



Percepción de productos cruelty-free y sostenibilidad en el consumo en Bogotá

Maria Alejandra Bustamante Goyeneche

Maria Camila Posada Aldana

Pregrado en administración de empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Bogotá

2025

Percepción de productos cruelty-free y sostenibilidad en el consumo en Bogotá

AUTORAS

Maria Alejandra Bustamante Goyeneche

Maria Camila Posada Aldana

DIRECTORA

Adela Margarita Vélez

Pregrado en administración de empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Bogotá

2025

Tabla de contenido

Introducción	7
Planteamiento del problema	7
Justificación de la investigación.....	9
Objetivo general	11
Objetivos específicos	11
1. Revisión de la literatura	13
1.1 Percepción de sostenibilidad (<i>cruelty-free</i>)	13
1.2 Decisión de compra.....	14
1.2.1 Edad	15
1.2.2 Nivel socioeconómico.....	16
1.3 Hipótesis de la investigación	17
Relación entre edad, percepción de sostenibilidad y decisión de compra	17
Relación entre nivel socioeconómico, percepción de sostenibilidad y decisión de compra	18
2. Metodología de la investigación.....	21
2.2 Tipo y diseño de la investigación.....	21
2.3 Población y muestra.....	22
2.4 Instrumento de recolección de información.....	22
2.5 Procedimientos.....	23

3. Resultados obtenidos	24
4. Conclusiones	40
5. Recomendaciones	43
Referencias.....	46

Tabla de figuras

Figura 1. Hipótesis	20
Figura 2. Correlación edad y percepción "Cruelty-free"	26
Figura 3 . Correlación edad y decisión de compra sostenible "Cruelty-free"	28
Figura 4. Correlaciones estrato y percepción de "Cruelty-free"	31
Figura 5. Correlaciones estrato y decisión de compra sostenible "Cruelty-free"	33
Figura 6. Correlaciones uso de redes sociales y percepción de "Cruelty-free"	36
Figura 7. Correlaciones uso de redes sociales y decisión de compra sostenible "Cruelty-free" .	38
Figura 8. Correlación entre percepción de "Cruelty-free" y decisión de compra de productos "Cruelty-free"	39

Resumen

Este proyecto analiza cómo la percepción de sostenibilidad, específicamente en productos cosméticos *cruelty-free*, influye en la decisión de compra de mujeres en Bogotá, considerando factores como la edad y el nivel socioeconómico. La creciente demanda de productos *cruelty-free* refleja un interés por valores éticos y sostenibles; sin embargo, persisten vacíos en la comprensión de las motivaciones detrás de estas elecciones, especialmente en contextos locales como Bogotá.

La investigación utiliza un enfoque mixto: una fase cuantitativa basada en encuestas aplicadas principalmente en centros comerciales de localidades como Suba, Usaquén, Chapinero y Barrios Unidos, sin embargo, también se obtienen respuestas de mujeres que residen en localidades como Kennedy, Bosa, Fontibón y Engativá.

El diseño correlacional permite evaluar cómo las redes sociales y los *influencers* influyeron en la percepción y decisión de compra, así como identificar barreras como el precio y la falta de información. Los resultados evidencian diferencias en el comportamiento de compra según las variables sociodemográficas, ofreciendo *insights* valiosos para desarrollar estrategias de marketing más efectivas y para orientar políticas públicas que fomenten un consumo ético. Este estudio contribuye al conocimiento académico sobre el comportamiento del consumidor sostenible y apoya a las empresas en el desarrollo de productos alineados con las expectativas de los consumidores modernos.

Palabras clave: Decisión de compra, *cruelty-free*, percepción de sostenibilidad.

Introducción

La creciente conciencia sobre el impacto ambiental y social de las decisiones de compra impacta el comportamiento de los consumidores a nivel global. Estudios recientes indican que una mayoría significativa de consumidores busca alinear sus hábitos de consumo con valores éticos y sostenibles, dando prioridad a productos que promueven el bienestar del planeta y las comunidades. Un análisis de McKinsey revela que los productos que hicieron afirmaciones relacionadas con iniciativas ambientales, sociales y de gobernanza (ASG) experimentan un crecimiento acumulado promedio del 28 % en el último quinquenio, superando el crecimiento del 20 % de aquellos productos que no incluyen tales afirmaciones (Bar-Am et al., 2023).

Este cambio impulsa el crecimiento de mercados orientados hacia la sostenibilidad. Sin embargo, persisten desafíos para dirigir efectivamente el comportamiento del consumidor hacia productos sostenibles. Factores como el costo elevado de estos productos y la percepción de que no siempre ofrecen la mejor calidad continuaron siendo obstáculos significativos. Aunque el aumento de la información disponible sobre los impactos negativos de los productos convencionales, junto con las campañas de concienciación y las nuevas normativas, transforma parcialmente la mentalidad de los consumidores, todavía permanece una brecha entre la intención declarada de comprar productos sostenibles y el comportamiento real de compra.

Planteamiento del problema

El auge de la conciencia sobre el bienestar animal y la sostenibilidad genera cambios importantes en los hábitos de consumo, especialmente en la industria cosmética. Cada vez más consumidoras buscan productos que no hayan sido testados en animales y que reflejen prácticas

éticas y responsables con el medio ambiente. Este interés impulsa la demanda global de productos *cruelty-free* y obliga a las marcas a adaptarse a nuevas expectativas del mercado.

Sin embargo, en el caso específico de Bogotá, no se cuenta con evidencia empírica suficiente que permita comprender cómo perciben las mujeres los productos cosméticos *cruelty-free*, qué valor les otorgan y cómo influye este atributo en sus decisiones de compra. Lo que no se conoce con claridad es la forma en que las consumidoras bogotanas entienden y priorizan la sostenibilidad y la crueldad animal como atributos relevantes al momento de comprar productos cosméticos.

Aunque estudios internacionales respalden esta tendencia (Sahota, 2014), existe un vacío de conocimiento en torno a cómo se manifiesta en contextos locales como Bogotá, y qué factores socioculturales o económicos pueden influir en dicha percepción. Se desconoce, por ejemplo, si variables como la edad, el nivel socioeconómico o los hábitos de consumo generan diferencias significativas en la valoración del atributo *cruelty-free* (Bonifacio et al., 2024; Singhal y Malik, 2018). Ese es precisamente el vacío que esta investigación busca abordar: la falta de comprensión sobre los factores que configuran la percepción de sostenibilidad y crueldad animal en productos cosméticos entre las mujeres bogotanas.

Asimismo, aunque las redes sociales y los *influencers* son clave en la difusión de mensajes sobre sostenibilidad (Villena-Alarcón y Zarauza-Castro, 2024), no está claro en qué medida este contenido realmente influye en las decisiones de compra o en la construcción del valor simbólico de los productos *cruelty-free* en esta ciudad (Barber et al., 2012). Esta incertidumbre limita la capacidad de las marcas para diseñar estrategias de mercado informadas y efectivas.

Esta situación afecta tanto a las mujeres consumidoras, al no estar plenamente comprendidas sus motivaciones y criterios de compra, como a las marcas cosméticas, que carecen de datos concretos para responder a una demanda ética en crecimiento.

Por tanto, esta investigación busca resolver esta brecha mediante la identificación y análisis de los factores que inciden en la percepción de sostenibilidad y crueldad animal, evaluando su importancia en la decisión de compra de mujeres bogotanas. Al hacerlo, se espera aportar conocimiento útil para el desarrollo de productos más éticos y sostenibles, así como para el avance académico en el estudio del consumo responsable.

Justificación de la investigación

La creciente conciencia sobre el bienestar animal y la sostenibilidad impulsa una demanda significativa de productos cosméticos *cruelty-free*. Esta investigación se centra en comprender cómo la percepción de sostenibilidad de estos productos influye en la decisión de compra de las mujeres bogotanas, considerando variables como la edad y el nivel socioeconómico.

Comprender las motivaciones detrás de la elección de productos *cruelty-free* resultó fundamental para las empresas cosméticas. Estudios como el de Sahota (2014) demuestran la creciente importancia de la sostenibilidad en la industria. Al identificar los factores que influyen en la decisión de compra, las empresas pudieron desarrollar estrategias de marketing más efectivas y productos alineados con los valores de las consumidoras. Además, la segmentación del mercado basada en la edad y el nivel socioeconómico permite a las marcas diseñar mensajes y productos más personalizados.

Esta investigación también contribuye al ámbito académico al profundizar en la comprensión de cómo los factores sociodemográficos influyen en el comportamiento del consumidor sostenible. Al analizar la relación entre la percepción de sostenibilidad y la decisión de compra, se aporta evidencia que permite validar o refutar teorías existentes sobre la brecha entre la intención y el comportamiento, como las propuestas por Carrigan y Attalla (2001) y Shaw et al. (2016).

Los resultados de esta investigación ofrecen múltiples beneficios. A las consumidoras, les proporciona información valiosa para tomar decisiones de compra más informadas y alineadas con sus valores. Para las empresas cosméticas, ayuda a desarrollar productos y estrategias de marketing más efectivas, fortaleciendo su posicionamiento en el mercado y generando mayor lealtad entre las consumidoras. Además, los formuladores y diseñadores se pueden inspirar para crear productos con ingredientes ecológicos y embalajes sostenibles que respondan a las expectativas del público. A nivel de política pública, los hallazgos ofrecen insumos relevantes para el desarrollo de políticas que promuevan la producción y el consumo de productos cosméticos sostenibles.

