



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES

ICADE

La sostenibilidad en la cosmética capilar *mass market*: Estudio sobre las percepciones del consumidor a través de reseñas *online*.

Autor: Helena María Herrera Sánchez

Director: Victoria Labajo González

Madrid

2025/2026

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	4
ABSTRACT.....	5
1. INTRODUCCIÓN.....	6
1.1 Propósito general de la investigación y contextualización del tema.....	6
1.2 Justificación del interés de investigación.....	6
1.3 Objetivos.....	8
1.4 Metodología.....	9
1.5 Estructura del trabajo.....	10
2. MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. Concepto de sostenibilidad en la empresa y en el consumo.....	11
2.2. La sostenibilidad en el sector cosmético mass market en España.....	12
2.2.1. <i>Composición y formulación natural</i>	12
2.2.2. <i>Testeo animal</i>	13
2.2.3. <i>Envases y embalajes</i>	13
2.2.4. <i>Ética de marca</i>	14
2.3. La percepción del consumidor frente a la sostenibilidad.....	15
2.4. La conversación digital como fuente de información.....	16
2.5. Principales problemas y debates en torno a la sostenibilidad en cosmética.....	18
3. METODOLOGÍA.....	20
3.1. Enfoque y diseño de investigación.....	20
3.2. Universo y muestra.....	20
3.3. Fuente de datos.....	21
3.4. Variables de análisis.....	21
3.5. Recopilación y organización de datos.....	22
3.6. Análisis de datos.....	23
4. RESULTADOS.....	25

4.1. Caracterización de la muestra: volumen de reseña por marca.....	25
4.2. Visibilidad de la sostenibilidad: frecuencia de mención.....	26
4.3 Sentimiento hacia la sostenibilidad.....	27
4.4 Sentimiento global por dimensión.....	29
5. CONCLUSIONES.....	33
5.1 Discusión de resultados.....	33
5.2 Aportaciones e implicaciones empresariales.....	35
5.3 Limitaciones del estudio.....	37
5.4 Conclusión final.....	38
6. REFERENCIAS.....	40
7. ANEXOS.....	45
Anexo 1: Base de datos de reseñas analizadas.....	45
Anexo 2: Tablas.....	52
Anexo 3: Statement of use of generative artificial intelligence tools in TFG.....	54

RESUMEN

La sostenibilidad se ha convertido en uno de los temas centrales en el discurso de las marcas de cosmética, pero ¿es realmente un criterio decisivo de compra para el consumidor? Este trabajo analiza las percepciones del consumidor español sobre la sostenibilidad de cosmética capilar *mass market* a través del estudio de 149 reseñas *online* de siete marcas líderes en el sector: Garnier Fructis, L'Oréal Elvive, Pantene, TRESemmé, Gliss Schwarzkopf, Herbal Essences y Babaria.

A partir de un enfoque exploratorio y cualitativo, se analizan cuatro dimensiones de sostenibilidad: composición e ingredientes, envase, testeo animal y ética de la marca, y se examina con qué frecuencia y con qué sentimiento aparecen en el discurso espontáneo de los consumidores en plataformas como Amazon, Druni y Primor.

Los resultados revelan que la sostenibilidad no actúa como un *driver* transversal de compra en este segmento, sino que su peso depende del posicionamiento de cada marca. La dimensión de composición e ingredientes es, con diferencia, la más presente en las reseñas y la que genera mayor respuesta emocional, mientras que las otras tres restantes ocupan un papel secundario. El consumidor del *mass market* interpreta la sostenibilidad principalmente desde el beneficio personal y la experiencia de uso, y no desde el altruismo ecológico, lo que confirma la existencia de una brecha actitud-comportamiento en este segmento.

El trabajo concluye con implicaciones estratégicas concretas para las marcas destacando la necesidad de vincular la sostenibilidad a beneficio funciones reales, mantener la coherencia entre lo que se comunica y la experiencia de producto, y no sacrificar la accesibilidad económica que define al segmento.

Palabras clave: sostenibilidad, cosmética capilar, gran consumo, percepciones del consumidor, reseñas *online*, *greenwashing*, brecha actitud-comportamiento.

ABSTRACT

Sustainability has become one of the central pillars of beauty brand communications, but is it really a purchase driver for consumers? This study analyses Spanish consumer perceptions of sustainability in the mass market hair care segment through the examination of 149 online reviews from seven leading brands: Garnier Fructis, L'Oréal Elvive, Pantene, TRESemmé, Gliss Schwarzkopf, Herbal Essences and Babaria.

Using an exploratory and qualitative approach, four sustainability dimensions are examined: formula and ingredients, packaging, animal testing, and brand ethics, analysing how frequently and with what sentiment they appear in spontaneous consumer discourse on platforms such as Amazon, Druni and Primor.

The findings reveal that sustainability does not operate as a universal purchase driver in this segment; rather, its relevance depends on each brand's positioning. The ingredients and formula dimension is by far the most prominent in reviews and generates the strongest emotional response, while the remaining three dimensions play a secondary role. Mass market consumers interpret sustainability primarily through personal benefit and product experience, rather than ecological altruism, confirming the existence of an attitude-behaviour gap in this segment.

The study concludes with concrete strategic implications for brands, highlighting the need to link sustainability to tangible functional benefits, maintain coherence between brand communication and product experience, and preserve the price accessibility that defines the segment.

Keywords: *sustainability, hair care, mass market, consumer perceptions, online reviews, greenwashing, attitude-behaviour gap.*

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Propósito general de la investigación y contextualización del tema

Este trabajo analiza cómo percibe el consumidor español la sostenibilidad en los productos de cosmética capilar del segmento *mass market*, a través del estudio de reseñas *online* publicadas entre 2019 y 2025 en plataformas de comercio electrónico con presencia en España.

En los últimos años, la sostenibilidad ha pasado de ser una preocupación medioambiental a convertirse en un elemento presente en las estrategias de marketing y comunicación de la gran mayoría de marcas de cosmética. En el sector capilar, esta transformación es especialmente visible, donde los estantes de los supermercados se llenan de productos con etiquetas como “natural”, “vegano”, “sin sulfatos” o “*cruelty-free*”, y las marcas compiten por trasladar al consumidor un compromiso sostenible que va desde la formulación hasta el envase.

Sin embargo, el gran consumo tiene sus propias reglas. A diferencia del segmento de lujo o de las marcas especializadas, el *mass market* opera en un entorno donde el precio, la eficacia y la accesibilidad siguen siendo los criterios dominantes. En este contexto, surge una pregunta relevante: ¿hasta qué punto la sostenibilidad influye realmente en las decisiones de compra del consumidor, o se trata más bien de un atributo que las marcas comunican pero que el consumidor no incorpora como criterio de elección?

1.2 Justificación del interés de investigación

Gap académico

La relación entre sostenibilidad y comportamiento del consumidor ha sido ampliamente estudiada en la literatura académica. Trabajos como los de Carrington et al. (2010) han documentado la brecha entre la intención de compra sostenible declarada y el comportamiento real de compra, mientras que Luchs et al. (2010) han identificado que los consumidores tienden a asociar los productos sostenibles con menor eficacia en categorías donde la potencia es un atributo clave. Por su parte, Ginsberg y Bloom (2004) ya advertían de

que no todas las marcas deberían comunicar la sostenibilidad con la misma intensidad, diferenciando entre consumidores muy comprometidos y consumidores *mainstream*. Más recientemente, autores como Meliniasari y Mas'od (2024) han profundizado en el papel del control conductual percibido como freno a la compra sostenible, y Nyilasy et al. (2014) han demostrado experimentalmente el efecto de rebote negativo que genera el *greenwashing* sobre la percepción de marca.

Sin embargo, la mayor parte de los estudios se han desarrollado en contextos de lujo o de marcas especializadas, donde el perfil del consumidor y sus motivaciones de compra son sustancialmente distintos a los del gran consumo. En el segmento *mass market*, y específicamente en la categoría de cosmética capilar en España, la investigación es todavía limitada. Además, la mayoría de los estudios existentes se basan en encuestas o grupos de discusión, lo que introduce sesgos de deseabilidad social que las reseñas *online*, por su carácter espontáneo, permiten evitar. Este trabajo pretende cubrir parte de ese vacío aportando evidencia directa del discurso real del consumidor español en el entorno digital, desde una metodología que hasta ahora apenas se ha aplicado a esta categoría.

Relevancia empresarial

El sector cosmético en España representa una parte muy importante de la economía del bienestar y el autocuidado, con un consumo que superó los 11.200 millones de euros en 2024 y con un crecimiento del 7,7% respecto a 2023. Según la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, el consumidor promedio destina 221,6 euros anuales en productos de cuidado personal y cosmética, mostrándonos la relevancia del sector en España (STANPA). En este contexto, entender qué peso real tiene la sustentabilidad en las decisiones de compra tiene implicaciones directas para las estrategias de producto, comunicación y posicionamiento de las marcas que operan en este segmento, especialmente en un momento en el que la presión regulatoria europea y las exigencias de los ODS obligan a las empresas a avanzar en sostenibilidad sin comprometer su competitividad en precio.

Motivación personal

La elección de este tema responde también a un interés personal por el sector de la cosmética y a la voluntad de orientar la trayectoria profesional hacia este ámbito. Analizar cómo el

consumidor percibe y valora la sostenibilidad en productos de uso cotidiano permite combinar el interés por el marketing y la estrategia de marca con una categoría en plena transformación, lo que hace de este trabajo no solo un ejercicio académico, sino también una primera aproximación al sector desde una perspectiva analítica y práctica.

1.3 Objetivos

El objetivo general de este trabajo es analizar cómo percibe el consumidor español la sostenibilidad en los productos de cosmética capilar *mass market*, evaluando si este atributo influye en la valoración del producto y en la predisposición de compra.

Dentro de este objetivo, el problema específico que aborda el estudio es determinar qué dimensiones de sostenibilidad están realmente presentes en el discurso espontáneo del consumidor y con qué intensidad y sentimiento aparece, algo que la literatura existente no ha analizado desde la perspectiva del *eWOM* en el mercado español.

Para alcanzar estos propósitos, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Identificar en qué medida la sostenibilidad está presente en el discurso espontáneo del consumidor de gran consumo.
- Analizar qué dimensiones de sostenibilidad generan mayor atención y respuesta emocional.
- Examinar si existen diferencias en la percepción de la sostenibilidad entre marcas con distintos posicionamientos en el mercado.
- Extraer implicaciones estratégicas para las marcas a partir de los patrones identificados.

El valor aportado por este trabajo es doble. En el plano académico, contribuye a ampliar el conocimiento sobre la percepción de la sostenibilidad en el gran consumo desde una metodología basada en datos reales y espontáneos. En el plano empresarial, ofrece a las marcas del sector capilar *mass market* en España una visión directa de lo que el consumidor realmente valora, más allá de lo que declara en encuestas.

1.4 Metodología

El abordaje metodológico de este trabajo se desarrolla en dos fases diferenciadas.

Revisión de la literatura

La construcción del marco teórico se ha basado en la consulta de fuentes académicas obtenidas principalmente a través de Google Scholar, ResearchGate y los recursos de la biblioteca de la Universidad Pontificia de Comillas, incluyendo acceso a bases de datos especializadas como EBSCO. La estrategia de búsqueda ha combinado términos en inglés y en español, entre los que destacan: *sustainability*, *green cosmetics*, *clean beauty*, *hair care mass market*, *consumer perception*, *attitude-behavior gap*, *greenwashing*, *eWOM*, *online reviews*, *sustainable packaging*, *cruelty-free* e ingredientes naturales cosmética. Se han priorizado artículos académicos publicados en revistas indexadas, tesis e informes institucionales, abarcando desde referencias institucionales hasta publicaciones recientes de 2024.

Complementariamente, se han consultado fuentes de información secundaria no académica que han permitido contextualizar el análisis sectorial y apoyar la identificación de las variables de estudio. Entre estas destacan los informes sectoriales de ICEX sobre economía circular e internacionalización, informes anuales de STANPA (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética) y las directrices de la Comisión Europea en materia de sostenibilidad y economía circular. Estas fuentes han sido especialmente útiles para contextualizar las cuatro dimensiones de sostenibilidad que estructuran el análisis.

Parte empírica

Para la parte empírica, el trabajo adopta un enfoque exploratorio y descriptivo basado en el análisis de contenido de reseñas *online*. Se han analizado 149 reseñas de consumidores publicadas en Amazon, Druni y Primor entre 2019 y 2025, correspondientes a siete marcas líderes del segmento. La recogida de datos se ha realizado de forma manual y su análisis combina codificación propia con el apoyo de herramientas de inteligencia artificial como

Chat GPT, Google Gemini y Claude.ai. El diseño metodológico completo se desarrolla en el capítulo 3.

1.5 Estructura del trabajo

El trabajo se organiza de la siguiente manera en cuatro capítulos.

