



Facultad de Administración de Empresas  
ICADE

# **Neuromarketing y sostenibilidad: ¿Cómo influyen los mensajes verdes en la decisión de compra?**

Autor: Gonzalo Villanueva Viroomal  
Director: Alejandro Gómez Parra

## ÍNDICE

<b>Resumen/abstract</b> .....	(pg. 4-5)
<b>1. Introducción</b> .....	(pg. 6-7)
<b>2. Marco teórico</b> .....	(pg. 8-27)
2.1 Objetivos y preguntas de investigación	
2.1.1 Objetivo general	
2.1.2 Objetivos específicos	
2.1.3 Preguntas de investigación	
2.1.4 Hipótesis de investigación	
2.2. Concepto y evolución del neuromarketing	
2.3. Marketing sostenible y consumo responsable	
2.4. Los “mensajes verdes” en la comunicación comercial	
2.5. Procesos emocionales y cognitivos en la toma de decisiones	
2.6 Influencia del neuromarketing en la percepción de los mensajes sostenibles	
2.6.1. Principales técnicas de neuromarketing aplicadas	
2.6.2. Análisis de la respuesta emocional ante mensaje verdes	
2.6.3. Factores que incrementan la credibilidad de la comunicación sostenible	
<b>3. Análisis empírico</b> .....	(pg. 28-37)
3.1. Diseño de la investigación	

3.2. Resultados y discusión

**4. Conclusiones**.....(pg. 38-41)

**Bibliografía**.....(pg. 42-43)

**Anexos**.....(pg. 44-60)

## Resumen/abstract

### *Resumen*

El presente trabajo analiza la influencia de los mensajes sostenibles en la decisión de compra del consumidor desde la perspectiva del neuromarketing. El estudio parte de la idea de que las decisiones de consumo no dependen únicamente de procesos racionales, sino también de mecanismos emocionales y no conscientes que condicionan la percepción de los estímulos publicitarios.

El objetivo principal de la investigación es evaluar cómo diferentes tipos de mensajes verdes: racionales, emocionales y orientados a activar motivaciones instintivas, afectan a variables como la credibilidad, la respuesta emocional y la intención de compra del consumidor.

Para ello, se ha desarrollado una investigación de carácter cuantitativo y cuasi experimental mediante un cuestionario online basado en la exposición de distintos grupos de participantes a varios estímulos publicitarios. Posteriormente, se analizaron las respuestas obtenidas a través de escalas de percepción y evaluación emocional.

Los resultados muestran que los mensajes emocionales y aquellos orientados a generar conexión personal producen mayores niveles de identificación e intención de compra que los mensajes exclusivamente racionales. No obstante, la credibilidad y la coherencia del mensaje continúan siendo factores esenciales para evitar percepciones de greenwashing y generar confianza en el consumidor.

El trabajo evidencia que la eficacia de la comunicación sostenible depende de la combinación equilibrada entre elementos racionales, emocionales y motivacionales, lo que refuerza la utilidad del neuromarketing como herramienta de análisis del comportamiento del consumidor.

**Palabras clave:** neuromarketing, sostenibilidad, marketing verde, comportamiento del consumidor, intención de compra, marketing emocional.

## *Abstract*

This study analyzes the influence of sustainable messages on consumer purchase decisions from a neuromarketing perspective. The research is based on the idea that consumer decisions are not driven solely by rational processes, but also by emotional and non-conscious mechanisms that shape the perception of advertising stimuli.

The main objective of this research is to evaluate how different types of green messages: rational, emotional, and instinct-driven, affect variables such as credibility, emotional response, and purchase intention.

To achieve this objective, a quantitative and quasi-experimental study was conducted through an online questionnaire in which different groups of participants were exposed to several advertising stimuli. The responses were later analyzed using perception and emotional evaluation scales.

The results indicate that emotional messages and those designed to generate personal connection produce higher levels of identification and purchase intention than purely rational messages. However, message credibility and coherence remain essential factors in avoiding perceptions of greenwashing and building consumer trust.

In conclusion, this research demonstrates that the effectiveness of sustainable communication depends on a balanced combination of rational, emotional, and motivational elements, reinforcing the usefulness of neuromarketing as a tool for understanding consumer behavior.

**Keywords:** neuromarketing, sustainability, green marketing, consumer behavior, purchase intention, emotional marketing.

# 1. Introducción

En los últimos años, la sostenibilidad se ha consolidado como uno de los ejes fundamentales en la estrategia de las empresas y en la toma de decisiones de los consumidores. La creciente preocupación por el cambio climático, la degradación ambiental y el uso de los recursos naturales ha impulsado una transformación en los hábitos de consumo, dando lugar a un mayor interés por productos y marcas que promueven prácticas responsables.

En este contexto, el marketing sostenible ha adquirido un papel clave como herramienta para comunicar el compromiso ambiental de las organizaciones. Sin embargo, a pesar del aumento de la conciencia ecológica, numerosos estudios han evidenciado la existencia de una brecha entre las actitudes y el comportamiento real del consumidor. Es decir, aunque los individuos manifiestan preocupación por el medio ambiente, esta no siempre se traduce en decisiones de compra sostenibles.

Ante esta situación, resulta necesario profundizar en los factores que influyen en la eficacia de los mensajes verdes. En particular, el neuromarketing ofrece un enfoque innovador al permitir analizar los procesos cognitivos y emocionales que subyacen en la toma de decisiones. A diferencia de los métodos tradicionales, esta disciplina pone el foco en las respuestas no conscientes del consumidor, proporcionando una comprensión más completa del comportamiento de compra.

En este sentido, la presente investigación se centra en analizar cómo influyen los mensajes sostenibles en la percepción del consumidor y en su intención de compra, incorporando una perspectiva basada en el neuromarketing. Concretamente, se examina el impacto de distintos tipos de mensajes racionales, emocionales y aquellos que apelan a motivaciones instintivas sobre variables como la credibilidad, la respuesta emocional y la predisposición hacia el producto.

Para ello, el trabajo se estructura en dos partes principales. En primer lugar, se desarrolla un marco teórico que aborda los conceptos fundamentales del neuromarketing, el marketing sostenible y los procesos emocionales implicados en la toma de decisiones. En segundo lugar, se presenta un análisis empírico basado en un diseño cuasi

experimental, en el que se evalúa la reacción de los consumidores ante distintos estímulos publicitarios.

El objetivo último de este estudio es contribuir a una mejor comprensión de cómo diseñar mensajes sostenibles más eficaces, capaces de conectar con el consumidor y de influir en su comportamiento de compra. De este modo, se pretende aportar tanto una visión teórica como práctica que resulte útil para el ámbito académico y empresarial.

## **2. Marco teórico**

### *2.1 Objetivos y preguntas de investigación*

El presente trabajo tiene como finalidad analizar cómo influyen los mensajes sostenibles en la percepción del consumidor y en su decisión de compra desde la perspectiva del neuromarketing. En los últimos años, la sostenibilidad se ha convertido en un elemento cada vez más importante dentro de la comunicación empresarial; sin embargo, esto no siempre se traduce en un comportamiento de compra realmente responsable por parte de los consumidores.

Partiendo de esta idea, la investigación busca comprender hasta qué punto la forma en la que se comunica la sostenibilidad puede influir en variables como la credibilidad, la conexión emocional o la intención de compra. Para ello, se comparan distintos tipos de mensajes publicitarios: racionales, emocionales y orientados a activar motivaciones instintivas, con el objetivo de identificar cuáles generan una respuesta más efectiva en el consumidor.

Asimismo, el trabajo se apoya en aportaciones teóricas del neuromarketing y de la neurociencia aplicada al comportamiento del consumidor, las cuales sostienen que gran parte de las decisiones de compra están condicionadas por procesos emocionales y no conscientes (Damasio, 1994; Kahneman, 2011).

#### *2.1.1 Objetivo general*

Analizar la influencia de los distintos tipos de mensajes sostenibles en la percepción del consumidor y en su intención de compra desde una perspectiva basada en el neuromarketing.

#### *2.1.2 Objetivos específicos*

Los objetivos específicos se determinan en cinco vertientes:

- Analizar cómo los mensajes racionales influyen en la percepción de credibilidad de un producto sostenible.
- Estudiar la capacidad de los mensajes emocionales para generar identificación y conexión con el consumidor.
- Examinar el impacto de los mensajes orientados a activar motivaciones instintivas o “botones reptilianos” en la intención de compra.
- Comparar las diferencias entre los distintos tipos de mensajes sostenibles en términos de percepción, emoción y predisposición hacia el producto.
- Comprender la relación existente entre emoción, credibilidad y eficacia de la comunicación sostenible.

### *2.1.3 Preguntas de investigación*

A partir de estos objetivos, el trabajo trata de responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué tipo de mensaje sostenible resulta más eficaz para influir en la intención de compra?
- ¿Los mensajes emocionales generan una mayor conexión con el consumidor que los mensajes racionales?
- ¿La activación de motivaciones instintivas influye en la percepción del producto y en la predisposición hacia la compra?
- ¿Qué importancia tiene la credibilidad en la eficacia de los mensajes verdes?
- ¿Cómo interactúan los procesos emocionales y racionales en la evaluación de productos sostenibles?

### *2.1.4 Hipótesis de investigación*

Con base en el marco teórico desarrollado, se plantean las siguientes hipótesis:

- H1: Los mensajes emocionales generan una mayor intención de compra que los mensajes exclusivamente racionales.

- H2: Los mensajes orientados a activar motivaciones instintivas producen una mayor identificación emocional con el consumidor.
- H3: La credibilidad percibida influye positivamente en la eficacia de los mensajes sostenibles.
- H4: La combinación de elementos emocionales y racionales aumenta la efectividad de la comunicación sostenible frente a mensajes basados únicamente en información objetiva.