En conclusión, esta investigación es relevante tanto para el sector cosmético como para la academia. Al analizar la percepción de sostenibilidad de los productos *cruelty-free* entre mujeres bogotanas, se contribuye a una mejor comprensión del comportamiento del consumidor y se generan *insights* valiosos para el desarrollo de estrategias de marketing más efectivas y productos más sostenibles. Según Radi (2023), la toma de conciencia sobre los impactos negativos de las pruebas en animales y el creciente apoyo hacia productos *cruelty-free* son factores clave en la demanda de sostenibilidad en la industria cosmética.

Además, como señalaron Chatterjee et al. (2022), las certificaciones éticas como “no crueldad animal” influyen positivamente en la disposición del consumidor a pagar un precio premium por productos éticos, lo que subraya la importancia de las certificaciones para atraer a consumidoras éticamente comprometidas. De hecho, marcas reconocidas como Unilever, L’Oréal, Colgate y Estée Lauder se unieron al movimiento *cruelty-free*, ofreciendo productos éticos que responden a las crecientes demandas del mercado (Ethical Elephant, s.f.).

Finalmente, estudios como el de Silva et al. (2021) confirman que el conocimiento ambiental y las actitudes positivas hacia los productos *cruelty-free* están directamente relacionados con una mayor intención de compra, lo que refuerza la necesidad de campañas educativas que impulsaran el compromiso de las consumidoras con prácticas sostenibles.

Pregunta de investigación: ¿Cómo influye la percepción de sostenibilidad (*cruelty-free*) en la decisión de compra de productos cosméticos entre mujeres en Bogotá, considerando su edad, nivel socioeconómico y uso de las redes sociales?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Analizar la relación entre la percepción de sostenibilidad, específicamente en torno a los productos cosméticos *cruelty-free*, y la decisión de compra de mujeres en Bogotá, considerando factores como la edad, el nivel socioeconómico y el uso de redes sociales.

Objetivos específicos

Analizar la relación entre la percepción de sostenibilidad (*cruelty-free*) con la decisión de compra de productos cosméticos entre mujeres en Bogotá, según su edad.

Examinar como el nivel socioeconómico influye en la percepción de sostenibilidad y en la disposición a adquirir productos cosméticos *cruelty-free* en Bogotá.

Evaluar el papel de las redes sociales y los *influencers* en la percepción de productos *cruelty-free*, y su impacto en la decisión de compra de las mujeres en Bogotá.

1. Revisión de la literatura

En los últimos años, la sostenibilidad emerge como un factor clave en las decisiones de compra de los consumidores (Boukhedimi et al., 2021), afectando de manera significativa la estrategia de marketing de las empresas (Bulut et al., 2022). Sin embargo, la percepción de sostenibilidad y su relación con la decisión de compra pueden variar considerablemente según características individuales como la edad y el nivel socioeconómico (Nath et al., 2015). Esta revisión explora los principales aportes teóricos sobre la percepción de sostenibilidad, la decisión de compra en productos cruelty-free y la influencia de variables sociodemográficas.

1.1 Percepción de sostenibilidad (*cruelty-free*)

La percepción de sostenibilidad, particularmente en relación con productos *cruelty-free*, cobra relevancia en los estudios de comportamiento del consumidor. Los consumidores están cada vez más influenciados por consideraciones éticas y de bienestar animal al tomar decisiones de compra. Se evidencia que factores como la actitud hacia los productos *cruelty-free* y el conocimiento ambiental impactan positivamente la intención de compra de cosméticos que no han sido probados en animales (Alaouir et al., 2019).

El papel de las redes sociales y la publicidad resulta crucial en la creación de una conciencia positiva sobre estos productos, ya que los consumidores se inclinan a elegir marcas que promueven prácticas éticas y responsables (Schoultz et al., 2022; Grappe et al., 2021). A medida que la información sobre el bienestar animal se vuelve más accesible, la intención de

compra hacia productos *cruelty-free* continúa en aumento, reflejando un cambio en las preferencias de los consumidores.

Teóricamente, la percepción de sostenibilidad se aborda desde enfoques como la ética del consumidor y las teorías de comportamiento proambiental. Modelos como la Teoría de la Acción Razonada y la Teoría del Comportamiento Planeado sostienen que las actitudes hacia el bienestar animal y la sostenibilidad pueden traducirse en conductas de compra responsables. Diversos estudios también muestran que grupos como los millennials y la Generación Z integran estos valores a su identidad de consumo (Achabou et al., 2020; Schuitema y De Groot, 2015; Grappe et al., 2021).

1.2 Decisión de compra

La decisión de compra se analiza en el contexto del consumo sostenible. Estudios recientes revelan que el acceso a información sobre sostenibilidad puede influir en las intenciones de compra, especialmente en entornos digitales. Por ejemplo, se encuentran que los consumidores que activamente buscan información sobre sostenibilidad muestran una mayor disposición a comprar productos ecológicos (O'Rourke y Ringer, 2016).

Además, factores individuales como la conciencia ecológica y la actitud hacia el medio ambiente también juegan un papel relevante en la toma de decisiones. Quienes poseen un mayor conocimiento sobre sostenibilidad tienden a elegir productos alineados con sus valores (Zhang y Dong, 2020; Maniatis, 2016).

Desde una perspectiva teórica, la decisión de compra se explica por modelos como la Teoría del Comportamiento Planeado, que destaca la influencia de actitudes, normas sociales y percepción de control sobre el comportamiento. Estos marcos permiten entender cómo la intención de compra puede verse modulada por factores personales y contextuales (Shimul et al., 2022).

1.2 Factores sociodemográficos que afectan la percepción y la decisión de compra

La edad y el nivel socioeconómico han sido considerados en la literatura como factores que influyen en cómo se percibe la sostenibilidad y se toman decisiones de compra responsables. Estos elementos permiten explicar diferencias significativas entre distintos grupos de consumidores.

1.2.1 Edad

Diversos estudios señalan que la edad influye significativamente en las actitudes hacia el consumo sostenible y ético. Esta relación se manifiesta en diferencias generacionales marcadas, en las que el sentido de responsabilidad ambiental y la percepción de sostenibilidad varían a lo largo del ciclo de vida del consumidor. Durante la pandemia de COVID-19, por ejemplo, se observó que los consumidores de mayor edad muestran una mayor disposición a adoptar prácticas de compra responsables. Su actitud proambiental se ve influida por una percepción más estable frente a la incertidumbre, lo que los llevó a valorar con mayor fuerza los aspectos sostenibles de los productos (Peluso et al., 2021).

En contraste, la Generación Z —que agrupa a los consumidores más jóvenes— tiende a adoptar posturas más activistas y exigentes frente a la sostenibilidad. Su decisión de compra se

ve fuertemente influenciada por valores sociales, prácticas empresariales responsables y el impacto ético de las marcas (Dabija et al., 2019). Esta generación prioriza el bienestar animal, la transparencia y el compromiso ambiental en sus decisiones, lo que evidencia una conexión más ideológica que utilitaria con el consumo sostenible.

En la literatura, se argumenta que los cambios en la percepción de la sostenibilidad están asociados con la evolución de valores personales, lo cual hace de la edad un factor explicativo clave en los comportamientos de compra ecológica (Chiang et al., 2022).

1.2.2 Nivel socioeconómico

El nivel socioeconómico se identifica como un factor determinante en el comportamiento de compra sostenible. Diversas investigaciones indican que las personas con mayor poder adquisitivo y nivel educativo presentan una mayor inclinación hacia el consumo responsable. Esto se debe a que, generalmente, están más expuestas a información ambiental, tienen acceso a más opciones de productos sostenibles, y enfrentan menos barreras económicas al momento de elegir productos con atributos éticos (Witek y Kuźniar, 2020; Chekima et al., 2016).

Desde una perspectiva sociológica, se sostiene que el nivel socioeconómico no solo determina la capacidad adquisitiva, sino también la conciencia y motivación hacia prácticas de consumo ético. Akhtar et al. (2021) y Wazir (2017) demuestran que personas con mayor formación académica y estabilidad financiera tienden a desarrollar actitudes más favorables hacia el medio ambiente y el bienestar animal.

Por otro lado, los consumidores de estratos más bajos pueden estar igualmente sensibilizados frente a los temas sostenibles, pero enfrentan restricciones que limitan su capacidad de actuar en coherencia con sus valores. Estas limitaciones pueden estar relacionadas con el precio, la disponibilidad de productos sostenibles o la priorización de necesidades básicas.

En este sentido, el nivel socioeconómico se configura como una variable que condiciona tanto la intención como la posibilidad real de ejercer un consumo ético y sostenible.