El **capítulo 2** desarrolla el marco teórico que sustenta conceptualmente las variables de análisis empleadas en la parte empírica. Aborda el concepto de sostenibilidad empresarial, su aplicación en el sector cosmético *mass market* en España, la percepción del consumidor frena la sostenibilidad, el papel del *eWOM* como fuente de información y los principales debates en torno al *greenwashing*.

El **capítulo 3** detalla el diseño metodológico del estudio, el enfoque de investigación, el universo y la muestra, las fuentes de datos, las variables de análisis, el proceso de recopilación y organización de los datos junto con el método de análisis empleado.

El **capítulo 4** presenta los resultados del análisis de las reseñas, organizado en torno a cuatro bloques: caracterización de la muestra, visibilidad de la sostenibilidad, sentimiento hacia la sostenibilidad y análisis por dimensión.

El **capítulo 5** recoge la discusión de los resultados en relación con el marco teórico, las implicaciones estratégicas para las marcas, las limitaciones del estudio y las futuras líneas de investigación, cerrando con una conclusión final.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Concepto de sostenibilidad en la empresa y en el consumo

La sostenibilidad se ha consolidado en las últimas décadas como uno de los temas principales en la política, la economía y en el ámbito empresarial. Aunque hoy forma parte de los discursos corporativos y de las estrategias de marketing y comunicación de las marcas, su origen está ligado a una creciente preocupación por las consecuencias sociales y medioambientales del modelo industrial y por los límites ecológicos del crecimiento económico.

Uno de los primeros hitos en esta evolución fue la publicación de *Los límites del crecimiento* (Meadows et al., 1972), donde se advertía sobre la incompatibilidad entre el crecimiento ilimitado y los recursos finitos. Más adelante, con el *Informe Brundtland* se definió el concepto de **desarrollo sostenible** como aquel que “satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las suyas” (Naciones Unidas, 1987), estableciendo las bases conceptuales que aún hoy orientan las políticas empresariales y regulatorias.

Actualmente, en el ámbito empresarial, la sostenibilidad se ha incorporado como un criterio estratégico, permitiendo que las organizaciones no solo persigan resultados económicos, sino que también generen un impacto social positivo y que los efectos ambientales de sus actividades sean mínimos. Este giro se plasmó gracias al enfoque de *Triple Bottom Line* (John Elkington, 1997).

Esta perspectiva ha marcado un antes y un después al trasladar la sostenibilidad de una preocupación global hacia una gestión cotidiana para las empresas, convirtiéndose en un elemento necesario e integrado en su toma de decisiones y procesos. Gracias a esto, las organizaciones utilizan indicadores, estándares de reportes y estrategias de marketing y comunicación que les permite mostrar y medir su compromiso con el impacto social y responsabilidad ambiental en sus actividades, algo necesario hoy en día para ganar credibilidad y confianza ante su mercado.

2.2. La sostenibilidad en el sector cosmético *mass market* en España

El sector de la cosmética *mass market* se caracteriza por ser un segmento de productos de gran consumo que son accesibles para todo el público, caracterizados por estar disponible en la mayoría de supermercados y grandes superficies, con precios competitivos y presencia de multitud de marcas reconocidas mundialmente. A diferencia del segmento del lujo o de las marcas más especializadas, el *mass market* prioriza la funcionalidad y la accesibilidad como atributos diferenciadores (Kumar, 2005).

Alineado con las tendencias globales y normativas de la UE, el sector experimenta una transformación significativa en torno a cuatro dimensiones de sostenibilidad que estructuran, asimismo, las variables del análisis de este estudio: la composición y formulación natural, el testeo animal, los envases y embalajes, y la ética de marca.

2.2.1. Composición y formulación natural

En los últimos años, la formulación de productos cosméticos ha experimentado una gran transformación impulsada por cambios en las expectativas de los consumidores. La composición ha pasado de estar centrada exclusivamente en la eficacia funcional para priorizar la seguridad percibida del ingrediente y su impacto medioambiental. Este cambio se traduce en una creciente demanda y preferencia por formulaciones asociadas a naturalidad, menos toxicidad y menor impacto ecológico, junto con la evitación de determinados compuestos químicos percibidos como perjudiciales, como los parabenos, sulfatos, siliconas o colorantes artificiales.

Según Suphasomboon (2021), la sostenibilidad en la formulación se encuentra bajo el concepto de *clean beauty*, entendido como la exclusión de determinados compuestos y la incorporación de ingredientes de origen natural, orgánicos, y biodegradables compatibles con los principios de la química verde.

Además, Szalaiova y Vidrinskas (2023) señalan que los consumidores europeos no solo valoran la composición del producto, sino que aparezca reflejado en el etiquetado. La

transparencia, la claridad informativa y una comunicación comprensible de los ingredientes son factores determinantes en la evaluación de la marca. Esta exigencia obliga a las empresas del gran consumo a reformular sus productos y a respaldar sus mensajes de sostenibilidad con información verificable para evitar *greenwashing* y reforzar su credibilidad ante el consumidor.

2.2.2. Testeo animal

Aunque en la Unión Europea la comercialización de productos cosméticos testados en animales está prohibida desde el 2013, la certificación *cruelty-free* continúa ocupando un lugar fundamental en la comunicación de sostenibilidad de muchas marcas del gran consumo. Según Peyton (2023) las certificaciones funcionan como una garantía para el consumidor, ya que lo asocia con prácticas éticas y responsables, reforzando la confianza del mismo.

En el sector capilar, garantizar esto es un reto importante, especialmente en la trazabilidad de la cadena de suministro. No basta con que la empresa no realice pruebas, sino que debe asegurarse de que ninguno de sus proveedores de materias primas haya realizado el testeo en otro país con regulaciones distintas. La supervisión total de la cadena es esencial para mantener esa coherencia ética y la credibilidad de la marca.

2.2.3. Envases y embalajes

La dimensión material de los envases y embalajes representa la parte más visible y reconocida dentro de la sostenibilidad. Tradicionalmente, la percepción de sostenibilidad se ha vinculado principalmente a la parte física (uso de cartón, plásticos reciclables o reducción de elementos secundarios), pero en la cosmética capilar moderna, esta visión comienza a ampliarse, incorporando otras variables.

El envase ofrece ventajas estratégicas evidentes. Debido a su visibilidad, facilita la comunicación de prácticas sostenibles, permitiendo a las marcas utilizar elementos de marketing, como los colores e imágenes que transmiten naturalidad para reforzar la percepción de sostenibilidad. Dicha comunicación requiere transparencia y coherencia con la

formulación y procesos productivos para evitar discrepancias que puedan derivar en prácticas de *greenwashing*.

Además, el sector está transitando hacia modelos de economía circular, incorporando plástico reciclado posconsumo (PCR), envases recargables (*refill*), reducción de peso de los recipientes y sistemas de recarga en puntos de venta (STANPA, 2023). Estas medidas buscan minimizar la generación de residuos y la huella de carbono asociada al ciclo de vida del producto, especialmente en un contexto de expansión del comercio electrónico, donde el embalaje adquiere una relevancia ambiental creciente (ICEX, 2024).

Este proceso se enmarca dentro de las directrices europeas en materia de sostenibilidad, que establecen como prioridad la reducción, reutilización y reciclaje de materiales como pilares de la economía circular (European Commission, 2020). En consecuencia, el diseño del *packaging* en el sector cosmético se orienta hacia la minimización del uso de plástico, la eliminación de embalajes secundarios innecesarios, la mejora de la reciclabilidad mediante monocomponentes y el desarrollo de sistemas de recarga que prolonguen la vida útil del envase.

2.2.4. Ética de marca

Más allá de los atributos físicos del producto, el consumidor evalúa también los valores y principios que subyacen a la marca: su filosofía corporativa, su responsabilidad social y su coherencia entre lo que comunica y lo que practica. En el sector cosmético español, Vázquez-Burguete et al. (2017) identifica un impacto moderado de la responsabilidad social empresarial percibida sobre el proceso de decisión de compra del consumidor, con diferencias según género y edad. Esta dimensión no suele actuar como *driver* principal de compra en el *mass market*, pero forma parte del conjunto de criterios con lo que el consumidor evalúa la marca.

Estas cuatro dimensiones constituyen los principales ejes a través de los cuales la literatura identifica que el consumidor percibe y evalúa la sostenibilidad en productos cosméticos de gran consumo. Su desarrollo en este epígrafe justifica su selección como variables de análisis

en el presente estudio, proporcionando el sustento conceptual sobre el que se apoya el diseño metodológico desarrollado en el capítulo siguiente.

2.3. La percepción del consumidor frente a la sostenibilidad

La actitud del consumidor hacia la sostenibilidad es un fenómeno complejo y en muchos casos, contradictorio. Este desajuste se conoce como la brecha entre actitud y comportamiento (*attitude-behaviour gap*), que describe la discrepancia entre la preocupación ambiental declarada y la compra efectiva de productos sostenibles (Terlau & Hirsch, 2015).

La literatura muestra que, aunque entre un 30% y un 50% de los consumidores declara intención de comprar productos sostenibles, la cuota real de mercado de los productos suele ser significativamente menor, frecuentemente por debajo del 5% (Carrington et al. 2010).

Esta divergencia encuentra apoyo en el modelo de procesamiento dual propuesto por Daniel Kahneman. Según este enfoque, la intención de ser sostenible nace de un sistema mental lógico y consciente (Sistema 2), mientras que la compra cotidiana de productos de gran consumo suele ser rápida, automática basada en subconscientes (Sistema 1). Por este motivo, las intenciones sostenibles no siempre se materializan en el punto de venta (Kahneman, 2011).

Según Bardu et al. (2022), esta brecha es especialmente evidente cuando entran en juego factores como la desconfianza hacia las promesas de las marcas y los riesgos percibidos. La intención de compra “verde” se ve impulsada no solo por la conciencia ambiental, sino por la percepción de beneficios personales directos. En este sentido, si el consumidor percibe que el producto es beneficioso para el planeta pero insuficiente para sus necesidades personales, como la salud capilar o la ausencia de irritaciones, la decisión tiende a detenerse.

Siguiendo este punto, la percepción de calidad funcional es determinante para el éxito del producto. Chitturi (2009) indica que el incumplimiento de los beneficios o las expectativas funcionales generan sentimientos de decepción y enfado, emociones que impactan directamente en la percepción y en la lealtad hacia la marca. En el cuidado capilar, si el usuario siente que el producto no genera suficiente espuma o no facilita el desenredado, su

percepción de la marca cae drásticamente, independientemente de la sostenibilidad del envase.

Esta problemática se profundiza con lo que Luchs et al. (2010) denomina “*sustainability liability*”. Sus investigaciones demuestran que, en categorías donde la “potencia” o la eficacia son atributos claves, los consumidores asumen inconscientemente que un producto sostenible es menos eficaz por ser más “suave”. Este sesgo inferencial puede actuar como una barrera cognitiva y llevar a la creencia de que, para que un producto limpie profundamente, necesita químicos fuertes, percibiendo lo natural como demasiado débil para necesidades específicas.

En coherencia con ello, Meliniasari y Mas’od (2024) explican que no es suficiente con que el consumidor tenga una intención, sino que su decisión final va a depender de lo que se llama “control conductual percibido”, es decir, si el usuario cree que el producto no va a funcionar igual de bien que otros menos sostenibles o que le va a costar mucho dinero conseguirlo, su intención de ser sostenible se bloquea y se pierde por el miedo a que no le merezca la pena.

Aquí es donde entra en juego el precio, que continúa siendo una de las barreras más persistentes. En España la sostenibilidad todavía se ve como un lujo o un atributo *premium*, y el precio sigue siendo un freno principal para convertir esa intención en acción. Según un estudio de ICEX (2025), aunque el 81% de los españoles prefiere productos sostenibles, muchos los perciben como caros y poco accesibles (68%). Esta combinación de percepción de sobreprecio y la dificultad de identificación refuerza la brecha entre lo que el consumidor dice valorar y lo que realmente compra.

2.4. La conversación digital como fuente de información

La conversación digital se ha consolidado como una fuente clave de información para los consumidores. El entorno digital permite captar e intercambiar opiniones espontáneas y sinceras que fluyen a través de las redes sociales, *blogs* y plataformas de opinión y comercio electrónico. En este contexto, el *electronic Word of Mouth (eWOM)* adquiere un papel central en la formación de percepciones de marca y en la toma de decisiones de compra.

El *eWOM* se define como cualquier declaración positiva o negativa realizada por consumidores actuales, potenciales o pasados sobre un producto o empresa, disponible para una multitud de personas a través de internet (Hennig-Thurau et al., 2004).

Las reseñas analizadas en este estudio constituyen una forma específica de contenido generado por usuarios (*User Generated Content, UGC*), concretamente *electronic word-of-mouth (eWOM)*, en tanto que recogen evaluaciones explícitas de productos destinadas a influir en otros consumidores (Hennig-Thurau et al., 2004).