## *2.2. Concepto y evolución del neuromarketing*

El neuromarketing surge a comienzos del siglo XXI como una disciplina interdisciplinaria que integra conocimientos de la neurociencia, la psicología cognitiva y el marketing con el objetivo de comprender los procesos cerebrales que influyen en el comportamiento del consumidor. Su principal aportación consiste en el estudio de las respuestas no conscientes que intervienen en la toma de decisiones, superando las limitaciones de los métodos tradicionales basados en declaraciones racionales.

Tradicionalmente, el marketing ha recurrido a encuestas, focus groups y entrevistas para analizar preferencias de consumo. Sin embargo, diversos estudios han señalado que existe una discrepancia entre lo que el consumidor declara y lo que realmente decide o hace, debido a que una parte relevante de las decisiones se activa de forma automática y no plenamente consciente.

Las aportaciones de Antonio Damasio resultan fundamentales en este contexto, al sostener que las emociones desempeñan un papel central en la toma de decisiones. Su teoría del “marcador somático” plantea que los estados emocionales asociados a experiencias previas influyen en la evaluación de distintas opciones, guiando la conducta incluso antes de que intervenga un razonamiento plenamente deliberativo (Damasio, 1994). De este modo, el autor cuestiona la concepción tradicional del consumidor como un agente estrictamente racional, defendiendo que las emociones constituyen un elemento esencial en los procesos de decisión.

Desde el punto de vista conceptual, el neuromarketing puede definirse como la aplicación de técnicas neurocientíficas al análisis de estímulos comerciales con el objetivo de comprender y medir procesos como la atención, la emoción y la memoria del consumidor (Morin, 2011). Esta disciplina complementa la información declarativa obtenida mediante métodos tradicionales con indicadores fisiológicos y neuronales, permitiendo acceder a respuestas no conscientes que influyen en la toma de decisiones de compra (Ariely & Berns, 2010). Entre las herramientas más utilizadas se incluyen la:

- Electroencefalografía (EEG)
- La resonancia magnética funcional (fMRI)
- El eye-tracking
- La respuesta galvánica de la piel (GSR)

Para comprender mejor el neuromarketing debemos de entender sus comienzos y su línea evolutiva hasta el día de hoy. En sus primeras etapas, el neuromarketing se aplicó especialmente a la eficacia publicitaria y a la influencia de la marca. Un estudio ampliamente citado mostró que la información de marca puede modificar la preferencia expresada y los patrones de activación cerebral, evidenciando que la elección no depende únicamente del estímulo sensorial (p. ej., sabor), sino también del significado cultural asociado a la marca.

Con el tiempo, este enfoque se ha ampliado hacia ámbitos como el diseño de envases, la experiencia del consumidor y la construcción de marca, aproximándose al campo más amplio de la *consumer neuroscience*, entendida como la aplicación de la neurociencia al estudio del comportamiento del consumidor y a la investigación en marketing (Plassmann et al., 2012). De este modo, el neuromarketing ha evolucionado desde un enfoque centrado exclusivamente en la eficacia publicitaria hacia una herramienta complementaria para comprender la relación entre procesos cerebrales, emociones y comportamiento de compra (Morin, 2011).

El desarrollo del neuromarketing ha ido acompañado de un intenso debate ético centrado en cuestiones como la privacidad, el posible uso manipulativo de la información obtenida y los límites de la influencia comercial sobre el consumidor (Murphy, Illes & Reiner, 2008). No obstante, diversos autores señalan que estas metodologías no permiten “leer la mente” de los individuos, sino identificar correlatos probabilísticos asociados a

procesos generales como la atención, la emoción o la motivación dentro de contextos experimentales específicos (Ariely & Berns, 2010). En este sentido, el neuromarketing debe entenderse como una herramienta complementaria para el análisis del comportamiento del consumidor, y no como un mecanismo capaz de predecir de manera exacta las decisiones individuales.

### *2.3. Marketing sostenible y consumo responsable*

El marketing sostenible surge como una evolución del marketing tradicional, incorporando criterios ambientales, sociales y económicos en la estrategia empresarial. Su fundamento se encuentra en el concepto de desarrollo sostenible, entendido como aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas.

En el ámbito empresarial contemporáneo, el marketing sostenible se vincula estrechamente con la integración de criterios ESG (Environmental, Social and Governance), que evalúan el desempeño corporativo más allá de la rentabilidad económica, incluyendo el impacto ambiental y la responsabilidad social.

La incorporación de la sostenibilidad en la estrategia de marketing implica no solo modificar procesos productivos, sino también comunicar de manera transparente los compromisos ambientales de la empresa. La coherencia entre discurso y práctica resulta esencial para generar confianza en el consumidor.

Por otro lado, el consumo responsable, por su parte, se define como aquel comportamiento de compra en el que el consumidor tiene en cuenta el impacto social y ambiental de sus decisiones, además de variables tradicionales como precio y calidad.

No obstante, numerosos estudios han identificado una brecha entre las actitudes favorables hacia productos sostenibles y el comportamiento real de compra, fenómeno conocido como ‘attitude-behavior gap’. Aunque los consumidores manifiestan intención de adquirir productos responsables, factores como el precio, la conveniencia o la desconfianza pueden limitar la acción efectiva.

En este contexto, la comunicación sostenible adquiere un papel estratégico. La forma en que se presentan los atributos ecológicos influye significativamente en la

percepción del consumidor, pudiendo reforzar la intención de compra cuando el mensaje es claro y creíble.

Desde la perspectiva del neuromarketing, la efectividad del marketing sostenible no depende únicamente del contenido racional del mensaje, sino también de su capacidad para activar emociones como orgullo, empatía o sentido de responsabilidad, las cuales pueden incidir directamente en la decisión de compra.

#### *2.4. Los “mensajes verdes” en la comunicación comercial.*

Los mensajes verdes hacen referencia a aquellas estrategias comunicativas mediante las cuales las empresas destacan atributos ambientales o sostenibles de sus productos, servicios o procesos productivos. Estos mensajes pueden centrarse en aspectos como la reducción de emisiones, el uso de materiales reciclados, la eficiencia energética o la responsabilidad social corporativa. En este sentido, el marketing verde representa una evolución del marketing tradicional hacia un enfoque que integra preocupaciones medioambientales en la propuesta de valor de la marca.

La comunicación verde no se limita a afirmaciones explícitas en el texto publicitario, sino que también incorpora elementos simbólicos y sensoriales que influyen en la percepción del consumidor. El uso de colores asociados a la naturaleza (verde, azul, tonos tierra), imágenes de paisajes naturales o símbolos ecológicos puede activar asociaciones automáticas relacionadas con sostenibilidad y bienestar, incluso cuando el contenido racional del mensaje es limitado.

La eficacia de los mensajes verdes depende en gran medida de la credibilidad percibida. La literatura ha demostrado que la confianza en la marca y la coherencia entre discurso y práctica empresarial son determinantes en la formación de actitudes favorables. Cuando el consumidor percibe autenticidad y transparencia en la comunicación ambiental, aumenta la probabilidad de generar valor de marca y lealtad.

Sin embargo, el incremento del uso de argumentos ambientales en la publicidad ha dado lugar al fenómeno del greenwashing, definido como la práctica de transmitir una imagen ambientalmente responsable que no se corresponde con el desempeño real de la

empresa. Este comportamiento puede surgir como respuesta a presiones regulatorias, competitivas o reputacionales.

El greenwashing tiene consecuencias negativas significativas, ya que puede generar escepticismo, reducir la confianza y deteriorar la reputación corporativa. Cuando los consumidores perciben incoherencia entre la comunicación ambiental y la actuación real de la empresa, se activa una respuesta crítica que disminuye la intención de compra y la credibilidad del mensaje.

La claridad, especificidad y verificabilidad de las afirmaciones ambientales constituyen factores clave para reducir la percepción de manipulación. La presencia de certificaciones externas, sellos oficiales o datos cuantificables contribuye a reforzar la confianza y disminuir el riesgo percibido por el consumidor.

Desde una perspectiva psicológica, los mensajes verdes pueden activar valores personales relacionados con altruismo, responsabilidad social y preocupación ambiental. Estas activaciones influyen en la formación de actitudes positivas hacia el producto y pueden generar un sentimiento de congruencia moral cuando el consumidor elige opciones sostenibles.

Como ya se ha mencionado anteriormente, en el marco del neuromarketing, los mensajes verdes no solo deben analizarse por su contenido racional, sino también por su capacidad para generar respuestas emocionales automáticas que influyan en la decisión de compra. La combinación de credibilidad cognitiva y activación emocional positiva puede potenciar significativamente la intención de adquirir productos sostenibles.

## *2.5. Procesos emocionales y cognitivos en la toma de decisiones*

La toma de decisiones del consumidor ha sido tradicionalmente entendida como un proceso racional basado en la evaluación lógica de alternativas. Sin embargo, la investigación en economía conductual y neurociencia ha demostrado que gran parte de nuestras decisiones se producen de manera automática, rápida y guiada por procesos emocionales, cuestionando así el modelo clásico del consumidor racional (Kahneman, 2011).

En su obra *Pensar rápido, pensar despacio*, Daniel Kahneman explica que el pensamiento humano se articula a través de dos sistemas. El Sistema 1 opera de forma automática, intuitiva y emocional, permitiendo respuestas rápidas ante estímulos cotidianos, mientras que el Sistema 2 es más lento, analítico y deliberativo, encargado de procesar información compleja y reflexiva. En el ámbito del consumo, la mayoría de decisiones se inician en el Sistema 1, siendo posteriormente justificadas por el Sistema 2 (Kahneman, 2011).