1.3 Hipótesis de la investigación

Relación entre edad, percepción de sostenibilidad y decisión de compra

La relación entre la edad, la percepción de sostenibilidad y la decisión de compra muestra variaciones significativas entre los distintos grupos etarios. Los consumidores más jóvenes, como los de la Generación Z, suelen tener una mayor inclinación hacia la sostenibilidad, ya que priorizan productos que respeten el bienestar animal, como los *cruelty-free*, lo que refleja una percepción más positiva de las prácticas sostenibles y un impacto directo en su decisión de compra (Alaouir et al., 2019; Schoultz et al., 2022). Por otro lado, los consumidores mayores tienden a mostrar un comportamiento de compra sostenible en situaciones específicas, como la pandemia, cuando su optimismo ante medidas de salud pública los lleva a adoptar actitudes más proambientales y a aumentar la compra de productos sostenibles (Peluso et al., 2021).

Asimismo, la decisión de compra está influenciada no solo por la percepción de sostenibilidad, sino también por el acceso a información clara y veraz sobre los productos. Los consumidores que buscan activamente productos sostenibles tienden a tomar decisiones de compra más informadas, valorando atributos como el impacto ambiental y las credenciales éticas

del producto. Sin embargo, este comportamiento se intensifica en consumidores más jóvenes, quienes integran la sostenibilidad como un valor central en sus decisiones de compra, mientras que los mayores pueden requerir motivaciones adicionales para priorizar la sostenibilidad (O'Rourke y Ringer, 2016; Zhang y Dong, 2020).

H1: A menor edad, mayor relevancia del consumo responsable sobre la decisión de compra.

Relación entre nivel socioeconómico, percepción de sostenibilidad y decisión de compra

La relación entre el nivel socioeconómico, la percepción de sostenibilidad y la decisión de compra está marcada por la influencia que tiene el estatus económico y educativo en la disposición de los consumidores a optar por productos sostenibles. Estudios muestran que los consumidores con un nivel socioeconómico más alto, es decir, aquellos con mayores ingresos y mejor educación, tienden a tener una mayor percepción de la importancia de la sostenibilidad, lo que se traduce en decisiones de compra más orientadas hacia productos ecológicos y *cruelty-free* (Witek y Kuźniar, 2020; Chekima et al., 2016). Estos consumidores suelen estar más informados sobre cuestiones éticas y ambientales, lo que refuerza su intención de comprar productos que respeten el bienestar animal y promueven prácticas sostenibles.

Por otro lado, la percepción de sostenibilidad varía también según la educación y los valores culturales, lo que impacta directamente en la decisión de compra. Los consumidores con mayores recursos financieros no solo son más propensos a considerar la sostenibilidad como un factor clave en sus compras, sino que también están dispuestos a pagar un precio premium por productos que se alineen con sus valores éticos (Akhtar et al., 2021). Esto sugiere que el nivel socioeconómico actúa como un facilitador para que los consumidores puedan priorizar la

sostenibilidad en sus decisiones de compra, especialmente cuando tienen acceso a información clara y confiable sobre los beneficios de los productos sostenibles (O'Rourke y Ringer, 2016).

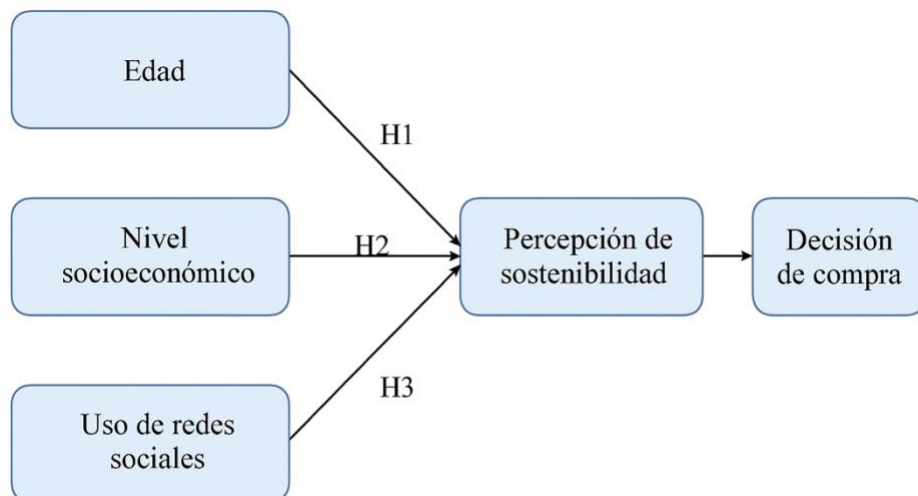
H2: A mayor nivel socioeconómico, mayor relevancia del consumo responsable sobre la decisión de compra.

Relación entre uso de redes sociales, percepción de sostenibilidad y decisión de compra

El uso intensivo de redes sociales ha transformado la manera en que las consumidoras acceden a información sobre prácticas sostenibles y productos éticos. Las plataformas digitales, especialmente Instagram y otras redes visuales, facilitan la construcción de una percepción positiva sobre la sostenibilidad, al difundir contenido generado por influencers y marcas que promueven valores éticos y de bienestar animal (Villena-Alarcón & Zarauza-Castro, 2024).

Diversos estudios indican que una mayor exposición a mensajes de sostenibilidad en redes sociales contribuye al desarrollo de percepciones más favorables hacia productos cruelty-free, lo que incrementa la probabilidad de que estos productos sean considerados en la decisión de compra (Silva et al., 2021; Bedard & Tolmie, 2018; Grappe et al., 2021). En este contexto, las redes sociales no solo informan, sino que también moldean la percepción simbólica y ética que las consumidoras tienen sobre la sostenibilidad en cosméticos, fortaleciendo así su influencia sobre la intención de compra.

H3: A mayor uso de redes sociales, mejor percepción de sostenibilidad (*cruelty-free*) y mayor intención de compra de productos cosméticos con este atributo.

Figura 1. *Hipótesis*

Nota: Elaboración propia.

2. Metodología de la investigación

La presente investigación adoptó un enfoque cuantitativo, lo que permitió recopilar datos medibles y analizables a partir de una encuesta estructurada. El objetivo fue examinar cómo la percepción de sostenibilidad, específicamente, la comprensión y valoración del atributo *cruelty-free* en productos cosméticos, se relaciona con la decisión de compra entre mujeres residentes en Bogotá, considerando tres variables clave: edad, estrato socioeconómico y uso de redes sociales.

2.2 Tipo y diseño de la investigación

Se trató de un estudio cuantitativo de tipo correlacional, centrado en una única fase de recolección de datos. La técnica utilizada fue una encuesta autoadministrada, distribuida tanto de forma presencial como digital. El muestreo fue no probabilístico por conveniencia, dirigido a mujeres residentes en Bogotá que aceptaron participar voluntariamente.

La recolección se llevó a cabo en centros comerciales representativos. También se aplicaron encuestas en contextos informales como reuniones sociales y el aeropuerto El Dorado, lo que permitió captar una muestra más heterogénea. Adicionalmente, se habilitó acceso digital a través de medios personales, facilitando la participación desde distintas zonas de la ciudad.

Se aplicaron en total 287 encuestas válidas. Si bien la muestra no pretende ser estadísticamente representativa de toda la población bogotana, permite identificar patrones y tendencias relevantes dentro del grupo de mujeres encuestadas.

2.3 Población y muestra

La población objetivo fueron mujeres residentes en Bogotá pertenecientes a distintos rangos de edad y estratos socioeconómicos. La selección intencional de zonas de aplicación consideró tanto la densidad poblacional femenina como la diversidad de perfiles demográficos. A pesar de no contar con un muestreo aleatorio, se buscó asegurar una variabilidad interna suficiente para examinar las relaciones entre las variables centrales del estudio.

2.4 Instrumento de recolección de información

La construcción del cuestionario se basó en literatura académica sobre consumo ético, sostenibilidad y comportamiento del consumidor, con el fin de garantizar que las preguntas realmente midieran los constructos de interés. Las escalas de percepción fueron fundamentadas en trabajos como los de Shaw y Shiu (2003), quienes plantean que los atributos éticos del producto, como el respeto por los animales, influyen directamente en la percepción de sostenibilidad por parte del consumidor. Las preguntas relacionadas con la decisión de compra se diseñaron tomando como base los aportes de Carrington, Neville y Whitwell (2010), quienes exploran la brecha entre intención ética y comportamiento real, destacando los factores que influyen en que una persona actúe o no en coherencia con sus valores. Finalmente, los ítems vinculados al uso de redes sociales como fuente de información y motivación para la compra fueron inspirados por estudios como el de Lim et al. (2017), que evidencian el rol de los influencers y las plataformas digitales en la configuración de actitudes y decisiones de compra conscientes. Estas referencias permitieron asegurar la validez conceptual de las escalas utilizadas en el instrumento. El instrumento utilizado fue una encuesta estructurada, compuesta por preguntas cerradas de selección múltiple y escalas tipo Likert de cinco puntos. El cuestionario abordó cuatro secciones principales:

Datos sociodemográficos: edad y estrato socioeconómico

Nivel de uso de redes sociales (autoevaluado)

Percepción sobre sostenibilidad cruelty-free (9 preguntas)

Decisión de compra frente a cosméticos sostenibles (6 preguntas)

Las preguntas fueron diseñadas para evaluar el nivel de conocimiento, sensibilidad, confianza y disposición a la compra de productos cruelty-free, así como los posibles factores asociados a estas respuestas

2.5 Procedimientos

Los datos recolectados fueron sistematizados y procesados en el software estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Se realizó un análisis correlacional utilizando la prueba no paramétrica de Spearman, a través del coeficiente rho (ρ) y su respectivo valor de significancia (p). Este análisis permitió identificar si existía una relación significativa entre las variables sociodemográficas (edad, estrato, uso de redes sociales) y las variables de percepción y decisión de compra, facilitando así la validación de las hipótesis planteadas en el estudio.