A diferencia del boca a boca tradicional, el *eWOM* no está limitado ni por tiempo ni por distancia, lo que permite que una sola opinión alcance a un número mucho mayor de personas y ejerza una influencia que va más allá del entorno cercano del consumidor. Según Chu y Kim (2011), la participación del consumidor de este tipo de comunicación en redes está determinada por factores como la búsqueda de información, la expresión de opiniones y la interacción social. Nielsen (2021) añade que las recomendaciones de otros consumidores constituyen la forma de publicidad más confiable para los usuarios, superando incluso los mensajes emitidos directamente por las marcas, ya que se basan en la experiencia real del producto y no en su promesa comercial.

Este marco cobra especial importancia en el ámbito de la sostenibilidad. Ante la dificultad del consumidor para verificar las promesas sostenibles de las marcas, el *eWOM* actúa como un mecanismo de verificación social al que los usuarios recurren para contrastar si lo que una marca comunica se corresponde realmente con la experiencia de otros consumidores.

Desde una perspectiva estratégica, Ginsberg y Bloom (2004) proponen que no todas las marcas deberían comunicar la sostenibilidad con la misma intensidad. Su modelo distingue entre el *green niche marketing*, orientado a consumidores muy comprometidos con el medioambiente, y el *mainstream green marketing*, dirigido a consumidores más amplios para quienes la sostenibilidad es un atributo complementario. Esta distinción es especialmente relevante en el segmento *mass market*, donde los consumidores valoran la sostenibilidad en la medida en que mejora su experiencia de uso o refuerza la percepción de calidad del producto.

Así, las reseñas *online* ofrecen una visión directa de lo que el consumidor realmente piensa y valora, revelando qué atributos se menciona, cuáles se omiten y con qué intensidad se expresan, lo que las convierte en una herramienta especialmente útil para entender cómo se percibe la sostenibilidad en la categoría cosmética capilar del gran consumo.

2.5. Principales problemas y debates en torno a la sostenibilidad en cosmética

A pesar del creciente interés por la sostenibilidad en el sector cosmético, su implantación atraviesa una serie de tensiones y debates que condicionan tanto la actuación de las marcas como la percepción del consumidor. Entre los principales problemas, destacan el *greenwashing*, la pérdida de credibilidad asociada a este y la falta de educación del consumidor en materia de etiquetado sostenible.

El *greenwashing* es uno de los problemas más extendidos y debatidos en el sector. Delmas & Burbano (2011) lo definen como la intersección de dos comportamientos empresariales simultáneos: un desempeño ambiental deficiente acompañado de una comunicación positiva sobre dicho desempeño. En cosmética, esto se traduce en el uso de términos como “natural”, “eco” o “verde” sin ningún criterio objetivo que los avale. TerraChoice (2010) identificó los llamados “Siete pecados del *greenwashing*”, entre los que destacan la vaguedad en las afirmaciones, la falta de pruebas y el uso de etiquetas falsas, y concluyó que más del 95% de los productos con declaraciones medioambiental incurren en al menos uno de ellos.

La consecuencia directa del *greenwashing* es la erosión de la credibilidad en el discurso sostenible de las marcas. Nyilasy et al. (2014) demuestran experimentalmente que cuando los consumidores perciben una incongruencia entre la publicidad verde de una empresa y su desempeño ambiental real, se activa un efecto de rebote negativo que deteriora la actitud hacia la marca, perjudicando tanto a las empresas que incurren en estas prácticas como aquellas con un compromiso sostenible genuino. Sus resultados indican que la publicidad verde puede incluso resultar contraproducente cuando no está respaldada por un comportamiento corporativo coherente, ya que los consumidores tienden a atribuir motivaciones egoístas o poco sinceras a dichas comunicaciones.

Ligado a lo anterior se encuentra el problema de la educación del consumidor y su capacidad para interpretar el etiquetado sostenible. D'Souza et al. (2006) demuestra que los consumidores presentan un conocimiento muy limitado sobre los diferentes tipos de etiquetas medioambientales y su significado real. Su investigación revela que solo un 35% de los consumidores mostraban conciencia sobre las etiquetas de Tipo III, las más rigurosas y verificadas por terceros independientes; mientras que la mayoría se apoya en términos genéricos como "reciclable" o "biodegradable", que corresponden al etiquetado Tipo II realizado por los propios fabricantes sin verificación externa. Los mismo autores señalan que el uso de etiquetas avaladas por terceros independientes podría mejorar la credibilidad percibida y reducir la insatisfacción con el etiquetado existente, aunque reconocen que este tipo de certificación conlleva costes significativos para los fabricantes que repercuten inevitablemente en el precio final del producto (D'Souza et al., 2006).

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque y diseño de investigación

Este trabajo tiene un enfoque exploratorio y descriptivo, basado en el análisis de datos secundarios procedentes de reseñas *online* publicadas por consumidores. Este tipo de estudio nos ayudará a analizar las percepciones y valoraciones subjetivas, como es el caso de la sostenibilidad percibida en productos de cosmética capilar, a partir de opiniones generadas de manera espontánea por los propios usuarios que han utilizado dichos productos.

La investigación se centra específicamente en el segmento de cosmética capilar *mass market*, con especial enfoque en el concepto *masstige*, es decir, marcas del gran consumo que combinan distribución masiva con cierta aspiracionalidad de marca. De este modo, el estudio se aleja del segmento de lujo y se enfoca en marcas asequibles y de uso cotidiano, representativas del consumo habitual.

3.2. Universo y muestra

El universo de estudio está formado por consumidores españoles que han publicado reseñas *online* sobre productos de cosmética capilar en los principales canales de venta *online* y plataformas de comercio electrónico en España.

La muestra se compone de reseñas correspondientes a siete marcas líderes del segmento *mass market*, seleccionadas por su alta penetración en el mercado, su amplia disponibilidad de opiniones de consumidores y su presencia en la mayoría de supermercados y canales de venta habituales. Las marcas utilizadas son: Garnier Fructis, L'Oréal Elvive, Pantene, TRESemmé, Gliss (Schwarzkopf), Herbal Essences y Babaria.

Se han analizado productos de uso frecuente dentro de la categoría *haircare*, principalmente champús, mascarillas y acondicionadores, así como sérums y protectores, incluyendo diferentes variantes de cada producto en función de la disponibilidad de reseñas en las plataformas seleccionadas.

No se ha establecido un número fijo de reseñas, sino que se han seleccionado aquellas que mencionan explícitamente aspectos relevantes y relacionados con la sostenibilidad, como los ingredientes, los envases, el testeo, las fórmulas o los valores éticos asociados a la marca. De manera complementaria, se añaden un conjunto de reseñas en las que no se identifica ninguna referencia a la sostenibilidad, con el objetivo de comparar el foco del discurso del consumidor y analizar qué otros atributos predominan cuando la sostenibilidad no está presente. Esta estrategia permite contextualizar el peso real de la sostenibilidad dentro del conjunto de criterios de evaluación utilizados por los consumidores.

Las reseñas analizadas corresponden a un periodo comprendido desde el año 2019 en adelante, lo que nos permite captar una evolución reciente de las percepciones del consumidor en un contexto de creciente interés por la sostenibilidad.

3.3. Fuente de datos

Las fuentes de información utilizadas en este estudio son plataformas de comercio *online* con gran volumen de reseñas y presencia en el mercado español, principalmente Amazon, Druni y Primor. Estas plataformas se han seleccionado por su importancia y relevancia como canales de venta, accesibilidad a comentarios públicos de los consumidores y la fiabilidad de estos, y la diversidad de marcas y productos disponibles.

3.4. Variables de análisis

Para el análisis de las reseñas se han seleccionado una serie de variables principales relacionadas con la sostenibilidad percibida:

1. Composición/Fórmula: menciones al uso de ingredientes naturales, fórmulas veganas, ausencia de sulfatos o siliconas... etc.
2. Envase: referencias a materiales reciclables, reciclados, biodegradables o ecológicos.
3. Testeo animal: menciones a prácticas *cruelty-free*, no testado en animales o testado dermatológicamente.

4. Ética de la marca: alusiones a valores, principios sostenibles de la marca (filosofía vegana, compromiso ecológico, responsabilidad social)

Además, se han considerado variables complementarias como la puntuación otorgada al producto y el sentimiento expresado en la reseña (positivo, neutro o negativo), con el fin de contextualizar las menciones a la sostenibilidad y su relación con la valoración general del producto.

Durante el análisis de las reseñas se identificaron de manera recurrente menciones al precio y a la relación calidad-precio. No obstante, el precio no se ha definido como una variable de análisis independiente, sino que se ha incorporado de manera contextual con el fin de enriquecer la interpretación de resultados y permitir una mejor comprensión de la posición que ocupa la sostenibilidad frente a otros criterios de evaluación en el segmento *mass market*. Por otro lado, los sellos o certificaciones de sostenibilidad presentes en el envase físico no forman parte del objeto de análisis de este estudio, ya que la investigación se centra exclusivamente en el discurso del consumidor en reseñas *online*, donde estos elementos no aparecen de forma explícita.

3.5. Recopilación y organización de datos

La recopilación de las reseñas se ha realizado principalmente de forma manual, mediante la copia y registro de los comentarios publicados en las plataformas seleccionadas en una hoja de cálculo de Excel.

Cada reseña ha sido registrada incluyendo las siguientes variables: marca, producto, plataforma, fecha, puntuación, texto completo de la reseña, mención a sostenibilidad ¹, tipo de mención y sentimiento expresado.

¹ Mención a sostenibilidad se refiere a si la reseña hace referencia a cualquier aspecto relacionado con ingredientes, fórmula, envase, testeo o ética, es decir, a las variables a estudiar, aunque no mencione explícitamente la palabra sostenibilidad.

Posteriormente, se ha llevado a cabo un proceso de limpieza y organización de los datos, que ha incluido la eliminación de duplicados, la corrección de errores tipográficos, la homogeneización del formato del texto y la estructuración de la información en tablas homogéneas por marca.

3.6. Análisis de datos

El análisis de datos combina codificación manual y apoyo de herramientas de análisis asistidas por Inteligencia Artificial. La codificación manual se ha utilizado para identificar la presencia de menciones relacionadas con la sostenibilidad y clasificar cada reseña según la dimensión correspondiente.

Como apoyo, se ha empleado tanto Chat GPT, Google Gemini y Claude.ai para facilitar la identificación inicial de patrones, apoyo en la clasificación de menciones más ambiguas y el análisis del sentimiento de las reseñas, siguiendo directrices previamente definidas.

Para la identificación de las dimensiones asociadas a las menciones de sostenibilidad, se adopta un enfoque deductivo basado en la literatura previa sobre consumo sostenible en categorías de gran consumo y cosmética, que distingue entre atributos relacionados con la composición del producto, el envase, las prácticas de testeo y los valores éticos de la marca (Magnier & Crié, 2015; Lin et al., 2018; Amberg & Fogarassy, 2019). Estas dimensiones reflejan los principales ejes a través de los cuales los consumidores evalúan la sostenibilidad en productos de uso cotidiano, especialmente en el sector *beauty*, donde coexisten beneficios funcionales, preocupaciones de salud y consideraciones éticas (Bom et al., 2019).

En este contexto, las dimensiones se operacionalizan de la siguiente manera: (1) composición, que incluye referencias a ingredientes y formulación; (2) envase, que abarca aspectos como material, reciclabilidad y biodegradabilidad; (3) testeo animal, relativo a prácticas de experimentación y seguridad del producto; y (4) ética de la marca, que engloba valores sociales, medioambientales y de bienestar animal asociados a la empresa.

El uso de reseñas *online* como fuente de datos se fundamenta en la literatura sobre *electronic word-of-mouth (eWOM)*, que las identifica como una de las fuentes de información más influyentes y creíbles en la toma de decisiones del consumidor (Hennig-Thurau et al., 2004; Babić Rosario et al., 2016). En el sector cosmético, estas opiniones no solo influyen en la intención de compra, sino que también configuran percepciones de producto y marca en contextos digitales altamente socializados (Purnawirawan et al., 2015; Cheung & Thadani, 2012). Su uso resulta especialmente pertinente en el segmento *mass market*, caracterizado por decisiones de bajo involucramiento, donde los consumidores tienden a apoyarse en experiencias de uso de otros usuarios más que en la comunicación de marca (Steenkamp, 2019).

Para el análisis de estas reseñas se emplea el análisis de contenido, una metodología sistemática adecuada para identificar patrones temáticos y evaluativos en datos textuales no estructurados (Krippendorff, 2018; Neuendorf, 2017). En línea con investigaciones que utilizan contenido generado por usuarios para extraer atributos relevantes de producto y marca, este enfoque permite identificar qué dimensiones emergen de forma espontánea en el discurso del consumidor (Tirunillai & Tellis, 2014; Lee & Bradlow, 2011). En el ámbito de la cosmética, las reseñas contienen información detallada sobre atributos como ingredientes, beneficios funcionales o valores éticos, cuya relevancia puede captarse mediante el análisis conjunto de frecuencia y sentimiento (Magnier & Crié, 2015).