Esta distinción resulta especialmente relevante en el análisis de la comunicación comercial, ya que los estímulos publicitarios suelen activar respuestas inmediatas de carácter emocional antes de que el consumidor procese racionalmente la información. De este modo, la primera impresión generada por un mensaje puede condicionar significativamente la evaluación posterior del producto (Kahneman, 2011).

Desde la neurociencia, las emociones desempeñan un papel central en la toma de decisiones. La teoría del marcador somático sostiene que las respuestas emocionales asociadas a experiencias previas influyen en la evaluación de opciones futuras, orientando la conducta incluso antes de que intervenga un análisis consciente detallado (Damasio, 1994).

A nivel neurobiológico, estructuras como la amígdala y el sistema límbico participan en el procesamiento emocional de los estímulos, mientras que la corteza prefrontal se asocia con funciones ejecutivas y evaluación racional. La interacción entre estas áreas explica la naturaleza híbrida emocional y cognitiva de la toma de decisiones del consumidor (Bechara et al., 2000).

En el ámbito del comportamiento del consumidor, diversos estudios han demostrado que la activación emocional suele preceder a la evaluación racional del producto. Las preferencias pueden generarse de manera implícita y posteriormente justificarse mediante argumentos conscientes relacionados con atributos funcionales (Plassmann et al., 2012).

En el caso específico de productos sostenibles, la activación de emociones como orgullo moral, empatía o sentido de responsabilidad ambiental puede influir positivamente en la intención de compra. No obstante, estas respuestas emocionales

deben ir acompañadas de credibilidad cognitiva para evitar la aparición de escepticismo o desconfianza (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2009; Nyilasy et al., 2014).

En consecuencia, el análisis de los mensajes verdes desde el neuromarketing requiere considerar la interacción entre ambos sistemas de pensamiento. Mientras que el Sistema 1 puede generar una respuesta emocional inmediata ante estímulos sostenibles, el Sistema 2 evalúa la veracidad y coherencia del mensaje. La congruencia entre ambos procesos resulta determinante para que la comunicación influya de manera efectiva en la decisión final de compra (Kahneman, 2011; Duque-Hurtado et al., 2020).

## *2. 6 Influencia del neuromarketing en la percepción de los mensajes sostenibles*

### *2.6.1. Principales técnicas de neuromarketing aplicadas*

A pesar de las ventajas que ofrecen las técnicas de neuromarketing, es importante considerar también sus limitaciones metodológicas y su correcta interpretación. En primer lugar, herramientas como la fMRI presentan elevados costes económicos y requieren entornos altamente controlados, lo que dificulta su aplicación en contextos reales de consumo. Por su parte, técnicas como el EEG o la GSR, aunque más accesibles, ofrecen información más limitada en términos de localización precisa de la actividad cerebral, por lo que su interpretación debe realizarse con cautela y, preferiblemente, en combinación con otras metodologías (Ariely & Berns, 2010).

Asimismo, uno de los principales desafíos del neuromarketing radica en evitar interpretaciones reduccionistas de los datos. El hecho de que se observe una determinada activación cerebral o fisiológica no implica necesariamente una relación directa y única con una emoción o comportamiento específico. Por ello, es fundamental contextualizar los resultados dentro de marcos teóricos sólidos y complementarlos con datos conductuales y declarativos.

En este sentido, el enfoque multimétodo se ha consolidado como una de las prácticas más recomendadas en investigación en neuromarketing. La combinación de técnicas como eye-tracking, EEG y GSR permite obtener una visión más completa del proceso de decisión del consumidor, integrando información sobre atención visual,

activación emocional y procesamiento cognitivo. Esta aproximación resulta especialmente relevante en el análisis de mensajes sostenibles, donde intervienen tanto factores racionales como emocionales (Duque-Hurtado et al., 2020).

Además, el desarrollo tecnológico ha permitido la aparición de herramientas más accesibles y aplicables en entornos reales, como dispositivos portátiles de medición o software de análisis automatizado. Estas innovaciones están facilitando la integración del neuromarketing en el ámbito empresarial, permitiendo a las organizaciones testar campañas publicitarias, diseños de envases o experiencias de usuario antes de su lanzamiento al mercado (Morin, 2011).

En el contexto específico de la sostenibilidad, el uso de estas técnicas presenta un potencial especialmente relevante. Como se ha señalado anteriormente, uno de los principales retos del marketing sostenible es la dificultad para generar una conexión emocional inmediata con el consumidor. En este sentido, el neuromarketing permite identificar qué elementos de los mensajes verdes logran captar la atención, generar emoción y permanecer en la memoria, facilitando así el diseño de estrategias más efectivas.

Por ejemplo, mediante eye-tracking es posible analizar si los consumidores prestan atención a etiquetas ecológicas o certificaciones sostenibles, mientras que el EEG puede ayudar a determinar si estos elementos generan una respuesta positiva o pasan desapercibidos. De igual modo, la GSR permite evaluar si determinados mensajes generan una activación emocional suficiente como para influir en la decisión de compra.

Este tipo de análisis resulta clave para superar la denominada brecha entre actitud y comportamiento, ya que permite identificar no solo lo que el consumidor dice valorar, sino también aquello que realmente capta su atención y activa su respuesta emocional. De este modo, las empresas pueden diseñar mensajes sostenibles que no solo sean coherentes desde un punto de vista ético, sino también eficaces desde una perspectiva comunicativa (Carrington et al., 2010).

En definitiva, las técnicas de neuromarketing constituyen herramientas fundamentales para comprender el comportamiento del consumidor en contextos complejos como el marketing sostenible. Su capacidad para acceder a procesos no

conscientes permite superar las limitaciones de los métodos tradicionales y ofrece nuevas oportunidades para diseñar estrategias más alineadas con el funcionamiento real del cerebro humano.

### *2.6.2. Análisis de la respuesta emocional ante mensaje verdes*

El análisis de la respuesta emocional del consumidor constituye un elemento central en el estudio del neuromarketing, ya que permite comprender cómo los estímulos publicitarios influyen en la toma de decisiones más allá de los procesos racionales conscientes. Tal y como han demostrado diversas investigaciones en neurociencia y economía conductual, las decisiones de compra están profundamente condicionadas por mecanismos emocionales automáticos que actúan de manera rápida e inconsciente (Damasio, 1994).

En este contexto, la teoría del doble sistema propuesta por Kahneman (2011) ofrece un marco conceptual especialmente útil para analizar el comportamiento del consumidor. Según este modelo, el Sistema 1 opera de forma automática, rápida y emocional, generando respuestas inmediatas ante los estímulos, mientras que el Sistema 2 actúa de manera más lenta, deliberativa y racional. En el ámbito del marketing, esto implica que la primera reacción ante un mensaje publicitario se produce a nivel emocional, condicionando la evaluación posterior que realiza el individuo.

Desde la perspectiva del neuromarketing, esta distinción resulta especialmente relevante en el análisis de los mensajes sostenibles. A diferencia de otros tipos de comunicación comercial, los mensajes verdes suelen centrarse en argumentos racionales, como la reducción del impacto ambiental o el compromiso social de la empresa. Sin embargo, este tipo de información, aunque relevante, no siempre logra activar el Sistema 1 de manera efectiva, lo que puede limitar su capacidad de influencia en la decisión de compra (Peattie & Crane, 2005).

En este sentido, diferentes estudios han puesto de manifiesto que la activación emocional es un factor determinante en la eficacia publicitaria. Emociones como la empatía, el orgullo moral o la satisfacción personal pueden incrementar la predisposición hacia productos sostenibles, al generar una conexión más profunda entre el consumidor y

el mensaje. Estas emociones actúan como facilitadores del proceso de decisión, reduciendo la carga cognitiva y favoreciendo respuestas más rápidas e intuitivas (Vecchiato et al., 2011).

No obstante, la respuesta emocional ante los mensajes verdes presenta una serie de particularidades. Uno de los principales desafíos radica en que los problemas ambientales suelen percibirse como lejanos en el tiempo y el espacio, lo que dificulta la generación de una respuesta emocional inmediata. Este fenómeno se relaciona con el sesgo del descuento temporal, según el cual los individuos tienden a priorizar beneficios inmediatos frente a recompensas futuras, incluso cuando estas últimas son potencialmente más relevantes (Carrington et al., 2010).

Como consecuencia, se produce una desconexión entre la actitud y el comportamiento del consumidor, conocida como “attitude-behavior gap”. Aunque los individuos pueden manifestar una preocupación genuina por el medio ambiente, esta no siempre se traduce en decisiones de compra sostenibles. La falta de activación emocional inmediata, junto con factores como el precio o la conveniencia, contribuye a explicar esta discrepancia (Auger & Devinney, 2007).

En este contexto, el neuromarketing ofrece herramientas clave para analizar cómo los consumidores reaccionan emocionalmente ante diferentes tipos de mensajes sostenibles. Técnicas como la electroencefalografía (EEG) permiten identificar niveles de atención y valencia emocional, mientras que la respuesta galvánica de la piel (GSR) mide la intensidad de la activación emocional. Por su parte, el facial coding permite detectar expresiones emocionales espontáneas que no siempre son verbalizadas por el consumidor (Critchley, 2002).

La combinación de estas técnicas ha permitido identificar que los mensajes que generan una activación emocional moderada tienden a ser más efectivos que aquellos que provocan respuestas extremas. Por ejemplo, los mensajes basados exclusivamente en el miedo, como aquellos que muestran consecuencias catastróficas del cambio climático, pueden generar rechazo o evitación si la intensidad emocional es demasiado elevada. En cambio, los mensajes que combinan preocupación con esperanza o sensación de eficacia personal tienden a generar una mayor implicación (Peattie & Crane, 2005).