3. Resultados obtenidos

3.1. Edad

Se analizó la relación entre la edad de las encuestadas y cada uno de los ítems que componen la escala de percepción sobre productos *cruelty-free*. Los resultados obtenidos mediante la prueba de correlación de Pearson revelan que todas las correlaciones fueron negativas, fuertes y estadísticamente significativas ($p < 0.001$). Esto indica que, a medida que aumenta la edad, disminuye de forma consistente la percepción positiva frente a los atributos *cruelty-free*.

A continuación se detallan los hallazgos por cada ítem:

Ítem 4: “Cuando un cosmético es *cruelty-free*, lo percibo como una muestra de compromiso ético por parte de la marca”

→ $r = -.851$. Relación negativa fuerte. Las mujeres más jóvenes tienden a valorar este atributo como un signo de compromiso.

Ítem 5: “El sello *cruelty-free* en el empaque me genera confianza sobre las prácticas de sostenibilidad de la marca”

→ $r = -.854$. Confianza en el sello disminuye con la edad.

Ítem 6: “Considero que los productos *cruelty-free* también son más respetuosos con el medio ambiente”

→ $r = -.818$. Percepción de sostenibilidad ambiental baja entre mujeres mayores.

Ítem 7: “Las redes sociales me han ayudado a identificar qué marcas son *cruelty-free* y sostenibles”

→ $r = -.824$. Influencia de redes sociales en la percepción decrece notablemente con la edad.

Ítem 8: “Usar productos *cruelty-free* me hace sentir que consumo de forma más consciente y responsable”

→ $r = -.833$. El sentido de responsabilidad ética disminuye en mujeres de mayor edad.

Ítem 9: “Cuando una marca comunica su compromiso con el bienestar animal, la considero más sostenible”

→ $r = -.810$. La asociación entre mensaje y sostenibilidad es menos fuerte en los grupos mayores.

Ítem 10: “Percibo que un producto es *cruelty-free* cuando lo veo indicado en su etiqueta o empaque”

→ $r = -.837$. La capacidad de reconocer el atributo en el empaque disminuye con la edad.

Ítem 11: “Percibo que un producto es *cruelty-free* cuando la marca lo comunica en su publicidad o campañas”

→ $r = -.838$. La interpretación de la comunicación de marca es menos efectiva en las mujeres mayores.

Ítem 12: “Percibo que un producto es *cruelty-free* cuando un *influencer* confiable lo recomienda”

→ $r = -.857$. Es la relación más negativa, lo cual evidencia que las recomendaciones de *influencers* tienen menor impacto en las consumidoras de mayor edad.

Figura 2. Correlación edad y percepción "Cruelty-free"

		Correlations									
		EDAD	4. Cuando un cosmético es cruelty-free, lo percibo como una muestra de compromiso ético por parte de la marca	5. El sello cruelty-free en el empaque me genera confianza sobre las prácticas de sostenibilidad de la marca	6. Considero que los productos cruelty-free también son más respetuosos con el medio ambiente	7. Las redes sociales me han ayudado a identificar qué marcas son cruelty-free y sostenibles	8. Usar productos cruelty-free me hace sentir que consumo de forma más consciente y responsable.	9. Cuando una marca comunica su compromiso con el bienestar animal, la considero más sostenible.	10. Percibo que un producto es cruelty-free cuando lo veo indicado en su etiqueta o empaque.	11. Percibo que un producto es cruelty-free cuando la marca lo comunica en su publicidad o campañas.	12. Percibo que un producto es cruelty-free cuando una influencer confiable lo recomienda.
EDAD	Pearson Correlation	1	-.851**	-.854**	-.818**	-.824**	-.833**	-.810**	-.837**	-.838**	-.857**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286
4. Cuando un cosmético es cruelty-free, lo percibo como una muestra de compromiso ético por parte de la marca	Pearson Correlation	-.851**	1	.891**	.908**	.905**	.924**	.905**	.891**	.917**	.900**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286
5. El sello cruelty-free en el empaque me genera confianza sobre las prácticas de sostenibilidad de la marca	Pearson Correlation	-.854**	.891**	1	.897**	.893**	.903**	.908**	.916**	.904**	.928**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286
6. Considero que los productos cruelty-free también son más respetuosos con el medio ambiente	Pearson Correlation	-.818**	.908**	.897**	1	.909**	.906**	.908**	.899**	.923**	.904**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286
7. Las redes sociales me han ayudado a identificar qué marcas son cruelty-free y sostenibles	Pearson Correlation	-.824**	.905**	.893**	.909**	1	.921**	.904**	.907**	.917**	.893**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286
8. Usar productos cruelty-free me hace sentir que consumo de forma más consciente y responsable.	Pearson Correlation	-.833**	.924**	.903**	.906**	.921**	1	.912**	.902**	.910**	.905**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286
9. Cuando una marca comunica su compromiso con el bienestar animal, la considero más sostenible.	Pearson Correlation	-.810**	.905**	.908**	.908**	.904**	.912**	1	.915**	.902**	.921**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286
10. Percibo que un producto es cruelty-free cuando lo veo indicado en su etiqueta o empaque.	Pearson Correlation	-.837**	.891**	.916**	.899**	.907**	.902**	.915**	1	.919**	.916**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286
11. Percibo que un producto es cruelty-free cuando la marca lo comunica en su publicidad o campañas.	Pearson Correlation	-.838**	.917**	.904**	.923**	.917**	.910**	.902**	.919**	1	.901**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286
12. Percibo que un producto es cruelty-free cuando una influencer confiable lo recomienda.	Pearson Correlation	-.857**	.900**	.928**	.904**	.893**	.905**	.921**	.916**	.901**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nota: Elaboración propia.

Se examinó la relación entre la edad de las encuestadas y cada uno de los seis ítems correspondientes a la escala de decisión de compra ética. Los resultados obtenidos mediante la prueba de correlación de Pearson muestran que todas las correlaciones son negativas, moderadas a fuertes, y estadísticamente significativas ($p < 0.001$). Estos hallazgos reflejan una tendencia clara: a medida que aumenta la edad, disminuye la disposición a tomar decisiones de compra fundamentadas en principios *cruelty-free*.

A continuación se detallan los resultados por cada ítem:

Ítem 13: “He comprado un producto cosmético porque lo vi recomendado en redes sociales”

→ $r = -.607$. Correlación negativa fuerte. Las consumidoras más jóvenes son más propensas a dejarse influenciar por contenido en redes sociales al momento de comprar.

Ítem 14: “Si percibo que un producto cosmético tiene certificación *cruelty-free*, prefiero comprarlo por encima de otro que no la tiene”

→ $r = -.592$. Disminuye la preferencia explícita por lo *cruelty-free* con la edad.

Ítem 15: “Si percibo que un cosmético refleja valores sostenibles y éticos, lo elijo aunque cueste más que otros que no lo reflejen”

→ $r = -.606$. La disposición a pagar más por un producto ético disminuye a mayor edad.

Ítem 16: “La imagen sostenible y ética de una marca influye en mi decisión de compra más que la publicidad o el precio”

→ $r = -.593$. Los grupos mayores se ven menos influenciados por atributos éticos frente al marketing tradicional.

Ítem 17: “He cambiado mi decisión de compra al descubrir que una marca no era *cruelty-free*”

→ $r = -.588$. Las mujeres más jóvenes presentan mayor congruencia entre sus valores y decisiones de compra.

Ítem 18: “Cuando compro cosméticos, me siento más satisfecha si percibo que estoy apoyando marcas sostenibles”

→ $r = -.568$. El vínculo emocional y ético con la compra es más fuerte en los segmentos jóvenes.

Figura 3 . Correlación edad y decisión de compra sostenible "Cruelty-free"

		Correlations						
		EDAD	13. He comprado un producto cosmético porque lo vi recomendado en redes sociales.	14. Si percibo que un producto cosmético tiene certificación cruelty-free, prefiero comprarlo por encima de otro que no la tiene.	15. Si percibo que un cosmético refleja valores sostenibles y éticos, lo elijo aunque cueste más que otros que no lo reflejen.	16. La imagen sostenible y ética de una marca influye en mi decisión de compra más que la publicidad o el precio.	17. He cambiado mi decisión de compra al descubrir que una marca no era cruelty-free.	18. Cuando compro cosméticos, me siento más satisfecha si percibo que estoy apoyando marcas sostenibles.
EDAD	Pearson Correlation	1	-.607**	-.592**	-.606**	-.593**	-.588**	-.568**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	286	286	286	286	286	286	286
13. He comprado un producto cosmético porque lo vi recomendado en redes sociales.	Pearson Correlation	-.607**	1	.882**	.890**	.876**	.886**	.877**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	286	286	286	286	286	286	286
14. Si percibo que un producto cosmético tiene certificación cruelty-free, prefiero comprarlo por encima de otro que no la tiene.	Pearson Correlation	-.592**	.882**	1	.900**	.874**	.888**	.877**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	286	286	286	286	286	286	286
15. Si percibo que un cosmético refleja valores sostenibles y éticos, lo elijo aunque cueste más que otros que no lo reflejen.	Pearson Correlation	-.606**	.890**	.900**	1	.867**	.893**	.899**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	286	286	286	286	286	286	286
16. La imagen sostenible y ética de una marca influye en mi decisión de compra más que la publicidad o el precio.	Pearson Correlation	-.593**	.876**	.874**	.867**	1	.866**	.858**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	286	286	286	286	286	286	286
17. He cambiado mi decisión de compra al descubrir que una marca no era cruelty-free.	Pearson Correlation	-.588**	.886**	.888**	.893**	.866**	1	.893**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	286	286	286	286	286	286	286
18. Cuando compro cosméticos, me siento más satisfecha si percibo que estoy apoyando marcas sostenibles.	Pearson Correlation	-.568**	.877**	.877**	.899**	.858**	.893**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	286	286	286	286	286	286	286

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nota: Elaboración propia.