Por otro lado, para la detección de patrones y análisis de las relaciones entre variables, se ha utilizado Microsoft Excel como herramienta principal, mediante el uso de fórmulas de conteo como CONTAR, CONTAR.SI, CONTAR.SI.CONJUNTO para las métricas generales y el uso de tablas dinámicas para el análisis profundo. Estas últimas permitieron organizar y cruzar los datos cualitativos, facilitando la cuantificación de frecuencias y la exploración directa de la relación entre las dimensiones de sostenibilidad y la valoración otorgada al producto.

Como apoyo adicional, se ha empleado la herramienta Wordclouds.com para examinar la recurrencia de términos y generar nubes de palabras, facilitando una visualización gráfica de los conceptos asociados a la sostenibilidad en el discurso de los consumidores.

4. RESULTADOS

En este apartado se presentan los resultados obtenidos tras el análisis del contenido de datos de reseñas de las siete marcas seleccionadas. Este análisis nos permite comprender hasta qué punto la sostenibilidad está presente en el discurso del consumidor e identificar cuál es el peso real de la sostenibilidad en la decisión de compra en el mercado digital.

Los resultados muestran que, a diferencia de lo que dice el marketing verde, en el segmento *masstige* la sostenibilidad rara vez es el atributo principal de elección, sino que depende del posicionamiento previo de la marca, su propuesta de valor y el tipo de beneficio que el consumidor asocia a ella.

4.1. Caracterización de la muestra: volumen de reseña por marca

El primer paso ha sido dimensionar la muestra para cada una de las marcas objeto de estudio para ver la representatividad de los datos. Como se observa en la **Tabla 1**, hay una clara distribución desigual del volumen de reseñas entre las marcas analizadas.

MARCA	Nº RESEÑAS	PORCENTAJE %
Herbal Essences	43	29%
Elvive	23	15%
Garnier	21	14%
Babaria	18	12%
Pantene	18	12%
Tresemmé	14	9%
Gliss	12	8%
TOTAL	149	100%

Tabla 1: Número de reseñas por marca - Elaboración propia

Herbal Essences lidera el volumen de las reseñas con casi un tercio del total de valoraciones, mientras que marcas como Gliss o TRESemmé tienen una presencia o visibilidad digital más limitada.

El volumen de reseñas no solo refleja la popularidad de la marca, sino también el grado de implicación emocional del consumidor. Herbal Essences se asocia a una propuesta sensorial lo cual genera más conversación, mientras que otras marcas como Gliss tienen un posicionamiento más funcional y técnico. Esto indica que, en el mercado *masstige*, la experiencia percibida activa más la participación *online*.

4.2. Visibilidad de la sostenibilidad: frecuencia de mención

Para poder comprender si la sostenibilidad es un *driver* de compra, se analizó cuántas reseñas mencionan algo relacionado con la sostenibilidad (envase, ingredientes, ética) frente a aquellas que lo omiten. Este análisis de la frecuencia de mención permite identificar si la sostenibilidad está presente de forma explícita en las reseñas o si, por el contrario, queda en un segundo plano frente a otros atributos.

MARCA	Nº Reseñas	Mención Sostenibilidad: SI	Mención Sostenibilidad: NO	% SI Sostenibilidad
Herbal Essences	43	43	-	100%
Elvive	23	23	-	100%
Garnier	21	21	-	100%
Babaria	18	13	5	72%
Tresemmé	14	11	3	79%
Gliss	12	7	5	58%
Pantene	18	4	14	22%
TOTAL	149	122	27	-

Tabla 2: Menciones de Sostenibilidad (SÍ/NO) - Elaboración propia

Como se observa en la **Tabla 2**, hay una clara polarización entre las marcas. El 100% de las reseñas de Garnier, Herbal Essences y Elvive incluyen algún aspecto relacionado con la sostenibilidad, mientras que otras marcas como Pantene y Gliss muestran una presencia mucho más limitada en los comentarios de los consumidores.

Estos resultados indican que la sostenibilidad no actúa como un *driver* transversal de compra en el segmento *masstige*, sino que funciona como un atributo dependiente de la marca y su posicionamiento en el mercado. En el caso de Garnier y Herbal Essences, la sostenibilidad aparece integrada de manera natural en el discurso del consumidor, ya que se asocia con ingredientes, naturalidad y sensorialidad. Todos estos atributos no se perciben como un “extra”, sino como la propia identidad del producto y de la marca.

Por el contrario, marcas como Gliss y Pantene se asocian a un posicionamiento más funcional y orientado al resultado, cercano al universo de la peluquería y a la eficacia del producto. En estos casos, la sostenibilidad no forma parte del imaginario principal de las marcas, ni es un elemento por el que sean especialmente reconocidas, lo que explica también su menor presencia en reseñas.

4.3 Sentimiento hacia la sostenibilidad

El análisis del sentimiento permite profundizar no solo en si la sostenibilidad se menciona, sino cómo se valora cuando aparece en el discurso del consumidor.

MARCA	Mención sostenibilidad: SI	Positivo	Neutro	Negativo
Herbal Essences	43	39	3	1
Elvive	23	15	5	3
Garnier	21	20	-	1
Babaria	13	6	1	6
Tresemmé	11	7	3	1
Gliss	7	6	-	1
Pantene	4	2	1	1

Tabla 3: Sentimiento percibido (valores absolutos) - Elaboración Propia

MARCA	Mención sostenibilidad: SI	Positivo	Neutro	Negativo
Herbal Essences	43	91%	7%	2%
Elvive	23	65%	17%	17%
Garnier	21	95%	-	5%
Babaria	13	46%	8%	46%
Tresemmé	11	45%	9%	45%
Gliss	7	86%	0%	14%
Pantene	4	50%	25%	25%

Tabla 4: Sentimiento percibido en porcentajes - Elaboración Propia

Nota: Los porcentajes se calculan únicamente sobre las reseñas que mencionan sostenibilidad en cada marca, con el objetivo de comparar el sentimiento de forma homogénea, para evitar que el volumen total de reseñas distorsione la comparación.

Las tablas 3 y 4 recogen, respectivamente, el volumen absoluto de valoraciones para ver el peso real del discurso, y la distribución porcentual para ver la intensidad del sentimiento.

Los resultados muestran que Herbal Essences y Garnier concentran la gran mayoría de valoraciones positivas en relación con la sostenibilidad, superando el 90%. Esto indica una fuerte coherencia entre el posicionamiento sostenible de la marca y la percepción del consumidor, que apenas cuestiona estos atributos. La imagen de mayor naturalidad e ingredientes hechos a base de frutas refuerzan la credibilidad del discurso sostenible.

Elvive, aunque presenta un volumen relevante de reseñas que mencionan sostenibilidad, tiene un patrón diferente. El sentimiento aparece más repartido entre las valoraciones positivas, neutras y negativas, lo que nos hace pensar que la sostenibilidad no es el elemento central de evaluación, sino un atributo secundario. El consumidor parece priorizar la eficacia y los resultados del producto, y parece dispuesto a aceptar posibles incoherencias en materia sostenible siempre que el desempeño sea satisfactorio. Comentarios como “tiene sulfatos y silicona, productos perjudiciales para la salud. Eso sí desenreda bastante bien el pelo” reflejan esta lógica de compensación entre valores y resultados.

En el caso de Babaria y TRESemmé, la sostenibilidad aparece valorada de forma más ambivalente. Aunque está presente, no genera un entusiasmo notorio. Funciona como un atributo higiénico, esperado pero no diferencial, frente a otros factores como el precio o la relación calidad-precio.

Por último, Gliss y Pantene, como hemos visto en la tabla 2, presentan un número reducido de menciones relacionadas con la sostenibilidad, aunque con patrones distintos. En Gliss, cuando estas aparecen, el sentimiento es mayoritariamente positivo (86%), lo que refuerza la idea de que su presencia se recibe como un "*plus*" que actúa como indicador de excelencia más que como un factor decisivo de compra. En Pantene, el sentimiento aparece más repartido entre valoraciones positivas, neutras y negativas, lo que refleja una percepción ambivalente: el consumidor prioriza criterios como la eficacia y la relación calidad-precio por encima de cualquier atributo sostenible, y cuando la sostenibilidad aparece en el discurso, no genera una respuesta emocional uniforme. En ambos casos, marcas con un posicionamiento más profesional y técnico, la sostenibilidad no es el motivo principal de compra, pero su ausencia puede generar valoraciones negativas.

4.4 Sentimiento global por dimensión

Tras analizar el comportamiento por marcas, es importante profundizar en cómo interpreta realmente el consumidor la sostenibilidad dentro de la categoría de cosmética capilar *mass market*. Este enfoque revela qué aspectos concretos son los que activan el discurso, cuáles generan mayor valoración emocional y cuáles ocupan un papel secundario en la experiencia del consumidor.

MENCIONA SOSTENIBILIDAD		SÍ			
Cuenta de MARCA		Etiquetas de columna			
Etiquetas de fila		Negativo	Neutro	Positivo	Total general
Composición		18	6	73	97
Composición y envase				2	2
Composición y ética		1	1	4	6
Composición y testeo animal				3	3
Composición, testeo animal y ética				3	3
Envase				4	4
Ética		1		5	6
Testeo y ética				1	1
Total general		20	7	95	122

Tabla 5: Distribución del sentimiento según las dimensiones de sostenibilidad - Elaboración propia

DIMENSIÓN	Mención sostenibilidad: SÍ	Positivo	Negativo
Ingredientes	111	77%	17%
Envase	6	100%	-
Ética	16	81%	13%
Testeo Animal	7	100%	-

Tabla 6: Dimensión de sostenibilidad - Elaboración propia

Nota: La suma total de menciones por dimensión (140) es superior al total de reseñas analizadas que menciona sostenibilidad (122) debido a que algunos comentarios mencionan varias dimensiones simultáneamente.

La dimensión de **composición/ingredientes**, es con diferencia, la más relevante en el discurso del consumidor. Aparece en 111 de las 122 reseñas que mencionan algún aspecto sostenible, lo que la convierte no solo en la dimensión más citada, sino en el eje principal a través del cual el consumidor interpreta y evalúa la sostenibilidad en la categoría de cosmética capilar.

Esto confirma que, desde la perspectiva del consumidor, la sostenibilidad en productos *haircare* se asocia fundamentalmente a la formulación del producto, siendo los ingredientes y

su impacto percibido sobre el cabello el elemento que mayor influencia tiene en su valoración. Es una sostenibilidad funcional y personal, ligada al impacto directo sobre su pelo y su salud capilar.

Además, esta dimensión es la única que genera un debate, ya que en ella se concentra la mayoría de las valoraciones negativas. Esto refleja a un consumidor crítico y exigente con lo que se aplica en el cabello, mostrando una actitud crítica frente a aquellas fórmulas que percibe como “químicas” o agresivas. La presencia de sulfatos o siliconas es un elemento de conflicto que puede afectar negativamente a la percepción sostenible del producto, incluso cuando están conformes con el resultado.

No obstante, también es la dimensión que más valoraciones positivas acumula, lo que indica que cuando la formulación se percibe como natural, el nivel de satisfacción de los consumidores aumenta. En este caso, la sostenibilidad se valora cuando hablamos de beneficios tangibles (suavidad, hidratación o menos daño capilar).

El envase, por otro lado, ocupa una posición secundaria. Aunque todas las menciones son positivas, su volumen es muy reducido, lo que sugiere que el consumidor reconoce y valora el esfuerzo de las marcas con un *packaging* sostenible, pero no lo ve como un criterio decisivo en la decisión de su compra.

El envase sostenible funciona como un atributo complementario, que refuerza la imagen del producto, pero no genera una respuesta emocional. El consumidor del *mass market*, tal y como hemos ido observando, prioriza aquello que afecta directamente a su experiencia de uso, dejando a un lado los aspectos más estructurales o externos del producto.

En cuanto a la **ética** de marca y el **testeo animal** presentan un patrón similar, un volumen bajo de menciones, pero con valoraciones positivas. Esto indica que no son atributos primarios ni *drivers* de compra, sino que son factores complementarios o elementos de refuerzo cuando están presentes.

El consumidor no busca estos atributos en el *mass market*, sin embargo su ausencia puede generar críticas puntuales y su presencia puede reforzar la percepción de calidad de la marca, por lo que funcionan como un “*plus reputacional*”.

Por último, con el objetivo de complementar el análisis y facilitar una visión global del discurso del consumidor, se ha elaborado una nube de palabras a partir de las reseñas. Como se observa, los términos más recurrentes están vinculados a la composición del producto y a los beneficios percibidos en el uso, como “ingredientes”, “siliconas”, “hidratación”, “aroma”, “fórmula”, “natural”...etc.