En este punto, resulta especialmente relevante introducir el enfoque de los denominados “botones reptilianos”, ya que permite profundizar en la comprensión de los mecanismos emocionales que guían el comportamiento del consumidor. Este concepto se basa en la idea de que el cerebro humano ha evolucionado en distintas capas, siendo las estructuras más primitivas las responsables de la mayoría de las decisiones, especialmente aquellas relacionadas con la supervivencia y la emoción (Sipos, 2019).

Según este enfoque, aproximadamente el 95% de las decisiones se toman de manera no consciente, a través de procesos automáticos que preceden al razonamiento lógico. El neocórtex, encargado del pensamiento racional, actúa posteriormente justificando decisiones que en realidad han sido tomadas a un nivel más profundo. Esta perspectiva resulta coherente con los planteamientos de Damasio (1994), quien subraya el papel central de las emociones en la toma de decisiones.

Los denominados botones reptilianos hacen referencia a una serie de motivaciones básicas que influyen en el comportamiento humano, entre las que destacan la seguridad, el placer, la pertenencia, la reproducción y el poder o la libertad. Estos elementos funcionan como desencadenantes automáticos de la conducta, de modo que cuando un estímulo logra activarlos, aumenta significativamente su capacidad de influir en el individuo (Sipos, 2019).

Desde el punto de vista del marketing, estos botones han sido ampliamente utilizados en campañas publicitarias tradicionales. Sin embargo, su aplicación en el ámbito de la sostenibilidad ha sido más limitada, en parte debido a que los mensajes verdes suelen centrarse en argumentos éticos o racionales, dejando en un segundo plano la dimensión emocional más instintiva.

Partiendo del enfoque de los botones reptilianos, es posible desarrollar estrategias de comunicación sostenible más eficaces al alinear los mensajes con las motivaciones instintivas del consumidor. En lugar de centrarse exclusivamente en argumentos racionales o éticos, el marketing sostenible puede beneficiarse de la activación de estos mecanismos básicos para generar una respuesta emocional más inmediata y, en consecuencia, una mayor influencia en la decisión de compra.

En primer lugar, el botón de la seguridad constituye uno de los elementos más relevantes en la toma de decisiones. Desde una perspectiva evolutiva, los individuos tienden a priorizar aquellos estímulos que perciben como protectores de su bienestar físico o el de su entorno cercano. En este sentido, los mensajes sostenibles pueden reforzar su eficacia cuando destacan beneficios directos para la salud o la seguridad del consumidor, como la ausencia de sustancias tóxicas o la calidad de los productos ecológicos. De este modo, el foco se desplaza desde un beneficio colectivo abstracto hacia una ventaja personal inmediata, lo que incrementa su impacto emocional (Damasio, 1994).

En segundo lugar, el botón de la pertenencia juega un papel clave en el comportamiento del consumidor, ya que las personas tienden a buscar la aceptación y la identificación con grupos sociales. En el contexto del marketing sostenible, este mecanismo puede activarse mediante la creación de narrativas que asocien el consumo responsable con determinados estilos de vida o comunidades. Por ejemplo, el uso de mensajes que refuercen la idea de “formar parte del cambio” o “unirse a un movimiento sostenible” puede generar un sentimiento de inclusión que favorezca la adopción de comportamientos de compra responsables (Sipos, 2019).

El botón del placer también resulta especialmente relevante, aunque tradicionalmente ha sido poco explotado en la comunicación sostenible. En muchos casos, los mensajes verdes se han asociado a conceptos como sacrificio, esfuerzo o renuncia, lo que puede generar una percepción negativa en el consumidor. Sin embargo, si se reformulan para destacar la satisfacción personal derivada de consumir de manera responsable, es posible transformar la experiencia en algo emocionalmente positivo. Por ejemplo, el orgullo moral o la sensación de contribuir a una causa mayor pueden actuar como fuentes de recompensa emocional que refuercen el comportamiento sostenible (Vecchiato et al., 2011).

Por otro lado, el botón del poder o la libertad se relaciona con la necesidad de control y autonomía del individuo. En este sentido, los mensajes sostenibles pueden enfatizar el papel del consumidor como agente activo capaz de generar un impacto real a través de sus decisiones de compra. Este enfoque refuerza la percepción de autoeficacia, lo que incrementa la implicación del individuo y su predisposición a adoptar

comportamientos sostenibles. La idea de que “cada compra cuenta” o “tú decides el futuro del planeta” conecta directamente con este tipo de motivaciones (Bandura, 1982).

Finalmente, aunque el botón de la reproducción ha sido tradicionalmente utilizado en contextos publicitarios más vinculados a la atracción física o el estatus, también puede tener una aplicación indirecta en el ámbito de la sostenibilidad. En este caso, se relaciona con la protección de las generaciones futuras y el bienestar de los hijos, lo que permite reformular los mensajes verdes desde una perspectiva más emocional y cercana. Este enfoque puede resultar especialmente efectivo en determinados segmentos de población, como familias o consumidores con alta conciencia social.

La aplicación de estos principios permite superar una de las principales limitaciones del marketing sostenible: la dificultad para generar una respuesta emocional inmediata. Como se ha señalado anteriormente, los problemas ambientales suelen percibirse como lejanos, lo que reduce su impacto en el proceso de decisión. Sin embargo, al conectar estos mensajes con necesidades básicas del individuo, es posible acortar esta distancia psicológica y aumentar su relevancia percibida (Carrington et al., 2010).

Desde el punto de vista del neuromarketing, esta estrategia se traduce en una mayor activación de las áreas cerebrales asociadas a la emoción y la motivación, lo que incrementa la probabilidad de que el mensaje sea procesado de forma favorable. En este sentido, la combinación de estímulos emocionales con elementos cognitivos creíbles resulta clave para evitar reacciones de escepticismo o rechazo (Plassmann et al., 2015).

Asimismo, es importante destacar que la activación de los botones reptilianos debe realizarse de manera equilibrada y coherente con el mensaje sostenible. Un uso excesivo o poco transparente de estos recursos puede generar desconfianza en el consumidor, especialmente en un contexto donde el greenwashing constituye una preocupación creciente. Por ello, la eficacia de estos enfoques depende no solo de su capacidad de activar emociones, sino también de su alineación con prácticas empresariales reales (Delmas & Burbano, 2011).

En definitiva, el análisis de la respuesta emocional ante los mensajes verdes pone de manifiesto que la eficacia del marketing sostenible no depende únicamente del contenido informativo del mensaje, sino de su capacidad para conectar con los

mecanismos más profundos del comportamiento humano. La integración del neuromarketing con el enfoque de los botones reptilianos permite diseñar estrategias comunicativas más completas, capaces de influir tanto en el plano emocional como en el racional.

Como conclusión, puede afirmarse que los mensajes sostenibles más efectivos son aquellos que logran activar el Sistema 1 mediante estímulos emocionales relevantes, al tiempo que proporcionan argumentos racionales que refuercen la decisión a través del Sistema 2. Esta combinación permite no solo captar la atención del consumidor, sino también consolidar actitudes favorables y traducirlas en comportamientos de compra reales, superando así la tradicional brecha entre actitud y comportamiento.

### *2.6.3. Factores que incrementan la credibilidad de la comunicación sostenible*

La credibilidad constituye uno de los elementos fundamentales en la eficacia de la comunicación sostenible, ya que determina en gran medida la confianza del consumidor en los mensajes ambientales emitidos por las empresas. En un contexto en el que el uso de argumentos ecológicos en la publicidad ha aumentado significativamente, los consumidores han desarrollado una mayor capacidad crítica, lo que ha incrementado la importancia de la transparencia y la coherencia en la comunicación

Uno de los principales factores que afectan a la credibilidad de los mensajes verdes es la percepción de coherencia entre el discurso comunicativo y el comportamiento real de la empresa. Cuando los consumidores perciben que existe alineación entre lo que la marca comunica y sus prácticas empresariales, aumenta la confianza y la probabilidad de generar actitudes positivas hacia el producto. Por el contrario, cualquier indicio de inconsistencia puede activar mecanismos de desconfianza que afectan negativamente a la intención de compra (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2009).

En este contexto, el fenómeno del greenwashing representa uno de los principales riesgos para la comunicación sostenible. Este término hace referencia a aquellas prácticas mediante las cuales una empresa transmite una imagen ambientalmente responsable que no se corresponde con su desempeño real. El greenwashing puede adoptar diversas

formas, como el uso de términos vagos, la omisión de información relevante o la utilización de símbolos ecológicos sin respaldo verificable (Delmas & Burbano, 2011).

Las consecuencias del greenwashing son especialmente relevantes desde la perspectiva del comportamiento del consumidor. Cuando los individuos perciben que una empresa está utilizando la sostenibilidad de manera engañosa, se genera una respuesta de escepticismo que no solo afecta a la marca en cuestión, sino que puede extenderse a otras empresas del sector. Este fenómeno reduce la eficacia global de los mensajes sostenibles y dificulta la consolidación de hábitos de consumo responsable.

Desde el punto de vista del neuromarketing, la credibilidad está estrechamente vinculada a la activación de emociones relacionadas con la confianza y la seguridad. Tal y como se ha señalado en el apartado anterior, el botón reptiliano de la seguridad desempeña un papel clave en la toma de decisiones, ya que los individuos tienden a evitar situaciones percibidas como inciertas o potencialmente engañosas. Cuando un mensaje sostenible genera dudas o sospechas, se activa este mecanismo de defensa, lo que puede provocar rechazo inmediato (Sipos, 2019).

Por el contrario, cuando la comunicación transmite claridad, transparencia y veracidad, se reduce la percepción de riesgo y se favorece una respuesta emocional positiva. En este sentido, la credibilidad no solo actúa a nivel racional, sino también a nivel emocional, facilitando la aceptación del mensaje y su integración en el proceso de decisión del consumidor (Damasio, 1994).