3.2. Nivel socioeconómico

Se analizó la relación entre el estrato socioeconómico de las encuestadas y sus respuestas a cada uno de los ítems que componen la escala de percepción sobre productos *cruelty-free*. Los resultados, obtenidos a través del coeficiente de correlación de Pearson, indican que todas las correlaciones son positivas, significativas ($p < 0.001$), y de intensidad baja a moderada. Esto

sugiere que, a mayor nivel socioeconómico, la percepción positiva hacia los productos *cruelty-free* tiende a ser mayor.

A continuación se detalla el comportamiento de cada ítem:

Ítem 4: “Cuando un cosmético es *cruelty-free*, lo percibo como una muestra de compromiso ético por parte de la marca”

→ $r = .274$. Correlación positiva baja, que indica una tendencia leve a valorar más este atributo en estratos altos.

Ítem 5: “El sello *cruelty-free* en el empaque me genera confianza sobre las prácticas de sostenibilidad de la marca”

→ $r = .296$. Mayor confianza en el sello por parte de mujeres en estratos más altos.

Ítem 6: “Considero que los productos *cruelty-free* también son más respetuosos con el medio ambiente”

→ $r = .297$. Asociación positiva leve; mujeres de estratos más altos relacionan más este atributo con sostenibilidad ambiental.

Ítem 7: “Las redes sociales me han ayudado a identificar qué marcas son *cruelty-free* y sostenibles”

→ $r = .320$. Es el valor más alto en esta escala; las mujeres de mayor estrato parecen integrar mejor la información de redes sociales en su percepción.

Ítem 8: “Usar productos *cruelty-free* me hace sentir que consumo de forma más consciente y responsable”

→ $r = .290$. Correlación baja pero significativa, que sugiere una percepción emocional más activa en estratos altos.

Ítem 9: “Cuando una marca comunica su compromiso con el bienestar animal, la considero más sostenible”

→ $r = .307$. Relación positiva; en estratos más altos, este tipo de comunicación genera una percepción más fuerte de sostenibilidad.

Ítem 10: “Percibo que un producto es *cruelty-free* cuando lo veo indicado en su etiqueta o empaque”

→ $r = .319$. La lectura y confianza en etiquetas tiende a ser mayor en mujeres de estratos más altos.

Ítem 11: “Percibo que un producto es *cruelty-free* cuando la marca lo comunica en su publicidad o campañas”

→ $r = .307$. La percepción positiva sobre la comunicación institucional también se incrementa con el nivel socioeconómico.

Ítem 12: “Percibo que un producto es *cruelty-free* cuando un influencer confiable lo recomienda”

→ $r = .295$. Relación positiva leve; los estratos más altos tienden a valorar un poco más la recomendación de influencers.

Figura 4. Correlaciones estrato y percepción de "Cruelty-free"

ESTRATO		muestra de compromiso ético por parte de la marca	confianza sobre las prácticas de sostenibilidad de la marca	también son más respetuosos con el medio ambiente	a identificar qué marcas son cruelty-free y sostenibles	sentir que consumo de forma más consciente y responsable.	con el bienestar animal, la considero más sostenible.	cruelty-free cuando lo veo indicado en su etiqueta o empaque.	cuando la marca lo comunica en su publicidad o campañas.	cruelty-free cuando una influencer confiable lo recomienda.
ESTRATO	Pearson Correlation	1	.274**	.296**	.297**	.320**	.290**	.307**	.319**	.295**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	286	286	286	286	286	286	286	286	286
4. Cuando un cosmético es cruelty-free, lo percibo como una muestra de compromiso ético por parte de la marca	Pearson Correlation	.274**	1	.891**	.908**	.905**	.924**	.905**	.891**	.900**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	286	286	286	286	286	286	286	286	286
5. El sello cruelty-free en el empaque me genera confianza sobre las prácticas de sostenibilidad de la marca	Pearson Correlation	.296**	.891**	1	.897**	.893**	.903**	.908**	.916**	.928**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	286	286	286	286	286	286	286	286	286
6. Considero que los productos cruelty-free también son más respetuosos con el medio ambiente	Pearson Correlation	.297**	.908**	.897**	1	.909**	.906**	.908**	.899**	.923**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	286	286	286	286	286	286	286	286	286
7. Las redes sociales me han ayudado a identificar qué marcas son cruelty-free y sostenibles	Pearson Correlation	.320**	.905**	.893**	.909**	1	.921**	.904**	.907**	.893**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	286	286	286	286	286	286	286	286	286
8. Usar productos cruelty-free me hace sentir que consumo de forma más consciente y responsable.	Pearson Correlation	.290**	.924**	.903**	.906**	.921**	1	.912**	.902**	.910**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	286	286	286	286	286	286	286	286	286
9. Cuando una marca comunica su compromiso con el bienestar animal, la considero más sostenible.	Pearson Correlation	.307**	.905**	.908**	.908**	.904**	.912**	1	.915**	.921**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	286	286	286	286	286	286	286	286	286
10. Percibo que un producto es cruelty-free cuando lo veo indicado en su etiqueta o empaque.	Pearson Correlation	.319**	.891**	.916**	.899**	.907**	.902**	.915**	1	.915**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	286	286	286	286	286	286	286	286	286
11. Percibo que un producto es cruelty-free cuando la marca lo comunica en su publicidad o campañas.	Pearson Correlation	.305**	.917**	.904**	.923**	.917**	.910**	.902**	.919**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	286	286	286	286	286	286	286	286	286
12. Percibo que un producto es cruelty-free cuando una influencer confiable lo recomienda.	Pearson Correlation	.295**	.900**	.928**	.904**	.893**	.905**	.921**	.916**	.901**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	286	286	286	286	286	286	286	286	286

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nota: Elaboración propia.

Se examinó la relación entre el estrato socioeconómico de las encuestadas y las respuestas a los seis ítems de la escala de decisión de compra de productos cosméticos cruelty-free. De acuerdo con los resultados obtenidos mediante la correlación de Pearson, todas las relaciones fueron positivas, estadísticamente significativas ($p < 0.001$), y de magnitud moderada, lo que indica que a mayor nivel socioeconómico, mayor es la intención de compra responsable.

A continuación se detallan los resultados por ítem:

Ítem 13: “He comprado un producto cosmético porque lo vi recomendado en redes sociales”

→ $r = .387$. Correlación positiva moderada. Las mujeres de estratos más altos parecen verse más influenciadas por recomendaciones en redes sociales.

Ítem 14: “Si percibo que un producto cosmético tiene certificación cruelty-free, prefiero comprarlo por encima de otro que no la tiene”

→ $r = .374$. Tendencia a valorar más la certificación cruelty-free en estratos altos.

Ítem 15: “Si percibo que un cosmético refleja valores sostenibles y éticos, lo elijo aunque cueste más que otros que no lo reflejen”

→ $r = .357$. Relación positiva moderada; los estratos altos muestran mayor disposición a pagar por sostenibilidad.

Ítem 16: “La imagen sostenible y ética de una marca influye en mi decisión de compra más que la publicidad o el precio”

→ $r = .385$. Las consumidoras de estratos más altos parecen priorizar valores éticos sobre aspectos comerciales.

Ítem 17: “He cambiado mi decisión de compra al descubrir que una marca no era cruelty-free”

→ $r = .365$. El sentido de coherencia ética en la decisión de compra es mayor en los niveles socioeconómicos altos.

Ítem 18: “Cuando compro cosméticos, me siento más satisfecha si percibo que estoy apoyando marcas sostenibles”

→ $r = .364$. Relación positiva entre estrato y satisfacción ética con la compra.