Nube de palabras asociadas a las menciones de sostenibilidad en reseñas de cosmética capilar *mass market* -
Elaboración Propia con Wordcouds.com

5. CONCLUSIONES

5.1 Discusión de resultados

La conclusión principal que extraemos de este análisis es que el consumidor del gran consumo se comporta, ante todo, de manera práctica. A diferencia de los que ocurre en nichos más exclusivos, en este segmento la sostenibilidad no se percibe como un valor intrínseco ni como un atributo universal, sino como una funcionalidad asociada al producto.

Los resultados demuestran que, si el producto menciona atributos como “natural” o “sin químicos”, el consumidor no interpreta la sostenibilidad desde el altruismo ecológico, sino en función del impacto directo que percibe sobre su propia salud capilar. Estamos ante una sostenibilidad que busca el beneficio personal frente al beneficio global. Esto explica por qué las conversaciones giran en torno a la composición e ingredientes, elementos que entran en contacto con la piel y afecta directamente al usuario, mientras que aspectos como los envases o sellos ecológicos apenas aparecen ya que no aportan ningún beneficio tangible ni sensorial durante el uso del producto.

Este hallazgo conecta directamente con lo planteado en el marco teórico en torno a la brecha actitud-comportamiento (*attitude behaviour gap*). Tal y como señalan Carrington et al. (2010), aunque muchos consumidores declaran intención de compra sostenible, la cuota real de mercado de estos productos se mantiene muy por debajo de esa intención. Los datos de este estudio confirman que, en el segmento *mass market* capilar, esa brecha no desaparece, sino que se reconfigura, es decir, el consumidor actúa cuando percibe un beneficio funcional directo, pero no cuando la sostenibilidad se presenta como un valor abstracto o puramente ambiental. Desde el modelo de procesamiento de Kahneman esto tiene sentido: la compra del gran consumo opera en el Sistema 1, automático y basado en hábitos, donde los mensajes ecológicos generales no logran activar el cambio de comportamiento.

Asimismo, los resultados respaldan la “*sustainability liability*” descrita por Luchs et al. (2010). En categorías donde la eficacia es clave, como el cuidado capilar, los consumidores tienden a asociar lo natural con menor potencia. Esto explicaría las valoraciones negativas en la dimensión de composición cuando el producto se percibe como insuficiente en espuma, desenredado o hidratación, incluso cuando los usuarios valoran su formulación como más

limpia. El comentario recogido en las reseñas de Elvive “tiene sulfatos y siliconas, perjudiciales para la salud. Eso sí desenreda bastante bien el pelo”, ilustra bien esta lógica de compensación que anticipaba Chitturi (2009) al demostrar que el incumplimiento de expectativas funcionales genera decepción y deteriora la lealtad de la marca.

La diferencia entre marcas también nos revela cierta información. Herbal Essences y Garnier, con más del 90% de sentimiento positivo en sus menciones de sostenibilidad, son precisamente las marcas cuya identidad está construida en torno a ingredientes naturales y sensorialidad. Esto encaja con el modelo de *mainstream green marketing* de Ginsberg y Bloom (2004) cuando menciona que la sostenibilidad, cuando forma parte del posicionamiento de la marca de manera genuina, el consumidor la percibe como algo propio del producto y no como un mensaje añadido. En cambio, en marcas como Gliss o Pantene, con un perfil más técnico, presentan pocas menciones de sostenibilidad, y cuando aparecen, el tono es más neutro, lo que nos sugiere que la sostenibilidad no encaja o simplemente no forma parte de lo que el consumidor espera de ellas.

En cuanto al envase, los datos confirman lo apuntado por STANPA (2023) y la Comisión Europea (2020) sobre la transición hacia modelos de economía circular: el sector avanza en *packaging* sostenible, pero el consumidor *mass market* no lo incorpora como criterio de compra relevante. Solo 6 de las 122 reseñas que mencionan sostenibilidad hacen referencia al envase, y aunque todas son positivas, no generan el tipo de respuesta emocional que sí genera la formulación.

Por último, los datos evidencian que el *greenwashing* tiene consecuencias directas y visibles en el discurso del consumidor. Cuando hay incoherencia entre lo que una marca comunica y lo que el consumidor encuentra, la confianza se rompe, y los resultados del estudio lo confirman. Babaria concentra los casos más representativos de este fenómeno, con un sentimiento hacia la sostenibilidad empatado entre positivo y negativo. Una reseña lo ilustra de forma especialmente clara: “Compro este champú porque dice que no lleva sulfatos y el primer ingrediente que veo es *Lauryl Sulfate*, que es el que quería evitar. No engañen por favor.” Este tipo de experiencia es exactamente el efecto rebote que describe Nyilasy et al. (2014) y deteriora de forma directa la credibilidad de la marca.

Se confirma una clara segmentación en la intención de compra. Quienes buscan un compromiso ecológico integral y ético tienden a desplazarse hacia marcas especializadas y de mayor coste. En cambio, en el gran consumo, la sostenibilidad se comporta como un “extra agradable”, pero no como la razón principal de compra.

5.2 Aportaciones e implicaciones empresariales

Este estudio aporta implicaciones estratégicas útiles y prácticas relevantes, especialmente para las marcas de cosmética capilar de gran consumo que operan en el mercado español. Los resultados permiten asociar cada dimensión analizada a palancas concretas de actuación.

En primer lugar, y en relación a la dimensión de **composición e ingredientes**, los resultados muestran la necesidad de una estrategia de comunicación dirigida al beneficio personal, donde la sostenibilidad se vincule directamente con mejoras tangibles en el producto. Mensajes relacionados con fórmulas más suaves, menos agresivas o adecuadas para el uso cotidiano resultan más eficaces que discursos sobre responsabilidad medioambiental, ya que conectan directamente con las motivaciones reales y las preferencias del consumidor. Vincular la sostenibilidad a beneficios capilares concretos y demostrables no es solo una decisión comunicativa, sino la condición necesaria para que el consumidor *mass market* la incorpore como criterio de elección.

En segundo lugar, en cuanto al **envase**, aunque el *packaging* sostenible es necesario para cumplir con exigencias regulatorias europeas y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), los datos indican que no deberían ser el eje de la comunicación de la marca. El esfuerzo estratégico debe concentrarse en la innovación en fórmula sin comprometer la eficacia, que es donde el consumidor realmente construye su percepción de sostenibilidad.

En tercer lugar, respecto al **testeo animal** y la **ética de la marca**, aunque estos atributos no actúan como *drivers* de comprar en el *mass market*, las marcas deberían garantizarlos como estándar mínimo. Su presencia no diferencia, pero su ausencia o incoherencia sí penaliza, por lo que la recomendación es asegurarlos internamente y comunicarnos de forma discreta pero verificable.

Por último, de forma transversal a todas las dimensiones, el **precio** sigue siendo una barrera estructural en el *mass market*. Cualquier avance en la sostenibilidad debe integrarse sin

generar incrementos de precio percibidos, ya que la accesibilidad económica, las promociones y *packs*, siguen siendo determinantes en la decisión de compra. Las marcas que logren presentar la sostenibilidad como parte de valor habitual del producto, y no como un extra a pagar, tendrán una ventaja real en un segmento donde el precio sigue siendo el primer filtro.

En el contexto específico del segmento *masstige*, estos resultados sugieren la necesidad de articular una propuesta de valor híbrida que combine aspiracionalidad con funcionalidad demostrable. A diferencia del *mass market* puro, donde prima la accesibilidad, las marcas *masstige* tienen la oportunidad de capitalizar la sostenibilidad como elemento de sofisticación percibida, siempre que ésta no comprometa la eficacia del producto ni incremente significativamente el precio. En este sentido, la sostenibilidad debe integrarse como una señal de calidad avanzada —por ejemplo, mediante ingredientes de origen natural respaldados por evidencia científica o tecnologías “*clean performance*”— y no como un *claim* ético aislado. Esto implica desplazar el foco desde el “*green messaging*” hacia un posicionamiento basado en “*performance + conscious care*”, donde el consumidor perciba que está accediendo a un producto superior que, además, es más respetuoso.

A nivel de ejecución, esto se traduce en priorizar innovaciones en formulación que permitan comunicar beneficios funcionales claros (p. ej., hidratación, reparación o suavidad) asociados a atributos “*clean*”, integrando estos últimos como prueba de calidad más que como argumento principal. Del mismo modo, la sostenibilidad puede articularse de forma más eficaz a través de subgamas o líneas específicas que concentren estos atributos, evitando así tensiones con el posicionamiento global de la marca y facilitando la identificación por parte de los consumidores más involucrados. En términos de comunicación, resulta más efectivo incorporar los atributos sostenibles como refuerzo dentro del mensaje de desempeño —por ejemplo, vinculando “sin sulfatos” o “ingredientes de origen natural” con resultados visibles en el cabello— que presentarlos de forma aislada o abstracta. Finalmente, la gestión de *claims* debe orientarse hacia formulaciones concretas y verificables, alineadas con la experiencia real del producto, de modo que refuercen la percepción de eficacia y eviten posibles disonancias que erosionen la confianza.

Este enfoque permite reducir la tensión identificada en la *sustainability liability*, al evitar que lo sostenible se interprete como menos eficaz, y refuerza la coherencia con las expectativas de un consumidor que busca mejora personal sin renunciar a señales de responsabilidad.

5.3 Limitaciones del estudio

A pesar de los hallazgos obtenidos, este trabajo tiene ciertas limitaciones que han sido tomadas en cuenta a la hora de interpretar los resultados.

En primer lugar, el tamaño y la distribución de la muestra constituye una limitación relevante. El análisis se ha basado en 149 reseñas, un número adecuado para el estudio exploratorio, pero con una distribución desigual entre marcas, lo que implica una mayor representación de algunas marcas frente a otras. No obstante, esta diferencia también aporta información valiosa y relevante, ya que refleja la diferencia de implicación del consumidor según la propuesta de cada marca.

Por otro lado, el uso de reseñas *online* como fuente de datos implica un posible sesgo del canal digital. Este tipo de contenido suele estar generado por consumidores más implicados, dejando fuera a otro tipo de consumidores más silenciosos que no expresan su opinión de forma activa. Este sesgo es especialmente relevante en el ámbito de la sostenibilidad, donde la brecha de actitud-comportamiento señalada por Carrington et al. (2010) opera precisamente en los consumidores menos expresivos, lo que podría llevar a sobreestimar el peso de la sostenibilidad en la evaluación del producto.

El análisis se basa en valoraciones post-compra, es decir, percepciones generadas tras el uso del producto. Esto limita mucho la capacidad de estudio para identificar el impacto real de la sostenibilidad en la decisión de compra inicial. Sería interesante contrastar los resultados con datos de venta reales o con estudios de comportamiento de compra, para poder analizar con más fiabilidad hasta qué punto los atributos sostenibles influyen efectivamente en la elección del producto frente a variables como el precio o la disponibilidad.

Finalmente, aunque el análisis ha contado con apoyo de herramientas digitales y de Inteligencia Artificial, la codificación de las reseñas ha sido manual, lo que puede mostrar cierto grado de subjetividad en la clasificación de las menciones y el análisis del sentimiento.

Para evitar esto lo máximo posible, las herramientas de Inteligencia Artificial se han utilizado como apoyo y soporte pero nunca como un sustituto del juicio analítico humano.

Por otro lado, al centrarse exclusivamente en contenido textual de reseñas, el estudio no permite evaluar el impacto visual de los sellos o certificaciones de sostenibilidad en el punto de venta. No obstante, su ausencia en el discurso de los consumidores sugiere que su relevancia en la experiencia de compra en este segmento es muy limitada.

Estas limitaciones abren, a su vez, futuras líneas de investigación interesantes. Una ampliación de la muestra con más marcas y mayor volumen de reseñas permitiría validar los patrones identificados y reducir el sesgo propio de un estudio exploratorio. También resultaría valioso cruzar el análisis de reseñas con datos de compra real, ya que este estudio se basa en percepciones post-uso y no permite medir el impacto de la sostenibilidad en la decisión inicial de compra, que es precisamente donde opera la brecha actitud-comportamiento. Por último, extender el análisis a otras categorías del gran consumo permitiría comprobar si lo observado en haircare responde a una lógica específica de esta categoría o forma parte de un patrón más amplio del consumidor de gran consumo frente a sostenibilidad.

5.4 Conclusión final

Como conclusión general, este trabajo demuestra que, en la cosmética capilar *mass market*, la sostenibilidad ha dejado de ser una tendencia abstracta y se ha convertido en un atributo más, un estándar de calidad

El consumidor en este segmento no está dispuesto a sacrificar los criterios tradicionales de elección, el precio accesible, la experiencia sensorial satisfactoria y los resultados visibles en el cabello, por atributos exclusivamente sostenibles. La lógica de decisión es clara: el producto debe ser eficaz y asequible, y si además incorpora atributos sostenibles, se percibe como indicador de excelencia que mejora la valoración final. Sin embargo, cuando no va acompañada de eficiencia funcional o relación calidad-precio, la intención de ser sostenible no es suficiente para sostener la compra.