Uno de los elementos más eficaces para incrementar la credibilidad de los mensajes sostenibles es la utilización de certificaciones externas y sellos oficiales. Estos elementos funcionan como señales de confianza que reducen la incertidumbre del consumidor, ya que implican la validación por parte de una entidad independiente. Desde la perspectiva del neuromarketing, este tipo de señales actúa como atajos cognitivos que simplifican el proceso de decisión, activando respuestas rápidas basadas en la confianza.

Asimismo, la especificidad de la información constituye otro factor determinante en la percepción de credibilidad. Los mensajes que incluyen datos concretos, verificables y cuantificables tienden a generar mayor confianza que aquellos que utilizan afirmaciones genéricas o ambiguas. Por ejemplo, indicar el porcentaje de reducción de emisiones o el

origen de los materiales resulta más efectivo que utilizar expresiones vagas como “eco-friendly” o “respetuoso con el medio ambiente”.

La claridad en la comunicación también desempeña un papel fundamental. Los consumidores tienden a desconfiar de mensajes complejos o difíciles de interpretar, ya que pueden percibirse como intentos de ocultar información. Por ello, la simplicidad y la transparencia en el lenguaje contribuyen a reforzar la credibilidad y facilitar la comprensión del mensaje.

En relación con esto, la repetición y consistencia del mensaje a lo largo del tiempo también influyen en la construcción de confianza. Las marcas que mantienen un discurso coherente y sostenido en el tiempo logran consolidar una imagen más creíble, mientras que aquellas que cambian de posicionamiento de forma frecuente pueden generar dudas en el consumidor.

Desde una perspectiva más amplia, la credibilidad de la comunicación sostenible también está influida por la reputación de la marca. Las empresas que han demostrado un compromiso real con la sostenibilidad a lo largo del tiempo parten de una posición de ventaja, ya que sus mensajes son percibidos como más auténticos. En cambio, aquellas que no cuentan con un historial consistente pueden enfrentarse a mayores niveles de escepticismo.

Además de los factores mencionados, la credibilidad de la comunicación sostenible también depende en gran medida de la congruencia emocional que genera el mensaje en el consumidor. Cuando existe una alineación entre lo que el mensaje transmite y lo que el individuo percibe o siente, se facilita la aceptación del contenido y se refuerza su impacto. Por el contrario, cualquier discrepancia entre el mensaje y la percepción del consumidor puede activar mecanismos de rechazo que dificultan la persuasión (Damasio, 1994).

Desde la perspectiva del neuromarketing, esta congruencia se traduce en una coherencia entre la activación emocional (Sistema 1) y la validación racional posterior (Sistema 2). Tal y como plantea Kahneman (2011), para que un mensaje sea realmente efectivo, debe generar una respuesta emocional positiva inicial y, al mismo tiempo, ofrecer argumentos que permitan justificar esa reacción. En el caso de los mensajes

sostenibles, esto implica combinar estímulos emocionales con información clara, verificable y creíble.

En este sentido, uno de los principales retos del marketing sostenible es evitar la disonancia cognitiva. Cuando un consumidor percibe que un mensaje es atractivo a nivel emocional pero poco creíble desde el punto de vista racional, se produce una tensión que puede derivar en rechazo o escepticismo. Por ello, la integración equilibrada de emoción y cognición resulta fundamental para consolidar la confianza del consumidor.

Otro aspecto relevante es el papel de la narrativa en la comunicación sostenible. Las historias permiten contextualizar la información y generar una conexión emocional más profunda con el consumidor. En lugar de presentar datos aislados, las marcas pueden construir relatos que muestren el impacto real de sus acciones, lo que facilita la comprensión y refuerza la credibilidad del mensaje. Desde el punto de vista neuromarketing, las narrativas activan múltiples áreas cerebrales relacionadas con la emoción, la memoria y la empatía, lo que incrementa su eficacia comunicativa (Plassmann et al., 2015).

Asimismo, la humanización de la marca constituye una estrategia eficaz para aumentar la confianza. Mostrar el lado humano de la empresa, a través de testimonios, procesos productivos o historias reales, permite reducir la distancia entre la organización y el consumidor. Esta cercanía facilita la activación de emociones como la empatía o la confianza, lo que contribuye a reforzar la credibilidad del mensaje.

En relación con los botones reptilianos, el factor de la seguridad vuelve a desempeñar un papel central en la credibilidad de la comunicación sostenible. Como se ha señalado anteriormente, los individuos tienden a evitar situaciones percibidas como inciertas o engañosas. Por ello, los mensajes que transmiten claridad, transparencia y respaldo externo logran activar este mecanismo de forma positiva, generando una sensación de confianza que favorece la decisión de compra (Sipos, 2019).

Por otro lado, el botón de la pertenencia también puede contribuir a reforzar la credibilidad. Cuando el consumidor percibe que otras personas o grupos sociales confían en una marca o adoptan comportamientos sostenibles, se reduce la incertidumbre y aumenta la probabilidad de imitación. Este fenómeno, conocido como prueba social,

actúa como un atajo cognitivo que facilita la toma de decisiones en contextos de información limitada.

Desde un enfoque práctico, el diseño de mensajes sostenibles creíbles debe tener en cuenta una serie de principios fundamentales. En primer lugar, es necesario evitar el uso de afirmaciones genéricas o ambiguas que puedan generar dudas en el consumidor. En su lugar, se recomienda utilizar información específica, respaldada por datos verificables y, en la medida de lo posible, avalada por certificaciones externas.

En segundo lugar, es fundamental mantener la coherencia entre el mensaje y la acción empresarial. La comunicación sostenible no puede entenderse como una estrategia aislada, sino como parte de un compromiso real con el medio ambiente. Cualquier discrepancia entre lo que se comunica y lo que se hace puede ser rápidamente detectada por los consumidores, generando efectos negativos en la reputación de la marca.

En tercer lugar, es recomendable integrar elementos emocionales que refuercen la conexión con el consumidor, pero sin comprometer la veracidad del mensaje. La combinación de emoción y credibilidad permite activar tanto el Sistema 1 como el Sistema 2, facilitando una respuesta más completa y duradera.

Finalmente, la consistencia a lo largo del tiempo constituye un factor clave en la construcción de credibilidad. Las marcas que mantienen un discurso sostenible coherente y sostenido logran consolidar una imagen más sólida, mientras que aquellas que adoptan este tipo de comunicación de forma puntual pueden generar desconfianza.

### **3. Análisis empírico**

#### *3.1. Diseño de la investigación*

El presente estudio tiene como objetivo analizar la influencia de distintos tipos de mensajes sostenibles en la percepción del consumidor y en su intención de compra, incorporando una perspectiva basada en el neuromarketing y en el papel de las emociones en la toma de decisiones.

De manera específica, se pretende examinar cómo varía la respuesta del consumidor en función del tipo de comunicación utilizada, comparando mensajes de carácter racional, emocional y aquellos diseñados para activar motivaciones instintivas o “botones reptilianos”. Este enfoque permite evaluar no solo la eficacia informativa de los mensajes verdes, sino también su capacidad para generar una conexión emocional y favorecer comportamientos de compra.

Para ello, se ha optado por un diseño cuantitativo de carácter cuasi experimental, implementado mediante un cuestionario online desarrollado en Google Forms (Anexo II.I). Este diseño se basa en la exposición de distintos grupos de participantes a versiones alternativas de un mismo estímulo publicitario, permitiendo analizar el efecto del tipo de mensaje sobre diversas variables relacionadas con la percepción del consumidor.

En concreto, se han diseñado tres versiones de un anuncio correspondiente a un mismo producto variando el contenido y la imagen del mensaje publicitario. De este modo, se garantiza que las diferencias observadas en las respuestas de los participantes se deban al tipo de comunicación utilizada y no a otros factores externos.

El primer grupo de participantes es expuesto a un mensaje de carácter racional, centrado en datos objetivos y características técnicas del producto relacionadas con la sostenibilidad. El segundo grupo recibe un mensaje de carácter emocional, orientado a generar una conexión afectiva mediante valores como la responsabilidad o el orgullo moral. Por último, el tercer grupo visualiza un mensaje diseñado para activar motivaciones instintivas, tales como la seguridad, la pertenencia o la autoidentificación, en línea con el enfoque de los denominados botones reptilianos.

Tras la exposición al estímulo, los participantes responden a un conjunto de preguntas, repetidas en cada uno de los anuncios y estructuradas mediante escalas tipo Likert, con el fin de medir variables como la credibilidad del mensaje, la respuesta emocional, la percepción de sostenibilidad y la intención de compra.

La muestra utilizada en el estudio es de tipo no probabilístico por conveniencia, compuesta por individuos mayores de edad reclutados a través de canales digitales como redes sociales y entornos universitarios.

En cuanto a las variables del estudio, la variable independiente es el tipo de mensaje publicitario (racional, emocional o instintivo), mientras que las variables dependientes incluyen la credibilidad percibida, la respuesta emocional, la percepción del producto y la intención de compra. Asimismo, se incorporan variables de control como la edad, el género y el nivel de interés previo por la sostenibilidad, con el fin de contextualizar los resultados.

Se ha de mencionar que se ha optado por el uso de una marca ficticia con el fin de evitar posibles sesgos derivados del conocimiento previo de marcas reales, garantizando así una mayor neutralidad en la evaluación de los estímulos por parte de los participantes

### *3.2. Resultados y discusión*

El análisis de los resultados obtenidos a partir del cuestionario permite evaluar la influencia de los distintos tipos de mensajes sostenibles en la percepción del consumidor, así como su impacto en variables clave como la credibilidad, la respuesta emocional y la intención de compra. Los datos completos se recogen en el Anexo I, donde se presentan los gráficos obtenidos a partir de las respuestas del formulario.

