30

### **Género**

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no decir

**¿Consumes productos de skincare (ej. limpiadores faciales, cremas hidratantes, sérums, protector solar)?**

- Sí
- No

### **Estrato socioeconómico**

- 1-2
- 3-4
- 5
- 6

## **2. Adopción percibida de prácticas cruelty-free**

**Escala de medición:**

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Neutral
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

**Ítems**

1. Me fijo si un producto de skincare es cruelty-free antes de comprarlo.
2. Percibo que las marcas cruelty-free son más éticas que otras marcas.
3. Confío más en las marcas que tienen certificaciones reconocidas cruelty-free.
4. Considero importante que las marcas de skincare no realicen pruebas en animales.
5. Cuando una marca comunica claramente que es cruelty-free, mi percepción de la marca mejora.

**3. Influencia en la decisión de compra****Escala de medición:**

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Neutral
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

**Ítems**

1. Es más probable que compre un producto de skincare si es cruelty-free.
2. Podría elegir una marca cruelty-free incluso si no la he probado antes.
3. Prefiero productos cruelty-free frente a otras opciones similares.
4. Recomendaría productos cruelty-free a otras personas.

**4. Preguntas complementarias**

**¿Estarías dispuesto(a) a pagar un poco más por un producto de skincare cruelty-free?**

- Sí
- No

**¿Cómo identificas que una marca de skincare es cruelty-free?**

- Porque el producto tiene un sello o certificación cruelty-free en el empaque
- Porque el empaque indica explícitamente “cruelty-free” o “no testado en animales”
- Porque el empaque tiene símbolos relacionados con protección animal
- Porque la marca lo comunica en la descripción del producto

**¿Tiene claro que existen certificaciones de cruelty-free?**

- Sí
- No