En este sentido, el gran reto estratégico para las marcas de cosmética capilar *mass market* en España no es comunicar más, sino comunicar mejor. Los datos de este estudio apuntan a una

dirección clara: el consumidor de gran consumo no rechaza la sostenibilidad, pero tampoco la persigue por sí sola. La acepta, la valora e incluso la premia, siempre que venga acompañada de un producto que funcione y que no le cueste más de lo que está dispuesto a pagar. Las marcas que entiendan esta lógica y sean capaces de integrar la sostenibilidad como parte natural de su propuesta de valor, y no como algo añadido, serán las mejores posicionadas para convertir la intención sostenible en compra real.

6. REFERENCIAS

- Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). Green consumer behavior in the cosmetics market. *Resources*, 8(3), 137. <https://www.mdpi.com/2079-9276/8/3/137>
- Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. A. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297–318. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0380>
- Barbu, A., Catană, Ș. A., Deselnicu, D. C., Cioca, L. I., & Ioanid, A. (2022). Factors influencing consumer behavior toward green products: A systematic literature review. *International journal of environmental research and public health*, 19(24), 16568.. [10.3390/ijerph192416568](https://doi.org/10.3390/ijerph192416568)
- Bom, S., Jorge, J., Ribeiro, H. M., & Marto, J. (2019). A step forward on sustainability in the cosmetics industry: A review. *Journal of Cleaner Production*, 225, 270–290. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.255>
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (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. [10.1007/s10551-010-0501-6](https://doi.org/10.1007/s10551-010-0501-6)
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Chitturi, R. (2009). Emotions by design: A consumer perspective. *International Journal of Design*, 3(2), 7-17.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>

- Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. (1987). *Nuestro Futuro Común*. Naciones Unidas.
https://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_1/CM_MAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatko, R. (2006). Green decisions: Demographics and consumer understanding of environmental labels. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 371-376. [10.1111/j.1470-6431.2006.00567.x](https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00567.x)
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone.
<https://dn721609.ca.archive.org/0/items/BusinessMoneyBooksarchive/Cannibals%20With%20Forks%20-%20The%20Triple%20Bottom%20Line%20of%2021st%20Century%20Business.pdf>
- European Commission. (2020). *Circular economy: Overview*. European Commission.
https://environment.ec.europa.eu/strategy/circular-economy_en
- Ginsberg, J. M., & Bloom, P. N. (2004). Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan Management Review*, 46(1), 79-84
<https://sloanreview.mit.edu/article/choosing-the-right-greenmarketing-strategy/>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
<https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- ICEX España Exportación e Inversiones. (2024). *Economía circular e internacionalización: Informe sectorial*. ICEX España Exportación e Inversiones.
<https://www.icex.es/content/dam/es/icex/documentos/todos-nuestro-servicios/informa>

[cion-mercados/publicaciones/2023/12/2024-02-13-Icex-Internacionalizacion-Economia-Circular.pdf](https://www.icex.es/es/radar-icex/comercio-digital/noticias/2025/02/productos-sostenibles)

ICEX España Exportación e Inversiones. (2025, 7 de febrero). Productos sostenibles: El 81% de los españoles prefiere productos sostenibles, pero identificarlos sigue siendo un desafío. *ICEX*.
<https://www.icex.es/es/radar-icex/comercio-digital/noticias/2025/02/productos-sostenibles>

Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux.
[10.1007/s00362-013-0533-y](https://doi.org/10.1007/s00362-013-0533-y)

Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). Sage.

Kumar, S. (2005). Exploratory analysis of global cosmetic industry: Major players, technology and market trends. *Technovation*, 25(12), 1263-1272.

Lee, T. Y., & Bradlow, E. T. (2011). Automated marketing research using online customer reviews. *Journal of Marketing Research*, 48(5), 881–894.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.48.5.881>

Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2018). The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 163–173.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.011>

Luchs, M. G., Naylor, R. W., Irwin, J. R., & Raghunathan, R. (2010). The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing*, 74(5), 18-31. [10.1509/jmkg.74.5.18](https://doi.org/10.1509/jmkg.74.5.18)

Magnier, L., & Crié, D. (2015). Communicating packaging eco-friendliness: An exploration of consumers' perceptions of eco-designed packaging. *Journal of Business Research*, 68(8), 1649–1656. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.02.048>

- Meadows, D. H., Meadows D. L, Randers, J., & Behrens III, W. W. (1972). *Los límites del crecimiento*. Fondo de Cultura Económica.
<https://s81c843597189ba68.jimcontent.com>
- Meliniasari, A. R., & Mas'od, A. (2024). Understanding factors shaping green cosmetic purchase intentions: Insights from attitudes, norms, and perceived behavioral control. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, 14(1), 1487-1496. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i1/20573>
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2nd ed.). Sage.
- Nielsen. (2021). *Trust in Advertising Study*. Nielsen.
<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/2/2021/11/2021-Nielsen-Trust-In-Advertising-Sell-Sheet.pdf?ref=the-prefinery-blog&utm>
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H. & Paladino, A. (2014). Perceived greenwashing: The interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 693-707.
[10.1007/s10551-013-1944-3](https://doi.org/10.1007/s10551-013-1944-3)
- Peyton, F. (2023). *Identifying perceptions of customers to sustainable beauty products* [Undergraduate thesis, Institut Teknologi Bandung].
<https://digilib.itb.ac.id/assets/files/2023/MjAyMyBTSyBOUCBGYW5ueSBQZXI0b24gICBbMTkwMjAxMzNdIC0gRnVsbCBUZXh0LnBkZg.pdf>
- Purnawirawan, N., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2012). Balance and sequence in online reviews: How perceived usefulness affects attitudes and intentions. *Journal of Interactive Marketing*, 30, 1–12.
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1016/j.intmar.2012.04.002>
- STANPA -Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. (2023). *Informe anual sobre sostenibilidad en la industria cosmética española*. STANPA.

- Suphasomboon, T. (2021). *Investigating consumers' perspective and impact on green cosmetics and personal care products in Thailand* [Master's thesis, Chulalongkorn University].
<https://digital.car.chula.ac.th/cgi/viewcontent.cgi?article=5704&context=chulaetd>
- Steenkamp, J.-B. E. M. (2019). *Global brand strategy: World-wise marketing in the age of branding*. Palgrave Macmillan.
- Szalaiova, D., & Vidrinskas, M. (2023). More than skin deep: An investigation of consumer behavior toward green skincare products in the European context [Master's thesis, Umeå University].
<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1766260/FULLTEXT01.pdf>
- TerraChoice. (2010). *The sins of greenwashing: Home and family edition*. Underwriters Laboratories.
https://www.twosides.info/wp-content/uploads/2018/05/Terrachoice_The_Sins_of_Greenwashing_-_Home_and_Family_Edition_2010.pdf
- Terlau, W., & Hirsch, D. (2015). Sustainable consumption and the attitude-behaviour-gap phenomenon - Causes and measurements towards a sustainable development. *International Journal on Food System Dynamics*, 6(3), 159-174.
[10.18461/1869-6945-14](https://doi.org/10.18461/1869-6945-14)
- Tirunillai, S., & Tellis, G. J. (2014). Mining marketing meaning from online chatter: Strategic brand analysis of big data using latent Dirichlet allocation. *Marketing Science*, 33(3), 463–479. <https://doi.org/10.1287/mksc.2014.0843>
- Vázquez-Burguete, J.L., Sahelices-Pinto, C., & Lanero-Carrizo, A. (2017). Corporate social responsibility and consumer behavior in the cosmetics sector: a study in the Spanish context. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(3), 265-283.
[10.1007/s12208-017-0178-y](https://doi.org/10.1007/s12208-017-0178-y)

7. ANEXOS

Anexo 1: Base de datos de reseñas analizadas

Anexo 1.1 Reseñas - Garnier

MARCA	PRODUCTO	PLATAFORMA	FECHA	PUNTUACIÓN	TEXTO COMPLETO	MENCIONA SOSTENIBILIDAD	A QUÉ SE REFIERE	SENTIMIENTO
GARNIER	Champú Banana	Amazon	05/07/2025	4 estrellas	El producto me llegó muy bien empaquetado.	Sí	Composición	Positivo
GARNIER	Champú Banana	Amazon	22/04/2024	3 estrellas	Muy satisficía con esta línea garnier. Desde que uso esta línea mi cabello un antes y un me parecío caro para el tamaño pero es que este champú supera a cualquiera. El olor me encanta y lo primero aclarar que no me va cualquier champú, me pueden dejar el pelo muy áspero. Y encima ahora lo	Sí	Composición	Positivo
GARNIER	Champú Papaya	Amazon	12/06/2020	5 estrellas	Esta mascarilla me tiene encantado. Tiene increíblemente fresco y deja el pelo hidratado sin He usado fructis desde que era adolescente porque me encanta el olor de sus productos, pero esta hair food lo	Sí	Composición	Positivo
GARNIER		Amazon	16/12/2020	5 estrellas	Esta mascarilla es genial. No quiere añadir malos productos a tu cabello! Es totalmente vegana e hidrata Esta mascarilla me encanta. No es la primera vez que la compro, ni será la última. Desde que la probé por	Sí	Composición y ética	Positivo
GARNIER	Mascarilla Fructis Aloe	Amazon	23/9/25	5 estrellas	Me encanta todo: ingredientes, olor, facilidad de uso, cómo me deja el pelo y precio. Es genial. No tiene Me encanta. Olor maravilloso. Viene mucho y dura bastante, porque con una poquito ya es suficiente. Huele genial y además es súper natural y ayuda mucho a mantener el pelo sano.	Sí	Composición	Positivo
GARNIER	Mascarilla Fructis Aloe	Amazon	21/8/24	5 estrellas	La mascarilla no resulta lo suficientemente nutritiva ni hidratante para cabellos secos, frizados o afro. Es una Mascarilla estupendas yasequibis, yo las tengo todas y voy alternando. Traen mucha cantidad, son	Sí	Composición y envase	Positivo
GARNIER		Amazon	21/6/23	5 estrellas	Ante como me dejó el pelo desde el primer uso. Me lo nutrió, me lo dejó suave, me quitó el frizz y encima me lo	Sí	Composición y envase	Positivo
GARNIER		Amazon	07/06/2025	5 estrellas	De 10 de estos productos veganos vale la pena, dején el pelo muy suave y natural, mis otros han vuelto a estar	Sí	Composición	Positivo
GARNIER		Amazon	05/02/2021	5 estrellas	Llevo varios meses usando este producto. Cumple muy bien su función y solo con ingredientes naturales.	Sí	Composición	Positivo
GARNIER	Mascarilla Fructis Papaya	Amazon	06/02/2023	5 estrellas	Llevo una semana utilizando los diversos productos de Garnier Fructis Hair Food y tengo que decir que me	Sí	Composición y ética	Positivo
GARNIER		Amazon	21/04/2020	4 estrellas	Probé este producto ya concienendo la gama aloe vera y papaya que me encantaban, y la verdad que me ha	Sí	Ética	Positivo
GARNIER		Amazon	27/02/2021	4 estrellas	Pack muy económico por el precio de dos productos te	Sí	Composición	Positivo
GARNIER		Amazon	20/09/2025	5 estrellas	lilas tres, llegó según lo previsto y en perfectas	Sí	Composición	Positivo
GARNIER	Pack Champú + Mascarilla (Banana/Papaya)	Amazon	13/07/2025	5 estrellas	Compré este pack porque tengo el pelo fino y rizado y buscaba productos sin siliconas que fueran compatibles Use este pack durante un tiempo y aunque no estoy	Sí	Composición	Negativo (champú tiene siliconas pero acondicionador y
GARNIER		Amazon	14/01/2025	3 estrellas	completamente segura de haber rodado grandes	Sí	Composición	Positivo