#### **Perfil de la muestra**

La muestra estuvo compuesta por 130 participantes, que respondieron al cuestionario de forma voluntaria a través de canales digitales.

Con respecto a los hábitos de consumo sostenible, los resultados muestran que una parte importante de los encuestados presta atención a aspectos relacionados con la

sostenibilidad en sus decisiones de compra. En concreto, el 44,6% (58 participantes) afirma fijarse ocasionalmente en aspectos sostenibles al comprar, mientras que el 23,8% (31 participantes) declara hacerlo habitualmente. Por su parte, el 31,5% (41 participantes) indica que no suele tener en cuenta este tipo de criterios en sus compras.

En cuanto al nivel de preocupación por el impacto ambiental de las decisiones de consumo, medido mediante una escala de 1 a 5, los resultados reflejan una sensibilidad ambiental moderada. La opción más seleccionada fue el valor 3, elegido por 47 participantes (36,2%), seguida del valor 4, con 32 respuestas (24,6%), y del valor 5, con 20 respuestas (15,4%). Por otro lado, los niveles más bajos de preocupación (valores 1 y 2) fueron seleccionados por 14 participantes (10,8%) y 17 participantes (13,1%), respectivamente.

Estos resultados sugieren que la muestra presenta una predisposición moderadamente favorable hacia cuestiones relacionadas con la sostenibilidad, lo que resulta especialmente relevante para el análisis de la eficacia de los mensajes publicitarios sostenibles empleados en la investigación.

### **Análisis del Anuncio 1**

El primer estímulo publicitario fue diseñado siguiendo una estrategia de comunicación racional. La imagen se centra en la presentación directa del producto, una cazadora sostenible de la marca ficticia *NORDEN EcoWear*, acompañada de información objetiva sobre sus principales características (Anexo I.I). En concreto, se destacan aspectos como la utilización de un 85% de poliéster reciclado, la impermeabilidad de la prenda y su durabilidad mediante textos explicativos e iconos visuales. El objetivo de este anuncio era que los participantes evaluaran el producto principalmente a partir de argumentos funcionales y verificables, minimizando la presencia de elementos emocionales y favoreciendo un procesamiento más analítico de la información.

En relación con la primera impresión generada por el anuncio, los participantes asociaron principalmente la pieza publicitaria con los conceptos de responsabilidad (51,5%), naturalidad (43,1%) y modernidad (38,5%) (Anexo II.II.2). Estos resultados sugieren que el mensaje consiguió transmitir de forma efectiva los valores sostenibles que se

pretendían comunicar. Asimismo, únicamente un 7,7% de los encuestados lo consideró poco realista, lo que indica una percepción generalmente coherente y creíble del estímulo.

Respecto al elemento que más llamó la atención de los participantes, la imagen del anuncio fue la opción más señalada (38,9%), seguida por el producto (23,1%) (Anexo II.II.2). Este resultado pone de manifiesto la importancia de los componentes visuales en la captación inicial de la atención del consumidor, incluso en anuncios diseñados con una orientación predominantemente racional.

En cuanto a las variables relacionadas con los denominados botones reptilianos, los resultados muestran una valoración positiva, aunque moderada. Ante la afirmación *“Este anuncio me hace percibir la cazadora como fiable para mí o mi familia”*, el 56,9% de los participantes seleccionó valores de acuerdo (4 o 5), mientras que únicamente el 14,6% mostró desacuerdo (1 o 2) (Anexo II.II.2). Esto indica que el anuncio logró transmitir una sensación razonable de seguridad y confianza.

Por otro lado, la percepción de pertenencia a una comunidad responsable obtuvo resultados más moderados. Aunque el 42,3% de los participantes se mostró de acuerdo con esta afirmación (valores 4 y 5), la respuesta más frecuente fue la posición neutral (31,5%) (Anexo II.II.2). Este resultado era esperable, ya que el anuncio fue diseñado para destacar características funcionales del producto y no para generar una fuerte conexión emocional o identitaria con el consumidor.

En relación con la credibilidad del mensaje sostenible, los resultados son especialmente favorables. El 51,5% de los participantes consideró auténtico el compromiso ambiental mostrado en el anuncio (valores 4 y 5), mientras que únicamente el 22,4% manifestó desacuerdo (Anexo II.II.2). Estos datos sugieren que la utilización de información concreta y atributos verificables contribuye positivamente a la percepción de credibilidad, aspecto señalado por la literatura como uno de los factores más importantes para evitar el escepticismo asociado al greenwashing.

La intención de compra mostró resultados positivos. Un 60,8% de los encuestados afirmó que consideraría comprar el producto después de ver el anuncio, frente a un 39,2% que respondió negativamente (Anexo II.II.2). Aunque esta cifra refleja una predisposición favorable hacia el producto, los resultados sugieren que los argumentos racionales son

especialmente eficaces para generar confianza y credibilidad, pero pueden presentar ciertas limitaciones a la hora de generar una conexión emocional profunda con el consumidor.

Los resultados obtenidos permiten concluir que el anuncio racional cumple adecuadamente su función de transmitir credibilidad y reforzar la percepción de sostenibilidad del producto. No obstante, los niveles moderados observados en variables relacionadas con la identificación y la pertenencia sugieren que este tipo de comunicación podría complementarse con elementos emocionales para incrementar su capacidad de influencia sobre la decisión de compra.

## **Análisis del Anuncio 2**

El segundo estímulo publicitario fue diseñado siguiendo una estrategia de comunicación emocional. A diferencia del anuncio anterior, el protagonismo no recae únicamente sobre el producto, sino sobre una persona utilizando la cazadora en un entorno natural. El mensaje principal, “*Abrígate con una prenda que también cuida del planeta*” (Anexo I.II), busca generar una conexión emocional entre el consumidor, el producto y los valores asociados a la sostenibilidad. De este modo, el anuncio pretende activar respuestas vinculadas a la empatía, la identificación personal y la responsabilidad ambiental, aspectos relacionados con el Sistema 1 descrito por Kahneman.

Los resultados obtenidos muestran una respuesta especialmente positiva por parte de los participantes. En cuanto a la primera impresión, las palabras más seleccionadas fueron natural (57,7%), responsable (43,1%) e inspirador (39,2%), lo que indica que el anuncio consiguió transmitir eficazmente los valores emocionales y sostenibles que se buscaban comunicar. Además, únicamente un 5,4% de los encuestados lo consideró poco realista (Anexo II.II.3).

La imagen fue, con diferencia, el elemento que más llamó la atención de los participantes, siendo seleccionada por el 57,7% de la muestra (Anexo II.II.3). Este resultado pone de manifiesto la relevancia del componente visual en este tipo de comunicación, ya que la presencia de una persona en un entorno natural favorece la identificación y la conexión emocional con el mensaje.

Respecto a las variables relacionadas con los botones reptilianos, el anuncio obtuvo resultados ligeramente superiores a los observados en el anuncio racional. Un 56,1% de los participantes se mostró de acuerdo con la afirmación de que la cazadora transmite seguridad y confianza para ellos o su familia (valores 4 y 5). Del mismo modo, el 53,8% afirmó sentirse conectado con una comunidad responsable, porcentaje superior al registrado en el primer anuncio (Anexo II.II.3).

En cuanto a la autenticidad del compromiso ambiental, los resultados también fueron positivos. El 53,8% de los encuestados consideró auténtico el mensaje sostenible transmitido por la marca (valores 4 y 5), mientras que únicamente el 19,3% manifestó desacuerdo (Anexo II.II.3).

La intención de compra alcanzó el valor más elevado observado hasta el momento. Un 67,7% de los participantes afirmó que consideraría comprar el producto después de visualizar el anuncio, superando en casi siete puntos porcentuales al anuncio racional (Anexo II.II.3).

Los resultados sugieren que la incorporación de elementos emocionales y de identificación personal mejora la capacidad del mensaje para conectar con el consumidor sin perjudicar la percepción de credibilidad. Esto refuerza los planteamientos teóricos del neuromarketing, según los cuales las emociones desempeñan un papel fundamental en la formación de actitudes favorables hacia un producto y en la predisposición a la compra.

### **Análisis del Anuncio 3**

El tercer estímulo publicitario fue diseñado con el objetivo de activar motivaciones emocionales profundas asociadas a los denominados “botones reptilianos”. A diferencia de los dos anuncios anteriores, este diseño no se centra principalmente en las características técnicas del producto ni en la relación emocional entre el individuo y el entorno, sino en conceptos como la seguridad, la pertenencia a un grupo y la capacidad de generar un impacto positivo mediante las decisiones de consumo.

La imagen muestra a un grupo de personas utilizando las cazadoras en un entorno natural, reforzando visualmente la idea de comunidad y acción colectiva. Además, el

mensaje principal *“Protege lo que importa. Forma parte del cambio”* (Anexo I.III) busca transmitir simultáneamente protección personal y compromiso social, conectando con necesidades básicas relacionadas con la seguridad y la integración social.

Los resultados obtenidos reflejan una valoración positiva del anuncio. Entre las primeras impresiones generadas, las palabras más seleccionadas fueron responsable (39,2%), inspirador (36,9%) y moderno (36,9%), seguidas por cercano (33,1%) y natural (32,3%). Estos datos indican que el anuncio consiguió proyectar una imagen alineada con los valores sostenibles y con la idea de participación activa en una causa colectiva. No obstante, también se observa un ligero aumento de las respuestas asociadas a “exagerado” (13,1%) y “poco realista” (13,1%) en comparación con los anuncios anteriores, lo que podría deberse al carácter más persuasivo y aspiracional del mensaje (Anexo II.II.4).

Al igual que ocurrió en el anuncio emocional, la imagen fue el elemento que más captó la atención de los participantes, siendo señalada por el 55,4% de la muestra. En segundo lugar apareció la idea de sostenibilidad (20,8%) (Anexo II.II.4), un porcentaje significativamente superior al registrado en los otros anuncios, lo que sugiere que el mensaje logró asociar de forma efectiva la acción individual con el impacto medioambiental.