Figura 5. Correlaciones estrato y decisión de compra sostenible "Cruelty-free"

		Correlations						
ESTRATO		13. He comprado un producto cosmético porque lo vi recomendado en redes sociales.	14. Si percibo que un producto cosmético tiene certificación cruelty-free, prefiero comprarlo por encima de otro que no la tiene.	15. Si percibo que un cosmético refleja valores sostenibles y éticos, lo elijo aunque cueste más que otros que no lo reflejen.	16. La imagen sostenible y ética de una marca influye en mi decisión de compra más que la publicidad o el precio.	17. He cambiado mi decisión de compra al descubrir que una marca no era cruelty-free.	18. Cuando compro cosméticos, me siento más satisfecha si percibo que estoy apoyando marcas sostenibles.	
ESTRATO	Pearson Correlation	1	.387**	.374**	.357**	.385**	.365**	
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	286	286	286	286	286	286	
13. He comprado un producto cosmético porque lo vi recomendado en redes sociales.	Pearson Correlation	.387**	1	.882**	.890**	.876**	.886**	
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	286	286	286	286	286	286	
14. Si percibo que un producto cosmético tiene certificación cruelty-free, prefiero comprarlo por encima de otro que no la tiene.	Pearson Correlation	.374**	.882**	1	.900**	.874**	.888**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	
	N	286	286	286	286	286	286	
15. Si percibo que un cosmético refleja valores sostenibles y éticos, lo elijo aunque cueste más que otros que no lo reflejen.	Pearson Correlation	.357**	.890**	.900**	1	.867**	.893**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	
	N	286	286	286	286	286	286	
16. La imagen sostenible y ética de una marca influye en mi decisión de compra más que la publicidad o el precio.	Pearson Correlation	.385**	.876**	.874**	.867**	1	.866**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	
	N	286	286	286	286	286	286	
17. He cambiado mi decisión de compra al descubrir que una marca no era cruelty-free.	Pearson Correlation	.365**	.886**	.888**	.893**	.866**	1	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		
	N	286	286	286	286	286	286	
18. Cuando compro cosméticos, me siento más satisfecha si percibo que estoy apoyando marcas sostenibles.	Pearson Correlation	.364**	.877**	.877**	.899**	.858**	.893**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	286	286	286	286	286	286	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nota: Elaboración propia.

3.3 Uso de redes sociales

Se analizó la relación entre el nivel de uso de redes sociales de las encuestadas y las respuestas a los ítems de la escala de percepción sobre sostenibilidad *cruelty-free*. Los resultados obtenidos a través de la correlación de Pearson indican que todas las asociaciones fueron positivas, estadísticamente significativas ($p < 0.001$) y de alta intensidad. Esto sugiere que, a mayor uso de redes sociales, mayor es la percepción positiva hacia los productos *cruelty-free*, en aspectos como confianza, conciencia ética y sostenibilidad.

A continuación, se detallan las correlaciones por cada ítem:

Ítem 4: “Cuando un cosmético es *cruelty-free*, lo percibo como una muestra de compromiso ético por parte de la marca”

→ $r = .897$. Fuerte relación: quienes usan más redes perciben este atributo como compromiso de marca.

Ítem 5: “El sello *cruelty-free* en el empaque me genera confianza sobre las prácticas de sostenibilidad de la marca”

→ $r = .915$. Es la correlación más alta: confianza en el sello aumenta significativamente con el uso de redes.

Ítem 6: “Considero que los productos *cruelty-free* también son más respetuosos con el medio ambiente”

→ $r = .910$. Alta asociación: mayor uso de redes implica mayor asociación con sostenibilidad ambiental.

Ítem 7: “Las redes sociales me han ayudado a identificar qué marcas son *cruelty-free* y sostenibles”

→ $r = .905$. Alta correlación, lo que valida este ítem como indicador clave de influencia digital.

Ítem 8: “Usar productos *cruelty-free* me hace sentir que consumo de forma más consciente y responsable”

→ $r = .908$. A mayor exposición en redes, mayor conciencia y responsabilidad percibida.

Ítem 9: “Cuando una marca comunica su compromiso con el bienestar animal, la considero más sostenible”

→ $r = .915$. Alta sensibilidad a la comunicación ética en usuarias activas en redes sociales.

Ítem 10: “Percibo que un producto es *cruelty-free* cuando lo veo indicado en su etiqueta o empaque”

→ $r = .894$. Quienes usan más redes también confían más en señales visuales como etiquetas.

Ítem 11: “Percibo que un producto es *cruelty-free* cuando la marca lo comunica en su publicidad o campañas”

→ $r = .895$. Alta correlación: las consumidoras más activas en redes interpretan mejor los mensajes publicitarios.

Ítem 12: “Percibo que un producto es *cruelty-free* cuando un influencer confiable lo recomienda”

→ $r = .911$. Una de las correlaciones más fuertes, que indica el peso de las recomendaciones en redes sociales.

Figura 6. *Correlaciones uso de redes sociales y percepción de "Cruelty-free"*

		USO_REDES	muestra de compromiso ético por parte de la marca	confianza sobre las prácticas de sostenibilidad de la marca	también son más respetuosos con el medio ambiente	a identificar qué marcas son cruelty- free y sostenibles	sentir que consumo de forma más consciente y responsable.	con el bienestar animal, la considero más sostenible.	cruelty-free cuando lo veo indicado en su etiqueta o empaque.	cuando la marca lo comunica en su publicidad o campañas.	cruelty-free cuando una influencer confiable lo recomienda.
USO_REDES	Pearson Correlation	1	.897**	.915**	.910**	.905**	.908**	.915**	.894**	.895**	.911**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286
4. Cuando un cosmético es cruelty-free, lo percibo como una muestra de compromiso ético por parte de la marca	Pearson Correlation	.897**	1	.891**	.908**	.905**	.924**	.905**	.891**	.917**	.900**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286
5. El sello cruelty-free en el empaque me genera confianza sobre las prácticas de sostenibilidad de la marca	Pearson Correlation	.915**	.891**	1	.897**	.893**	.903**	.908**	.916**	.904**	.928**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286
6. Considero que los productos cruelty-free también son más respetuosos con el medio ambiente	Pearson Correlation	.910**	.908**	.897**	1	.909**	.906**	.908**	.899**	.923**	.904**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286
7. Las redes sociales me han ayudado a identificar qué marcas son cruelty-free y sostenibles	Pearson Correlation	.905**	.905**	.893**	.909**	1	.921**	.904**	.907**	.917**	.893**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286
8. Usar productos cruelty-free me hace sentir que consumo de forma más consciente y responsable.	Pearson Correlation	.908**	.924**	.903**	.906**	.921**	1	.912**	.902**	.910**	.905**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286
9. Cuando una marca comunica su compromiso con el bienestar animal, la considero más sostenible.	Pearson Correlation	.915**	.905**	.908**	.908**	.904**	.912**	1	.915**	.902**	.921**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286
10. Percibo que un producto es cruelty-free cuando lo veo indicado en su etiqueta o empaque.	Pearson Correlation	.894**	.891**	.916**	.899**	.907**	.902**	.915**	1	.919**	.916**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286
11. Percibo que un producto es cruelty-free cuando la marca lo comunica en su publicidad o campañas.	Pearson Correlation	.895**	.917**	.904**	.923**	.917**	.910**	.902**	.919**	1	.901**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286
12. Percibo que un producto es cruelty-free cuando una influencer confiable lo recomienda.	Pearson Correlation	.911**	.900**	.928**	.904**	.893**	.905**	.921**	.916**	.901**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nota: Elaboración propia.

Se analizó la relación entre el nivel de uso de redes sociales y las decisiones de compra vinculadas a productos cosméticos cruelty-free. Los resultados obtenidos mediante la correlación de Pearson muestran que **todas** las asociaciones fueron positivas, estadísticamente significativas ($p < 0.001$) **y de** magnitud moderada a alta. Esto indica que, a mayor nivel de uso de redes sociales, las mujeres presentan una mayor intención y coherencia en la decisión de compra responsable.

A continuación se detallan los resultados por ítem:

Ítem 13: “He comprado un producto cosmético porque lo vi recomendado en redes sociales”

→ $r = .637$. Correlación fuerte: quienes usan más redes reportan mayor influencia de las recomendaciones en sus compras.

Ítem 14: “Si percibo que un producto cosmético tiene certificación cruelty-free, prefiero comprarlo por encima de otro que no la tiene”

→ $r = .629$. El uso de redes sociales se asocia con mayor atención al atributo cruelty-free como criterio de compra.

Ítem 15: “Si percibo que un cosmético refleja valores sostenibles y éticos, lo elijo aunque cueste más que otros que no lo reflejen”

→ $r = .657$. Alta correlación: quienes son más activas en redes tienden a priorizar el valor ético por encima del precio.

Ítem 16: “La imagen sostenible y ética de una marca influye en mi decisión de compra más que la publicidad o el precio”

→ $r = .653$. Fuerte relación entre uso de redes y sensibilidad hacia la imagen ética de marca como factor decisivo.

Ítem 17: “He cambiado mi decisión de compra al descubrir que una marca no era cruelty-free”

→ $r = .643$. Quienes consumen más contenido en redes muestran mayor coherencia entre valores y decisiones de compra.