Anexo 1.2. Reseñas - Pantene

MARCA	PRODUCTO	PALEFORMA	FECHA	PUNTAJÓN	TEXTO COMPLETO	MENTIONA SOSTENIBILIDAD	A QUÉ SE REFIERE	SENTIMIENTO
PANTENE	Pro-V Nutri-Plex Repara y Protege Champú	Primor	10/0/23	5 estrellas	Dois años usando el mismo champú, me llobo cada 14 días y tengo las puntas secas y las raies frías. Me dio lo he probado durante dos días y debo decir que me ha sorprendido gratamente. Antes de usarlo, mi cabello estaba El champú de la empresa siempre ha sido bueno, pero lamentablemente no me guate a envasar para usarlo.	NO	-	-
PANTENE		Amazon	29/9/23	5 estrellas	Es uno de mis mascarillas favoritas de supermercado. Deja el cabello sedoso y sin apelmazar. ¡La recomiendo! De las Mi mascarilla favorita, es la que uso siempre. Tengo el pelo muy estropeado y me deja el pelo muy suave y fácil de	NO	Envase	Envase solo de manera funcional, comodidad
PANTENE		Amazon	27/2/25	4 estrellas	Complemento perfecto al champú.	NO	Envase	Negativo (por la comodidad)
PANTENE		Amazon	6/8/25	5 estrellas	Excelente producto. Aproveché un oferta y me salió genial de precio	NO	Precio	Positivo
PANTENE	Pro-V Repara & Protege Mascarilla Protectora de Keratina	Primor	21/6/20	5 estrellas	Complemento perfecto a shampoo.	NO	-	Como complemento
PANTENE		Primor	21/6/20	5 estrellas	Excelente producto. Aproveché un oferta y me salió genial de precio	NO	Precio	Positivo
PANTENE		Primor	13/9/20	5 estrellas	He adquirido esta mascarilla habitualmente por la marca Pantene, concretamente en la versión "Pro-V Mirada". Se	NO	Envase y composición	Se menciona de manera descriptiva y explicativa, superficial. Sentimiento neutro
PANTENE		Amazon	6/8/25	5 estrellas	El Aceite Repara y Protege Vitam ha superado mis expectativas. Su fórmula ligera pero intensamente	NO	Composición	Neutro
PANTENE	Pantene Pro-V Aceite Protector de Keratina	Primor	30/5/25	5 estrellas	Llevo una semana usándolo y he notado un gran cambio, ya que tengo el pelo bastante estropeado y seco. Una pequeña	NO	-	-
PANTENE		Primor	28/2/22	5 estrellas	Mi madre tiene el pelo seco y muy castigado, pero este aceite le deja un brillo increíble y el pelo más hidratado. Se	NO	-	-
PANTENE		Primor	5/8/20	5 estrellas	Buenísimo! Le doy un 10! Cumple realmente con lo que dice. Genial para mi pelo fino, con tendencia a enredarse y	NO	Precio	-
PANTENE		Primor	26/8/22	5 estrellas	Le brindo mi máxima salud y protección al cabello, además de dejarle un estupefando aroma. Lo recomiendo	NO	-	-
PANTENE	Pantene Grow Abundant Serum Allicada	Amazon	24/9/21	5 estrellas	Llevo unas semanas probando este serum de Pantene y aunque aún es pronto para ver un cambio muy evidente en e trata del serum para el cuero cabelludo "Grow Abundant" de la marca Pantene. Es un tratamiento que está pensado El serum nutre directamente las raíces con su complejo Pro-Vitamina y Vitamina B3, reduciendo la caída hasta en un	NO	Composición	Positivo/Neutro
PANTENE		Amazon	18/1/25	5 estrellas	Llevo unas semanas probando este serum de Pantene y aunque aún es pronto para ver un cambio muy evidente en e trata del serum para el cuero cabelludo "Grow Abundant" de la marca Pantene. Es un tratamiento que está pensado El serum nutre directamente las raíces con su complejo Pro-Vitamina y Vitamina B3, reduciendo la caída hasta en un	NO	Composición	Positivo/Neutro
PANTENE		Amazon	9/11/25	4 estrellas	Llevo unas semanas probando este serum de Pantene y aunque aún es pronto para ver un cambio muy evidente en e trata del serum para el cuero cabelludo "Grow Abundant" de la marca Pantene. Es un tratamiento que está pensado El serum nutre directamente las raíces con su complejo Pro-Vitamina y Vitamina B3, reduciendo la caída hasta en un	NO	Composición	Negativo/Neutro
PANTENE		Amazon	12/12/25	5 estrellas	Llevo unas semanas probando este serum de Pantene y aunque aún es pronto para ver un cambio muy evidente en e trata del serum para el cuero cabelludo "Grow Abundant" de la marca Pantene. Es un tratamiento que está pensado El serum nutre directamente las raíces con su complejo Pro-Vitamina y Vitamina B3, reduciendo la caída hasta en un	NO	Composición	Positivo

Anexo 1.3. Reseñas - Elvive

MARCA	PRODUCTO	PLATAFORMA	FECHA	PUNTUACIÓN	TEXTO COMPLETO	MENCIONA SOSTENIBILIDAD	A QUÉ SE REFIERE	SENTIMIENTO
Elvive		Amazon	13/12/25	5 estrellas	buna calidad e ingredientes naturales, lo mas importante para el cuero cabelludo, mucha cantidad y packaging ergonómico.	Si	Composición	Positivo
Elvive	Elvive Hidra Hidráulico Champú	Amazon	1/10/24	4 estrellas	Además de mucho ingredientes naturales para la salud del cuero cabelludo. Normalmente no se encuentra este producto en envases de 1 litro, siendo Nuevo acondicionador con ácido hialurónico que desmenuza y retiene la hidratación en el pelo durante 5 meses. Tener un pelo que recupere ese color tan brillante, y tener unos mechones primarios que te hagan ver una mejora en los ingredientes de Elvive, no los veo tan buenos como otros que he leído, gracias. Me da de decir que soy mucho de usar acondicionador, porque siempre suelo usar mascarilla.	Si	Composición	Negativo
Elvive		Amazon	11/9/24	5 estrellas	Es una mascarilla que me ha gustado de toda la gama, la mascarilla. Aporta suavidad, hidratación y veo una mejora en los ingredientes de Elvive, no los veo tan buenos como otros que he leído, gracias. Me da de decir que soy mucho de usar acondicionador, porque siempre suelo usar mascarilla.	Si	Composición	Positivo
Elvive		Amazon	27/6/24	4 estrellas	Es un producto que me ha gustado de toda la gama, la mascarilla. Aporta suavidad, hidratación y veo una mejora en los ingredientes de Elvive, no los veo tan buenos como otros que he leído, gracias. Me da de decir que soy mucho de usar acondicionador, porque siempre suelo usar mascarilla.	Si	Composición	Negativo
Elvive	Elvive Hidra Hidráulico Mascarilla	Danli	31/7/22	5 estrellas	Es un producto que me ha gustado de toda la gama, la mascarilla. Aporta suavidad, hidratación y veo una mejora en los ingredientes de Elvive, no los veo tan buenos como otros que he leído, gracias. Me da de decir que soy mucho de usar acondicionador, porque siempre suelo usar mascarilla.	Si	Envase	Positivo
Elvive		Danli	13/5/22	4 estrellas	Es un producto que me ha gustado de toda la gama, la mascarilla. Aporta suavidad, hidratación y veo una mejora en los ingredientes de Elvive, no los veo tan buenos como otros que he leído, gracias. Me da de decir que soy mucho de usar acondicionador, porque siempre suelo usar mascarilla.	Si	Composición	Neutro
Elvive		Amazon	5/2/25	5 estrellas	Me gusta porque hace su función pero busco algo sin químicos .	Si	Composición	Negativo
Elvive		Amazon	8/12/24	4 estrellas	Los ingredientes no son 100% naturales , pero cumple la función que promete, además el precio del pack es muy bueno. El Pre Champú Bond Repair es una maravilla para el cuero cabelludo, he probado este pre champú ya que tengo el pelo dañado. X desde el primer lavado he notado la diferencia.	Si	Composición	Positivo
Elvive	Elvive Bond Repair Pre-champú	Amazon	31/8/23	4 estrellas	Los ingredientes no son 100% naturales , pero cumple la función que promete, además el precio del pack es muy bueno. El Pre Champú Bond Repair es una maravilla para el cuero cabelludo, he probado este pre champú ya que tengo el pelo dañado. X desde el primer lavado he notado la diferencia.	Si	Composición	Negativo
Elvive		Danli	12/2/23	5 estrellas	Me gusta porque hace su función pero busco algo sin químicos .	Si	Composición	Positivo
Elvive		Danli	20/2/23	5 estrellas	Me gusta porque hace su función pero busco algo sin químicos .	Si	Composición	Positivo
Elvive		Danli	30/6/23	5 estrellas	Limpia bastante bien el cuero cabelludo. Es verdad que reseca un pelín, pero se va con el champú sin sulfatos, pero recomiendo utilizar el Bond Repair Champú Jumbo con su gama entera de pre-champú, acondicionador y mascarilla.	Si	Composición	Positivo
Elvive		Danli	28/4/23	4 estrellas	Desde el primer uso, quedó impresionado por la suavidad y sedosidad que le devolví a mi cabello. Mi El Champú Bond Repair es una auténtica maravilla para el cuero cabelludo, he probado este pre champú ya que tengo el pelo dañado. X desde el primer lavado he notado la diferencia.	Si	Composición	Positivo
Elvive	Elvive Bond Repair Champú	Danli	14/4/23	5 estrellas	Me gusta porque hace su función pero busco algo sin químicos .	Si	Composición	Positivo
Elvive		Danli	27/3/23	5 estrellas	Me gusta porque hace su función pero busco algo sin químicos .	Si	Composición	Positivo
Elvive		Danli	14/3/23	5 estrellas	Me gusta porque hace su función pero busco algo sin químicos .	Si	Composición	Positivo
Elvive	Elvive Bond Repair Acondicionador	Amazon	5/10/25	5 estrellas	Probablemente no se trate de un acondicionador con los mejores ingredientes naturales , pero a mi me gusta. Es un producto que me ha gustado de toda la gama, la mascarilla. Aporta suavidad, hidratación y veo una mejora en los ingredientes de Elvive, no los veo tan buenos como otros que he leído, gracias. Me da de decir que soy mucho de usar acondicionador, porque siempre suelo usar mascarilla.	Si	Composición	Neutro
Elvive		Amazon	30/3/21	3 estrellas	Me gusta porque hace su función pero busco algo sin químicos .	Si	Composición	Negativo/Neutro
Elvive	Elvive Bond Repair Kit	Amazon	14/4/23	5 estrellas	Me gusta porque hace su función pero busco algo sin químicos .	Si	Composición	Positivo



Anexo 1.5. Reseñas - Babaria

MARKA	PRODUCTO	PLATFORMA	FECHA	PUNTAJACIÓN	TEXTO COMPLETO	MENCIONA SOSTENIBILIDAD	A QUÉ SE REFIERE	SENTIMIENTO
BABARIA		Primor	23/5/25	5 estrellas	Super recomendable porque tiene ingredientes naturales y no huele para nada a cédolla	SI	Composición	Positivo
BABARIA		Amazon	13/12/22	5 estrellas	A ver. El champú está muy bien. Es verdad que crece el pelo con él. Yo siempre lo uso cuando quiero que me	SI	Composición	Negativo
BABARIA	Champú de Cédolla	Amazon	2/9/22	4 estrellas	Me encanta que diga el pelo más alargado (largo el rito pequeño) y no me gata que siempre se va con).	SI	Composición	Negativo
BABARIA		Amazon	8/6/21	5 estrellas	Me ha gustado mucho este producto me va genial para el pelo, me lo deja suave, con brillo y limpio muchos	SI	Ética	Positivo
BABARIA		Amazon	20/10/21	3 estrellas	Venta a comprar por segunda vez, no porque haya notado que es fantástico porque me sigue creciendo el	SI	Composición	Positivo
BABARIA		Primor	24/7/23	3 estrellas	Una mascarilla simple, no he notado ninguna diferencia en mi pelo con ella, pero viene bastante	NO	Precio	Positivo/Neutro
BABARIA	Mascarilla de Cédolla	Primor	30/1/23	5 estrellas	Recomiendo calidad precio	NO	Precio	Positivo
BABARIA		Primor	20/8/20	1 estrella	Para el precio que tiene no se le puede pedir mucho más. No deja el pelo suave. Huele muy bien	NO	Precio	Neutro
BABARIA		Amazon	5/8/22	4 estrellas	Siempre he tenido mucha caída y nunca me funciona ningún champú anticayda de marca conocida, hasta	SI	Composición	Positivo
BABARIA		Amazon	14/10/25	1 estrella	Te lo venden como vegano, pero te ocultan la larga lista de ingredientes nocivos... No vuelvo a comprar	SI	Composición	Negativo
BABARIA		Amazon	6/12/22	4 estrellas	No elimina la caspa, pero deja el pelo limpio, nada del otro mundo. Al menos no es tan fuerte como	SI	Composición	Positivo
BABARIA	Champú Coconut Ricos Con Leche De Coco Y Sisachó	Amazon	14/1/24	3 estrellas	Me ha sorprendido su efectividad y buen olor. Tiene una relación calidad-precio excelente y por eso lo	SI	Ética	Negativo
BABARIA		Amazon	6/5/23	5 estrellas	Perfecto para el cabello fino, lo refuerza mucho y se nota el efecto a los pocos días, para las que no nos	SI	Composición	Positivo
BABARIA		Amazon	25/4/25	1 estrella	Compró este champú porque dice que no lesea sudado y el primer ingrediente que veo es Lauril	SI	Composición	Negativo
BABARIA		Amazon	22/3/23	3 estrellas	Si lo llego a saber no lo compro tiene ingredientes perjudiciales para la salud. Después de su uso	SI	Composición	Negativo
BABARIA		Amazon	5/8/22	5 estrellas	Lo compré porque al ser vegano me llamó mucho la atención, tenía un precio muy bajo para lo que es un	SI	Composición/Ética y precio	Neutro
BABARIA	Champú Natural Ricos Con Naranja	Amazon	21/5/23	5 estrellas	El champú tiene un olor que nos ha gustado mucho, deja el pelo suave y bien, no reseca. Tiene un precio	NO	Precio	Positivo
BABARIA		Amazon	24/8/23	4 estrellas	a media la hago doble, ya que adquirí el champú y la mascarilla.	NO	Composición y envase	-