Respecto a la percepción de seguridad, el 53,9% de los encuestados se mostró de acuerdo con la afirmación de que la cazadora transmite confianza y protección para ellos o su familia. De forma similar, el 55,4% afirmó sentirse conectado con una comunidad responsable a través del producto, obteniéndose en esta variable el resultado más elevado de los tres anuncios (Anexo II.II.4). Este dato resulta especialmente relevante, ya que confirma que la estrategia basada en la pertenencia y la identificación grupal logró generar la respuesta buscada.

La percepción de autenticidad del compromiso ambiental también fue favorable. Más de la mitad de los participantes (53,0%) valoró positivamente la credibilidad del mensaje sostenible (valores 4 y 5), mientras que únicamente el 21,5% manifestó desacuerdo (Anexo II.II.4). Estos resultados indican que la utilización de elementos emocionales e identitarios no redujo significativamente la confianza en la comunicación ambiental de la marca.

Por último, la intención de compra alcanzó un valor elevado, ya que el 63,8% de los participantes afirmó que consideraría adquirir el producto después de visualizar el anuncio. Aunque este porcentaje se sitúa ligeramente por debajo del obtenido en el anuncio emocional (67,7%), supera al registrado en el anuncio racional (60,8%) (Anexo II.II.4).

Los resultados sugieren que los mensajes orientados a activar motivaciones instintivas constituyen una herramienta eficaz para fortalecer la sensación de pertenencia y la implicación personal del consumidor. Sin embargo, aunque este enfoque genera una elevada conexión emocional, los datos muestran que no consigue superar claramente al anuncio emocional en términos de intención de compra. Esto parece indicar que la combinación entre emoción, cercanía y autenticidad puede resultar más efectiva que una estrategia basada exclusivamente en la activación de motivaciones instintivas.

## **Discusión de resultados**

Una vez analizados individualmente los resultados obtenidos por cada anuncio, se procede a realizar una comparación conjunta de las principales variables estudiadas. Este análisis permite identificar las diferencias en la respuesta de los participantes ante los distintos enfoques comunicativos y valorar el impacto de cada estrategia sobre aspectos clave como la percepción inicial del mensaje, la identificación con los valores transmitidos y la predisposición hacia la compra del producto. De este modo, se facilita una interpretación global de los resultados y su relación con los planteamientos teóricos desarrollados en el marco conceptual.

En la primera gráfica comparativa basada en la primera percepción del consumidor frente al anuncio (Anexo III.I) la Figura X muestra diferencias claras en las primeras impresiones generadas por los tres anuncios. Mientras que el anuncio racional destaca por asociarse principalmente con la idea de responsabilidad, el anuncio emocional obtiene las puntuaciones más elevadas en las categorías natural e inspirador, superando a los otros dos estímulos. Por su parte, el anuncio instintivo presenta valores intermedios, acercándose al anuncio emocional en la dimensión inspiradora, pero situándose por debajo de este en la percepción de naturalidad.

El estudio realizado acerca de la primera impresión del consumidor sugiere que los mensajes basados en información objetiva favorecen una percepción de responsabilidad y compromiso ambiental, mientras que los enfoques emocionales e instintivos generan asociaciones más vinculadas a la inspiración y la conexión personal. Además, el anuncio emocional parece ser el que consigue un equilibrio más favorable entre sostenibilidad percibida y capacidad de generar una respuesta emocional positiva, lo que indica una mayor eficacia para captar la atención y despertar interés desde el primer contacto con el consumidor.

Por otro lado, en la comparativa reflejada en el Anexo II. II la Figura X muestra las diferencias existentes entre los tres anuncios en relación con el sentimiento de pertenencia a una comunidad responsable. Los resultados indican que los enfoques emocional e instintivo generan una mayor identificación con este valor que el anuncio racional. Mientras que en el Anuncio 1 predominan las respuestas neutrales (valor 3) y se observa una menor concentración de respuestas en los niveles más altos de acuerdo, los Anuncios 2 y 3 presentan una mayor acumulación de valoraciones de 4 y 5, reflejando una conexión más intensa con la idea de formar parte de un grupo comprometido con la sostenibilidad.

La diferencia es especialmente relevante si se considera el diseño de los estímulos. Tanto el anuncio emocional como el instintivo incorporan elementos visuales y mensajes orientados a reforzar la identificación personal y colectiva con valores sostenibles, mientras que el anuncio racional se centra principalmente en las características funcionales del producto. En consecuencia, los resultados sugieren que los mensajes que apelan a emociones, identidad y pertenencia son más eficaces para generar una sensación de comunidad responsable que aquellos basados exclusivamente en argumentos informativos.

Estos hallazgos coinciden con los planteamientos del neuromarketing y del comportamiento del consumidor, que señalan que las decisiones de compra están influenciadas no solo por factores racionales, sino también por la necesidad de pertenencia y conexión social. Por ello, la incorporación de elementos emocionales en la comunicación sostenible puede contribuir a fortalecer el vínculo entre el consumidor y la marca, favoreciendo una percepción más cercana y comprometida del producto.

Todas estas cuestiones derivan en la intención de compra del consumidor reflejado en la gráfica respectiva al Anexo III.III. donde la Figura X muestra la intención de compra generada por cada uno de los anuncios analizados. Los resultados evidencian que el Anuncio 2, basado en una estrategia emocional, obtiene la mayor predisposición hacia la compra, con 88 respuestas afirmativas, superando tanto al Anuncio 1 (83 respuestas) como al Anuncio 3 (79 respuestas). De forma paralela, el anuncio emocional registra el menor número de respuestas negativas, lo que refuerza su capacidad para generar una actitud favorable hacia el producto.

Aunque las diferencias entre los tres estímulos no son especialmente amplias, los datos sugieren que la incorporación de elementos emocionales puede incrementar la eficacia de la comunicación sostenible. Mientras que el anuncio racional logra transmitir información y credibilidad sobre el producto, y el instintivo consigue reforzar valores relacionados con la pertenencia y el compromiso colectivo, el anuncio emocional parece combinar de forma más equilibrada la conexión afectiva con la percepción positiva de la sostenibilidad.

## 4. Conclusiones

El objetivo principal de este trabajo ha sido analizar la influencia de distintos tipos de mensajes sostenibles en la percepción del consumidor y en su intención de compra desde la perspectiva del neuromarketing. Para ello, se diseñó una investigación empírica basada en la comparación de tres estímulos publicitarios con enfoques diferenciados: racional, emocional e instintivo. A través de las respuestas de 130 participantes, se evaluaron variables relacionadas con la primera impresión generada por los anuncios, la percepción de pertenencia a una comunidad responsable y la intención de compra.

Los resultados obtenidos permiten confirmar que la forma en que se comunica la sostenibilidad influye significativamente en la respuesta del consumidor. Aunque los tres anuncios fueron percibidos de manera positiva y lograron transmitir valores asociados a la sostenibilidad, cada uno generó efectos diferentes en función de la estrategia comunicativa empleada.

En primer lugar, el anuncio racional destacó por asociarse principalmente con la responsabilidad y la credibilidad. La presencia de información objetiva sobre los atributos sostenibles del producto permitió reforzar la percepción de compromiso ambiental y confianza. Estos resultados son coherentes con las aportaciones de autores como Kotler y Keller (2016), quienes señalan que la información relevante y verificable constituye un elemento fundamental para reducir la incertidumbre del consumidor y favorecer una evaluación favorable del producto.

Sin embargo, los resultados muestran que la información racional, por sí sola, no parece suficiente para maximizar la intención de compra. El anuncio emocional obtuvo los mejores resultados en variables relacionadas con la inspiración, la naturalidad y la predisposición hacia la compra. Este hallazgo coincide con los planteamientos de Damasio (1994), quien sostiene que las emociones desempeñan un papel esencial en la toma de decisiones, incluso cuando los individuos creen estar actuando de forma completamente racional. En este sentido, la investigación respalda la idea de que las decisiones de consumo no dependen únicamente de un análisis consciente de los atributos del producto, sino también de las emociones que este es capaz de generar.

Asimismo, los resultados son consistentes con la teoría del Sistema 1 y Sistema 2 desarrollada por Kahneman (2011). Mientras que el anuncio racional parece activar principalmente procesos de evaluación deliberada asociados al Sistema 2, los anuncios emocional e instintivo generan respuestas más rápidas e intuitivas vinculadas al Sistema 1. De hecho, las primeras impresiones recogidas en el estudio muestran que los estímulos con mayor carga emocional fueron percibidos como más inspiradores y cercanos, lo que evidencia la importancia de los procesos automáticos en la interpretación de los mensajes publicitarios.

Por otro lado, el anuncio instintivo obtuvo los mejores resultados en la percepción de pertenencia a una comunidad responsable. Este resultado sugiere que los mensajes que apelan a necesidades sociales como la integración, la identificación grupal o el deseo de contribuir a una causa colectiva pueden generar una conexión significativa con el consumidor. Estos hallazgos coinciden con las propuestas de Renvoisé y Morin (2007), quienes argumentan que gran parte de las decisiones humanas están influenciadas por mecanismos vinculados a la búsqueda de seguridad, pertenencia y bienestar social.

En términos generales, los resultados permiten concluir que la comunicación sostenible resulta más efectiva cuando combina elementos racionales y emocionales. Aunque la credibilidad y la transparencia continúan siendo factores esenciales para evitar percepciones de greenwashing y generar confianza, la dimensión emocional parece desempeñar un papel decisivo en la transformación de dicha confianza en intención de compra. Por tanto, las organizaciones que deseen comunicar sus compromisos ambientales de manera eficaz no deberían limitarse a presentar datos o certificaciones, sino que también deberían construir mensajes capaces de conectar con los valores, emociones y motivaciones de los consumidores.