Ítem 18: “Cuando compro cosméticos, me siento más satisfecha si percibo que estoy apoyando marcas sostenibles”

→ $r = .627$. La conexión emocional con el acto de compra responsable aumenta entre las mujeres

Figura 7. *Correlaciones uso de redes sociales y decisión de compra sostenible "Cruelty-free"*

		Correlations						
USO_REDES			13. He comprado un producto cosmético porque lo vi recomendado en redes sociales.	14. Si percibo que un producto cosmético tiene certificación cruelty-free, prefiero comprarlo por encima de otro que no la tiene.	15. Si percibo que un cosmético refleja valores sostenibles y éticos, lo elijo aunque cueste más que otros que no lo reflejen.	16. La imagen sostenible y ética de una marca influye en mi decisión de compra más que la publicidad o el precio.	17. He cambiado mi decisión de compra al descubrir que una marca no era cruelty-free.	18. Cuando compro cosméticos, me siento más satisfecha si percibo que estoy apoyando marcas sostenibles.
USO_REDES	Pearson Correlation	1	.637**	.629**	.657**	.653**	.643**	.627**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	286	286	286	286	286	286	286
13. He comprado un producto cosmético porque lo vi recomendado en redes sociales.	Pearson Correlation	.637**	1	.882**	.890**	.876**	.886**	.877**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	286	286	286	286	286	286	286
14. Si percibo que un producto cosmético tiene certificación cruelty-free, prefiero comprarlo por encima de otro que no la tiene.	Pearson Correlation	.629**	.882**	1	.900**	.874**	.888**	.877**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	286	286	286	286	286	286	286
15. Si percibo que un cosmético refleja valores sostenibles y éticos, lo elijo aunque cueste más que otros que no lo reflejen.	Pearson Correlation	.657**	.890**	.900**	1	.867**	.893**	.899**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	286	286	286	286	286	286	286
16. La imagen sostenible y ética de una marca influye en mi decisión de compra más que la publicidad o el precio.	Pearson Correlation	.653**	.876**	.874**	.867**	1	.866**	.858**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	286	286	286	286	286	286	286
17. He cambiado mi decisión de compra al descubrir que una marca no era cruelty-free.	Pearson Correlation	.643**	.886**	.888**	.893**	.866**	1	.893**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	286	286	286	286	286	286	286
18. Cuando compro cosméticos, me siento más satisfecha si percibo que estoy apoyando marcas sostenibles.	Pearson Correlation	.627**	.877**	.877**	.899**	.858**	.893**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	286	286	286	286	286	286	286

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

con mayor exposición en redes.

Nota: Elaboración propia.

En general, se observó una correlación positiva fuerte y significativa entre el índice de percepción y el índice de decisión de compra ($r = 0.743$; $p < 0.001$). Este resultado sugiere que, a medida que aumenta la percepción sobre la sostenibilidad cruelty-free en los productos

cosméticos, también incrementa la probabilidad de que las consumidoras tomen decisiones de compra alineadas con estos valores. La relación identificada confirma que la percepción no solo se mantiene en el plano actitudinal, sino que se traduce en comportamientos concretos de consumo. Esta correlación refuerza el valor estratégico de mejorar la comunicación y visibilidad de los atributos cruelty-free para potenciar la decisión de compra ética en el mercado cosmético.

Figura 8. *Correlación entre percepción de "Cruelty-free" y decisión de compra de productos "Cruelty-free"*

Correlations			
		indice perc	indice decision
indice perc	Pearson Correlation	1	.743**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	286	286
indice decision	Pearson Correlation	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	286	286

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nota: Elaboración propia.

4. Conclusiones

La investigación permitió analizar la relación entre la edad de las mujeres bogotanas y su percepción y decisión de compra respecto a productos cosméticos cruelty-free, partiendo de la hipótesis de que a menor edad se asigna mayor relevancia al consumo responsable. Los resultados obtenidos mediante las pruebas de correlación evidenciaron una asociación negativa fuerte y significativa entre la edad y ambas variables principales del estudio. Las mujeres más jóvenes mostraron niveles más altos de percepción positiva hacia los atributos cruelty-free, y con mayor frecuencia tomaron decisiones de compra alineadas con estos valores. Este patrón se manifestó con claridad en todos los ítems, particularmente en aquellos relacionados con confianza en la certificación, sensibilidad ante mensajes de marca y capacidad de reconocer prácticas sostenibles. En contraste, las mujeres de mayor edad tendieron a mostrar menor sensibilidad frente a estos factores. Con base en estos hallazgos, se concluye que la edad es una variable explicativa clave, tanto en el plano actitudinal como conductual, lo que permite confirmar la hipótesis planteada y alcanzar el objetivo de evaluar la influencia del ciclo vital en la configuración del consumo ético.

La investigación permitió analizar la relación entre la edad de las mujeres bogotanas y su percepción y decisión de compra respecto a productos cosméticos cruelty-free, partiendo de la hipótesis de que a menor edad se asigna mayor relevancia al consumo responsable. Los resultados obtenidos mediante las pruebas de correlación evidenciaron una asociación negativa fuerte y significativa entre la edad y ambas variables principales del estudio. Las mujeres más jóvenes mostraron niveles más altos de percepción positiva hacia los atributos cruelty-free, y con mayor frecuencia tomaron decisiones de compra alineadas con estos valores. Este patrón se manifestó con claridad en todos los ítems, particularmente en aquellos relacionados con confianza en la certificación, sensibilidad ante mensajes de marca y capacidad de reconocer

prácticas sostenibles. En contraste, las mujeres de mayor edad tendieron a mostrar menor sensibilidad frente a estos factores. Con base en estos hallazgos, se concluye que la edad es una variable explicativa clave, tanto en el plano actitudinal como conductual, lo que permite confirmar la hipótesis planteada y alcanzar el objetivo de evaluar la influencia del ciclo vital en la configuración del consumo ético.

Uno de los ejes más relevantes del estudio fue el uso de redes sociales como factor determinante en la percepción y decisión de compra ética. Se partió de la hipótesis de que un mayor uso de estas plataformas estaría asociado con una mejor comprensión de los atributos cruelty-free y una mayor intención de compra. Los resultados respaldan con contundencia esta suposición. Las correlaciones entre el uso de redes sociales y la percepción fueron muy fuertes y consistentes en todos los ítems, en especial aquellos relacionados con la identificación de marcas éticas, la confianza en sellos y la influencia de influencers confiables. Del mismo modo, las correlaciones entre uso de redes y decisión de compra fueron moderadas pero significativas, reflejando que las mujeres más activas en plataformas digitales son también más propensas a actuar en función de la información ética que consumen. Esta convergencia entre información, percepción y acción permite afirmar que las redes sociales no solo actúan como canal de difusión, sino como facilitadoras de conducta de compra responsable, lo cual valida la hipótesis correspondiente y cumple con el objetivo de evaluar su impacto como variable mediadora.

De forma integrada, los resultados de esta investigación permiten concluir que la percepción de sostenibilidad cruelty-free está estrechamente relacionada con la decisión de compra de productos cosméticos. Las consumidoras que presentan una valoración más alta de los atributos éticos y sostenibles también muestran una mayor disposición a transformar esa percepción en acciones de consumo coherentes. Esta relación, respaldada empíricamente por una

correlación significativa entre los índices de percepción y decisión, confirma que los valores éticos no solo están presentes en el discurso, sino que inciden de manera concreta en las elecciones del mercado. En ese sentido, fortalecer la percepción ética desde la comunicación de marca, la educación del consumidor y el uso estratégico de canales digitales puede convertirse en una herramienta clave para impulsar el consumo consciente y sostenible en el contexto urbano de Bogotá.

5. Recomendaciones

Es fundamental que las estrategias de comunicación sobre productos *cruelty-free* estén segmentadas según el ciclo vital de las consumidoras, reconociendo que cada grupo como jóvenes, mujeres de mediana edad y mayores responde a distintos estímulos éticos, emocionales o racionales. Para el grupo joven, se recomienda promover campañas de concientización enfocadas en el bienestar animal, utilizando contenidos visuales, breves y emocionales que conecten con su sensibilidad ética y con los lenguajes propios de las plataformas digitales. En el caso de las mujeres de mediana edad, es pertinente destacar el impacto económico residual de seguir consumiendo productos testados en animales, incluyendo el costo para la innovación, la salud y la sostenibilidad a largo plazo. En el grupo de mujeres mayores, la comunicación debe apelar al compromiso con las futuras generaciones, resaltando que nunca es tarde para adoptar decisiones de compra responsables.

Desde el sector público, una medida concreta sería incluir contenidos sobre sostenibilidad y consumo ético en los planes curriculares escolares, de manera que desde edades tempranas se forme ciudadanía crítica frente al origen y las consecuencias de los productos que se consumen. Además, se recomienda el uso de etiquetas educativas aumentadas, incorporando códigos QR en los empaques que permitan a las consumidoras acceder a videos o mensajes explicativos sobre qué significa *cruelty-free*, cómo se certifica, y qué impacto genera elegir este tipo de productos.

Para avanzar hacia una transformación inclusiva del mercado cosmético, se requiere eliminar las barreras de acceso a productos *cruelty-free* en los estratos socioeconómicos más bajos. Se recomienda que marcas comprometidas con esta causa desarrollen campañas pop-up en colegios públicos y centros comunitarios, en las que se distribuyan productos a precios accesibles o subvencionados, permitiendo así que las consumidoras puedan conocer, probar y adoptar alternativas sostenibles. Esta estrategia no solo democratiza el acceso, sino que promueve una

educación ética desde el entorno cotidiano. Además, se sugiere la creación de clubes de recompensas éticas, donde las consumidoras acumulen puntos al adquirir productos *cruelty-free* y puedan redimirlos en beneficios sociales, como donaciones a refugios animales u organizaciones ambientales.