Anexo 1.6. Reseñas - TRESemmé

MARKA	PRODUCTO	PLATAFORMA	FECHA	PUNTAJE	TEXTO COMPLETO	MARKA COMPRENDIDA	A QUÉ SE REFIERE	SUMARIO
TRESEMME		Primor	13/9/22	1 estrella	Silicona para para el pelo, no hace nada. El tarro es grande y vende bastante, no necesites mucha cantidad de producto porque se extiende muy bien.	SI	Composición	Negativo
TRESEMME		Primor	6/4/23	5 estrellas	La mascarilla huele de maravilla y hace que el cabello sea livable y fácil de peinar al instante. Después del lavado acondicionador o acondicionador.	NO	Composición	Negativo
TRESEMME	TREsemmé Mascarilla intensa hidratación	Amazon	29/10/25	4 estrellas	La mascarilla capilar es muy líquida por lo que prefiero llenarla acondicionador o acondicionador.	SI	Composición	Negativo
TRESEMME		Amazon	29/9/25	3 estrellas	La mascarilla capilar TREsemmé Rich Moisture que hidrata 2 veces más de inmediatamente * 21,440 ml. es DP aunque de estos productos capilares que no nutren nada. Te deja el pelo muy suave pero a base de ceras y a mejor mascarilla para que te usas. Olor agradable y fácil de aplicar. Mejor mi cabello descolorido. No es	SI	Composición y eficacia	Negativo
TRESEMME		Amazon	7/10/25	4 estrellas	DP aunque de estos productos capilares que no nutren nada. Te deja el pelo muy suave pero a base de ceras y a mejor mascarilla para que te usas. Olor agradable y fácil de aplicar. Mejor mi cabello descolorido. No es	NO	Composición	
TRESEMME	TREsemmé Mascarilla Liso Keratina con aceite de maní y keratina	Primor	6/4/23	4 estrellas	Es el champú que habitualmente utilizo.	NO	Composición	
TRESEMME		Primor	18/9/25	5 estrellas	Es el champú que habitualmente utilizo.	SI	Enbase	Positivo
TRESEMME		Amazon	17/7/22	5 estrellas	Huele muy bien, genera bastante espuma y deja el cabello suave. No se trata de productos ecológicos, biológicos o naturales, por lo que debes usarlos con precaución si el champú hace mucha espuma y deja una sensación de limpieza pero por sí solo ayuda a mecarse un poco. El	SI	Composición	Negativo
TRESEMME	TREsemmé champú liso keratina	Amazon	20/9/25	4 estrellas	Me encanta la marca TREsemmé y la llevo usando durante muchos años. Así que cuando tuve la oportunidad de estar presentado en un formato familiar con 6 unidades para que te duren una buena temporada. Los botes son un poco de limpieza es muy bueno, incluye entre sus ingredientes pequeños sulfatos que lo convierten en un He estado usando el TREsemmé Champú Cuidado Clásico para todo tipo de cabello y estoy bastante contenta. Este	SI	Composición	Positivo
TRESEMME		Amazon	20/9/25	4 estrellas	Me encanta la marca TREsemmé y la llevo usando durante muchos años. Así que cuando tuve la oportunidad de estar presentado en un formato familiar con 6 unidades para que te duren una buena temporada. Los botes son un poco de limpieza es muy bueno, incluye entre sus ingredientes pequeños sulfatos que lo convierten en un He estado usando el TREsemmé Champú Cuidado Clásico para todo tipo de cabello y estoy bastante contenta. Este	SI	Composición	Negativo
TRESEMME		Amazon	3/6/24	5 estrellas	Me encanta la marca TREsemmé y la llevo usando durante muchos años. Así que cuando tuve la oportunidad de estar presentado en un formato familiar con 6 unidades para que te duren una buena temporada. Los botes son un poco de limpieza es muy bueno, incluye entre sus ingredientes pequeños sulfatos que lo convierten en un He estado usando el TREsemmé Champú Cuidado Clásico para todo tipo de cabello y estoy bastante contenta. Este	SI	Composición	Positivo
TRESEMME	TREsemmé Champú Cuidado Clásico	Amazon	11/6/24	5 estrellas	Me encanta la marca TREsemmé y la llevo usando durante muchos años. Así que cuando tuve la oportunidad de estar presentado en un formato familiar con 6 unidades para que te duren una buena temporada. Los botes son un poco de limpieza es muy bueno, incluye entre sus ingredientes pequeños sulfatos que lo convierten en un He estado usando el TREsemmé Champú Cuidado Clásico para todo tipo de cabello y estoy bastante contenta. Este	SI	Composición	Positivo
TRESEMME		Amazon	13/7/24	5 estrellas	Me encanta la marca TREsemmé y la llevo usando durante muchos años. Así que cuando tuve la oportunidad de estar presentado en un formato familiar con 6 unidades para que te duren una buena temporada. Los botes son un poco de limpieza es muy bueno, incluye entre sus ingredientes pequeños sulfatos que lo convierten en un He estado usando el TREsemmé Champú Cuidado Clásico para todo tipo de cabello y estoy bastante contenta. Este	SI	Composición	Positivo
TRESEMME		Amazon	13/5/24	5 estrellas	Me encanta la marca TREsemmé y la llevo usando durante muchos años. Así que cuando tuve la oportunidad de estar presentado en un formato familiar con 6 unidades para que te duren una buena temporada. Los botes son un poco de limpieza es muy bueno, incluye entre sus ingredientes pequeños sulfatos que lo convierten en un He estado usando el TREsemmé Champú Cuidado Clásico para todo tipo de cabello y estoy bastante contenta. Este	SI	Composición	Positivo

Anexo 1.7. Reseñas - Gliss Schwarzkopf

MARCA	PRODUCTO	PLATAFORMA	FECHA	PUNTUACION	TEXTO COMPLETO	MENCIONA SOSTENIBILIDAD	A QUÉ SE REFIERE	SENTIMIENTO
SCHWARZKOPF GLISS		Amazon	28/6/24	5 estrellas	Este acondicionador de Gliss ha sido todo un descubrimiento.	Sí	Composición	Negativo
SCHWARZKOPF GLISS		Amazon	28/6/24	5 estrellas	He estado usando este acondicionador para pelo seco de Gliss Total Repair y estoy realmente encantada con él. En esta ocasión he tenido la oportunidad de poder probar este acondicionador de la marca Schwarzkopf. Hizo que mi cabello fuera increíblemente suave, liso y sedoso. ¡Le dándole el proceso de peinado y estilado.	Sí	Composición	Positivo
SCHWARZKOPF GLISS		Amazon	12/7/24	5 estrellas	Mi champú preferido, antes habían tomado más grandes con descuentos, ahora aprovecho las ofertas. Es el champú que utilizamos en casa. Mucho mejor que otros que resecan el pelo. ¡Quisiera un poco elevado el precio!	NO	Precio	Positivo
SCHWARZKOPF GLISS		Amazon	8/8/23	5 estrellas	Este champú "reparador" estaba valorado como el mejor de supermercado por la OCU. A mí me gusta, el champú Schwarzkopf Gliss Ultimate Repair es una excelente opción para quienes buscan restaurar el pelo dañado.	NO	Composición	Positivo
SCHWARZKOPF GLISS		Amazon	23/5/23	5 estrellas	Este champú se puede usar con frecuencia y deja el pelo estupendamente. Yo lo tengo seco de invierno, playa. Muy buen champú con un 90% de productos naturales, muy bueno pero tampoco el notado tanta diferencia.	Sí	Composición	Positivo
SCHWARZKOPF GLISS	Amazon	30/9/23	4 estrellas	La reducción calidad precio de esta mascarilla es una pasada. Me dejó el pelo súper suave e hidratado. El	NO	Precio	Positivo	
SCHWARZKOPF GLISS	Amazon	29/7/24	5 estrellas		NO	Precio	Positivo	
SCHWARZKOPF GLISS		Amazon	7/2/25	5 estrellas	¡Ideal para cabello fino!	NO		

Anexo 2: Tablas

Anexo 2.1. Distribución de la muestra por marca (nº de reseñas)

Marca	Nº Reseñas	Porcentaje %
Garnier	21	14%
Pantene	18	12%
Elvive	23	15%
Herbal Essence	43	29%
Babaria	18	12%
Tresemmé	14	9%
Gliss	12	8%
TOTAL	149	100%

Anexo 2.2. Mención de sostenibilidad por marca (SÍ/NO)

Marca	Mención Sostenibilidad SI	Mención Sostenibilidad NO	%
Garnier	21	0	100%
Pantene	4	14	22%
Elvive	23	0	100%
Herbal Essence	43	0	100%
Babaria	13	5	72%
Tresemmé	11	3	79%
Gliss	7	5	58%
TOTAL	122	27	

Anexo 2.3. Sentimiento percibido hacia la sostenibilidad por marca (valores absolutos)

Marca	Mención Sostenibilidad SI	Sentimiento Positivo	Sentimiento Neutro	Sentimiento Negativo
Garnier	21	20	0	1
Pantene	4	2	1	1
Elvive	23	15	4	4
Herbal Essence	43	39	3	1
Babaria	13	6	1	6
Tresemmé	11	5	1	5
Gliss	7	6	0	1

Anexo 2.4. Sentimiento percibido hacia la sostenibilidad por marca (%)

Marca	% Sentimiento +	% Sentimiento neutro	% Sentimiento -
Garnier	95%	0%	5%
Pantene	50%	25%	25%
Elvive	65%	17%	17%
Herbal Essence	91%	7%	2%
Babaria	46%	8%	46%
Tresemmé	45%	9%	45%
Gliss	86%	0%	14%

Anexo 2.5. Distribución del sentimiento por combinación de dimensiones de sostenibilidad (tabla dinámica)

MENCIONA SOSTENIBILIDAD		SÍ			
Cuenta de MARCA	Etiquetas de columna				
Etiquetas de fila	Negativo	Neutro	Positivo	Total general	
Composición	18	6	73	97	
Composición y envase			2	2	
Composición y ética	1	1	4	6	
Composición y testeo animal			3	3	
Composición, testeo animal y ética			3	3	
Envase			4	4	
Ética	1		5	6	
Testeo y ética			1	1	
Total general	20	7	95	122	

Anexo 2.6. Frecuencia y sentimiento por dimensión de sostenibilidad (%)

	Nº total de reseñas	% Reseñas positivas	% Reseñas negativas
COMPOSICIÓN	111	77%	17%
ENVASE	6	100%	-
ÉTICA	16	81%	13%
TESTEO	7	100%	-

Anexo 3: Statement of use of generative artificial intelligence tools in TFG

WARNING: From the University we consider that ChatGPT or other similar tools are very useful tools in academic life, although their use is always under the student's responsibility, since the answers provided may not be truthful.

I, Helena María Herrera Sánchez, student of Psychology and Business Administration at Comillas Pontifical University, hereby declare that I have used the ChatGPT Generative Artificial Intelligence tool and other similar IAG tools (ChatGPT, Gemini and Claude.ai) in the context of the activities described below:

1. Brainstorming research ideas: used to ideate and outline possible areas of research.
2. Critical: To find counter-arguments to a specific thesis that I intend to defend.
3. References: Used in conjunction with other tools to identify preliminary references that I have then contrasted and validated.
4. Methodologist: To discover methods applicable to specific research problems.
5. Multidisciplinary studies: To understand perspectives from other communities on topics of a multidisciplinary nature.
6. Template builder: To design specific formats for sections of the work.
7. Literary and language style checker: To improve the linguistic and stylistic quality of the text.
8. Synthesizer and disseminator of complicated books: To summarize and understand complex literature.
9. Reviewer: To receive suggestions on how to improve and refine the work with different levels of demand.
10. Translator: To translate texts from one language to another.

I affirm that all information and content presented in this work is the product of my individual research and effort, except where otherwise indicated and credit has been given (I have included appropriate references in the final work and have made explicit that ChatGPT or other similar tools have been used). I am aware of the academic and ethical implications of submitting non-original work and accept the consequences of any violation of this statement.

Date: 25/03/2026

Signature: Helena María Herrera Sánchez