Desde el ámbito público y legal, sería pertinente establecer incentivos arancelarios o tributarios para marcas que demuestren, mediante certificaciones confiables, que sus procesos están libres de crueldad animal. De forma complementaria, se propone avanzar en una agenda regulatoria más estricta, estableciendo una prohibición progresiva, por ejemplo, en un plazo máximo de seis años, para la fabricación, importación o venta de productos que involucren pruebas en animales. Estas acciones permitirían consolidar un entorno normativo coherente con las tendencias globales hacia el consumo consciente.

Las redes sociales representan una herramienta poderosa para movilizar la conciencia ética del consumidor. Se recomienda que las marcas generen contenidos impactantes y de corta duración, como *reels*, historias o videos verticales, en los que se exponga, de manera directa pero respetuosa, lo que implica para un animal vivir bajo condiciones de maltrato y experimentación. Además, es clave mostrar las implicaciones en la salud humana del uso de productos no certificados, utilizando lenguaje claro y basado en evidencia. Las marcas deberían priorizar alianzas con *influencers* cuyas convicciones estén alineadas con los valores *cruelty-free*, para amplificar el alcance de sus productos y evidenciar los estándares regulatorios que cumplen.

Asimismo, se sugiere la implementación de certificados digitales compartibles, que las consumidoras puedan publicar en sus redes sociales luego de adquirir un producto *cruelty-free*, fortaleciendo así su identidad ética y contribuyendo al posicionamiento de marca. A nivel estatal, es recomendable aprovechar los canales institucionales, incluyendo redes como Twitter, donde

muchas entidades públicas son activas, para divulgar nuevas regulaciones, certificaciones oficiales y campañas educativas sobre consumo responsable. Finalmente, se propone que las autoridades regulatorias exijan la instalación visible de carteles o etiquetas diferenciadoras en puntos de venta físicos, que permitan identificar con claridad qué productos están libres de crueldad animal, al igual que ocurre actualmente con advertencias en alimentos o productos farmacéuticos.

Referencias

- Akhtar, R., Sultana, S., Masud, M. M., Jafrin, N., & Al-Mamun, A. (2021). Consumers' environmental ethics, willingness, and green consumerism between lower and higher income groups. *Resources, Conservation and Recycling*, 168, 105274.
<https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105274>
- Achabou, M. A., Dekhili, S., & Codini, A. P. (2020). Consumer preferences towards animal-friendly fashion products: an application to the Italian market. *Journal of Consumer Marketing*, 37(6), 661-673.
- Alaouir, T., Gustavsson, R., & Schmidt, N. (2019). Factors driving purchase intention for cruelty-free cosmetics: A study of female millennials in Jönköping, Sweden.
- Barber, N., Kuo, P., Bishop, M., & Goodman, R. (2012). Measuring psychographics to assess purchase intention and willingness to pay. *Journal of Consumer Marketing*, 29(4), 280-292. <https://doi.org/10.1108/07363761211237353>
- Boulstridge, E., & Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap. *Journal of Communication Management*, 4(4), 355-368. <https://doi.org/10.1108/eb023532>
- Bonifacio, R. A., Bauí, A. F., Uy, M. Y. T., Bandojo, A. J., & Etrata, A. (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>
- Bedard, S. A. N., & Tolmie, C. R. (2018). Millennials' green consumption behaviour: Exploring the role of social media. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(6), 1388-1396.

- Carrington, M., Neville, B., & Whitwell, G. (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139-158. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0501-6>
- Cruelty free international página web (s.f.). Cruelty Free International.
<https://www.crueltyfreeinternational.org/>
- Chatterjee, S., Sreen, N., Rana, J. et al. Impact of ethical certifications and product involvement on consumers decision to purchase ethical products at price premiums in an emerging market context. *Int Rev Public Nonprofit Mark* 19, 737–762 (2022).
<https://doi.org/10.1007/s12208-021-00288-1>
- Chiang, M. C., Yen, C., & Chen, H. L. (2022). Does age matter? Using neuroscience approaches to understand consumers' behavior towards purchasing the sustainable product online. *Sustainability*, 14(18), 11352.
- Chekima, B., Wafa, S. A. W. S. K., Igau, O. A., Chekima, S., & Sondoh Jr, S. L. (2016). Examining green consumerism motivational drivers: does premium price and demographics matter to green purchasing?. *Journal of cleaner production*, 112, 3436-3450. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.102>
- Dabija, D. C., Bejan, B. M., & Dinu, V. (2019). How sustainability oriented is Generation Z in retail? A literature review. *Transformations in Business & Economics*, 18(2).
- DANE. (2021). Proyecciones de población desagregadas por localidades 2018-2035 y UPZ 2018-2024. DANE - PROYECCIONES DE POBLACIÓN BOGOTÁ.
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion/proyecciones-de-poblacion-bogota>

- Deng, X. (2013). Factors influencing ethical purchase intentions of consumers in China. *Social Behavior and Personality*, 41(10), 1693-1703.
<https://doi.org/10.2224/sbp.2013.41.10.169>
- Ethical Elephant página web (s.f.). Cruelty-Free Brands List (2021) – includes 500+ cruelty-free brands! <https://ethicalelephant.com/cruelty-free-brand-list/>
- Grappe, C. G., Lombart, C., Louis, D., & Durif, F. (2021). “Not tested on animals”: How consumers react to cruelty-free cosmetics proposed by manufacturers and retailers?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(11), 1532-1553.
- Market Info Reports. (2020). Global Cruelty-Free Cosmetics Market Report 2020
<https://www.marketinfoforeports.com/Market-Reports/119995/Cruelty-FreeCosmetics-%20market>
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1).
- Maniatis, P. (2016). Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products. *Journal of Cleaner Production*, 132, 215-228.
- O'Rourke, D., & Ringer, A. (2016). The impact of sustainability information on consumer decision making. *Journal of Industrial Ecology*, 20(4), 882-892.
- Paniagua Martínez-Verdú, M. (2020). Sostenibilidad como valor de marca para el consumidor. Cómo los elementos de sostenibilidad aumentan el Brand equity en el sector de la Cosmética natural

- Peluso, A. M., Pichierri, M., & Pino, G. (2021). Age-related effects on environmentally sustainable purchases at the time of COVID-19: Evidence from Italy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102443. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102443>
- Radi, S. (2023). Public Awareness of the Impact of Animal Testing in the Cosmetic Industry. IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.1001088>
- Sahota, A. (Ed.). (2014). *Sustainability: how the cosmetics industry is greening up*. John Wiley & Sons.
- Shaw, D., McMaster, R., & Newholm, T. (2016). Care and Commitment in Ethical Consumption: An Exploration of the ‘Attitude–Behaviour Gap’. *Journal of Business Ethics*, 136(2), 251-265. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2442-y>
- Singhal, A., & Malik, G. (2018). The attitude and purchasing of female consumers towards green marketing related to cosmetic industry. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 5(1). <https://doi.org/10.1108/JSTPM-11-2017-0063>
- Silva, A., Fonseca, M.J., Cardoso, P.R., Fonseca, M.C., Teixeira, A. (2021). Factors Influencing the Purchase Intention of Cruelty-Free Cosmetics in Portuguese Consumers – An Exploratory Approach. In: Rocha, Á., Ferrás, C., López-López, P.C., Guarda, T. (eds) *Information Technology and Systems. ICITS 2021. Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol 1331. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-68418-1_25
- Schoultz, C., Spetz, E., & Pettersson, I. (2022). Psychological factors impacting the consumer buying behavior. *JÖNKÖPING University*.
- Schuitema, G., & De Groot, J. I. (2015). Green consumerism: The influence of product attributes and values on purchasing intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(1), 57-69.

- Shimul, A. S., Cheah, I., & Khan, B. B. (2022). Investigating female shoppers' attitude and purchase intention toward green cosmetics in South Africa. *Journal of Global Marketing*, 35(1), 37-56.
- Villena-Alarcón, E., y Zarauza-Castro, J. . (2024). El papel de los influencers en la comunicación de productos *cruelty-free* en Instagram: un estudio exploratorio sobre el impacto de la sostenibilidad en la industria de la belleza. *Revista De Comunicación*, 23(2), 363–382. <https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3588>
- Witek, L., & Kuźniar, W. (2020). Green purchase behavior: The effectiveness of sociodemographic variables for explaining green purchases in emerging market. *Sustainability*, 13(1), 209.
- Wazir, Z. A. (2017). Effect of socioeconomic status and institution of the environmental concern level. In *MATEC Web of Conferences 101*. EDP Sciences.
- Yeow, P., Dean, A., & Tucker, D. (2014). Bags for Life: The Embedding of Ethical Consumerism. *Journal of Business Ethics*, 125(1), 87-99. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1900-2>
- Zollo, L., Yoon, S., Rialti, R., & Ciappei, C. (2018). Ethical consumption and consumers' decision making: The role of moral intuition. *Management Decision*, 56(3), 692-710. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2016-0745>
- Zhang, X., & Dong, F. (2020). Why do consumers make green purchase decisions? Insights from a systematic review. *International journal of environmental research and public health*, 17(18), 6607. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186607>