Desde una perspectiva práctica, esta investigación aporta evidencia sobre la utilidad del neuromarketing como herramienta para comprender mejor las respuestas del consumidor ante mensajes relacionados con la sostenibilidad. Los resultados obtenidos muestran que las estrategias de comunicación basadas exclusivamente en argumentos racionales pueden resultar menos persuasivas que aquellas que incorporan componentes emocionales y sociales. En consecuencia, las empresas que buscan promover productos sostenibles podrían beneficiarse de campañas capaces de equilibrar información objetiva, credibilidad y conexión emocional.

No obstante, este trabajo presenta algunas limitaciones que deben ser consideradas. En primer lugar, aunque la muestra utilizada (130 participantes) permite realizar análisis descriptivos y comparativos, no puede considerarse plenamente representativa de la población general. En segundo lugar, la investigación se basa en respuestas declarativas obtenidas mediante cuestionario, lo que implica que los resultados reflejan percepciones e intenciones manifestadas por los participantes y no comportamientos reales de compra. Tal y como señalan diversos autores del ámbito del neuromarketing, existe una diferencia entre lo que las personas afirman que harán y lo que finalmente hacen en situaciones reales de consumo (Ariely & Berns, 2010).

Por ello, futuras investigaciones podrían complementar este enfoque mediante técnicas propias de la neurociencia aplicada al marketing, como el eye tracking, la electroencefalografía o el análisis de respuestas fisiológicas, con el objetivo de obtener información más precisa sobre los procesos no conscientes que intervienen en la toma de decisiones. Asimismo, sería interesante ampliar el tamaño y la diversidad de la muestra, así como replicar el estudio en diferentes categorías de productos y contextos culturales.

En definitiva, los resultados obtenidos refuerzan la idea de que la sostenibilidad, por sí sola, no garantiza una respuesta favorable por parte del consumidor. La eficacia de la comunicación sostenible depende en gran medida de cómo se construye y transmite el mensaje. En este contexto, el neuromarketing aporta herramientas valiosas para comprender la interacción entre razón y emoción en las decisiones de compra, contribuyendo a diseñar estrategias de comunicación más eficaces y alineadas con las necesidades y motivaciones reales de los consumidores.

### **Limitaciones del trabajo y futuras líneas de investigación**

Este trabajo presenta algunas limitaciones que deben tenerse en cuenta. Aunque el estudio se fundamenta en conceptos propios del neuromarketing, no se han empleado técnicas neurocientíficas directas, sino que el análisis se ha realizado a través de la percepción declarada de los encuestados.

Como futuras líneas de investigación, sería interesante ampliar el tamaño de la muestra, analizar otras categorías de productos sostenibles e incorporar herramientas propias del

neuromarketing, como el eye tracking o la electroencefalografía, con el fin de obtener una comprensión más profunda de los procesos no conscientes que intervienen en la toma de decisiones del consumidor.

## Bibliografía

1. Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284–292.
2. Duque-Hurtado, P., Samboni-Rodriguez, V., Castro-Garcia, M., Montoya-Restrepo, L. A., & Montoya-Restrepo, I. A. (2020). Neuromarketing: Its current status and research perspectives. *Estudios Gerenciales*, 36(157).
3. McClure, S. M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K. S., Montague, L. M., & Montague, P. R. (2004). Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron*, 44(2).
4. Morin, C. (2011). Neuromarketing: The new science of consumer behavior. *Society*, 48(2).
5. Auger, P., & Devinney, T. M. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment between consumer attitudes and purchasing behavior. *Journal of Business Ethics*, 76(4).
6. Brundtland, G. H. (1987). *Our common future*. World Commission on Environment and Development.
7. 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).
8. Pacto Mundial de la ONU España. (2023). La sostenibilidad empresarial desde las siglas ASG o ESG.
9. Duque-Hurtado, P., Samboni-Rodriguez, V., Castro-Garcia, M., Montoya-Restrepo, L. A., & Montoya-Restrepo, I. A. (2020). Neuromarketing: Its current status and research perspectives. *Estudios Gerenciales*, 36(157).
10. Hartmann, P., & Apaolaza-Ibañez, V. (2009). Green advertising revisited: Conditioning virtual nature experiences. *International Journal of Advertising*, 28(4).
11. Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux

## **Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado**

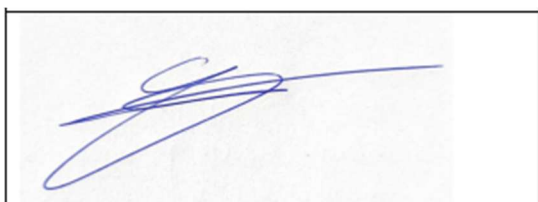
Por la presente, yo, Gonzalo Villanueva Viroomal, estudiante de Derecho y Administración de Empresa de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "Neuromarketing y sostenibilidad: ¿Cómo influyen los mensajes verdes en la decisión de compra?", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. **Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. **Referencias:** Usado conjuntamente con otras herramientas, como Science, para identificar referencias preliminares que luego he contrastado y validado.
3. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
4. **Sintetizador y divulgador de libros complicados:** Para resumir y comprender literatura compleja.
5. **Traductor:** Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar

Fecha: 03 de junio de 2026

Firma: Gonzalo Villanueva Viroomal



# Anexos

## Anexo I. Material gráfico empleado en el estudio experimental

### Anexo I.I Anuncio número 1

**NORDEN**  
ECOWEAR

**DISEÑADA PARA DURAR. HECHA PARA CUIDAR EL PLANETA.**

Cazadora sostenible impermeable, fabricada con materiales reciclados y diseñada para acompañarte durante años.

- 85% POLIÉSTER RECICLADO**  
Damos una segunda vida a los recursos para reducir el impacto ambiental.
- IMPERMEABLE Y TRANSPIRABLE**  
Protección eficaz frente al agua sin renunciar a la comodidad.
- DISEÑADA PARA DURAR**  
Materiales resistentes y fabricación de calidad para un uso prolongado en el tiempo.

**COMPROMISO REAL**

**MENOS IMPACTO. MÁS FUTURO.**  
✓ Producción responsable   ✓ Materiales reciclados   ✓ Compromiso transparente   [nordenecowear.com](http://nordenecowear.com)

### Anexo I.II Anuncio número 2

**NORDEN**  
ECOWEAR

**ABRÍGATE CON UNA PRENDA QUE TAMBIÉN CUIDA DEL PLANETA.**

Cazadoras sostenibles diseñadas para acompañarte en cada aventura respetando lo que más importa: nuestro entorno.

- MATERIALES RECICLADOS**  
Utilizamos tejidos reciclados para reducir nuestro impacto ambiental.
- COMPROMISO REAL**  
Producción responsable y procesos que cuidan nuestro planeta.
- HECHA PARA DURAR**  
Calidad y resistencia para que te acompañe durante muchos años.

**POR TI. POR EL PLANETA. POR EL FUTURO.**

**PEQUEÑAS ELECCIONES. GRANDES CAMBIOS.**  
✓ Menos impacto ambiental   ✓ Moda responsable   ✓ Compromiso transparente   [nordenecowear.com](http://nordenecowear.com)

**NORDEN**  
ECOWEAR

**PROTEGE LO QUE  
IMPORTA.  
FORMA PARTE  
DEL CAMBIO.**

Cada elección cuenta.  
Con tu cazadora sostenible, apoyas  
un futuro más limpio y justo para  
las próximas generaciones.

**SEGURIDAD**  
Diseñada para protegerte  
a ti y a los tuyos, haga el  
tiempo que haga.

**COMUNIDAD**  
Únete a miles de personas  
que eligen marcas  
responsables.

**IMPACTO**  
Contribuyes a proyectos  
ambientales que marcan  
la diferencia.

**JUNTOS  
PODEMOS  
DEJAR HUELLA.**

**TU ELECCIÓN.  
SU FUTURO.**

**MATERIALES  
RECICLADOS**

**PRODUCCIÓN  
RESPONSABLE**

**COMPROMISO  
REAL**

nordenecowear.com

*Anexo II. Estudio cuantitativo de carácter cuasi experimental (cuestionario en Google Forms)*

*Anexo II.I Percepción de mensajes publicitarios sostenibles-FORMULARIO*

## Percepción de mensajes publicitarios sostenibles

**B** *I* U  

Este cuestionario forma parte de un estudio académico sobre percepción de mensajes publicitarios. La participación es anónima y no le llevará más de 5 minutos.

A continuación, se le mostrará tres tipos de imágenes en relación a un anuncio de un producto de una marca inventada para evitar sesgos.

Por favor, obsérvelo con atención y, a continuación, responda a las preguntas en función de su percepción personal sobre el mensaje mostrado.

No existen respuestas correctas o incorrectas; nos interesa conocer su opinión.

Antes de comenzar con los anuncios. Responda las siguientes preguntas acerca de sus hábitos y actitudes hacia la sostenibilidad.

Descripción (opcional)

Suelo fijarme en aspectos sostenibles al comprar \*

- Sí
- No
- Ocasionalmente

Me preocupa el impacto ambiental de mis decisiones \*

- |      |                       |                       |                       |                       |                       |       |
|------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
|      | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |       |
| Nada | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Mucho |

1. Elige tres palabras que describan tu primera impresión del anuncio: \*

- Inspirador
- Moderno
- Aburrido
- Exagerado
- Confuso
- Natural
- Cercano
- Responsable
- Poco realista

2. ¿Qué fue lo primero que te llamó la atención? \*

- La imagen
- El producto
- El mensaje escrito
- La marca
- Los colores
- La idea de sostenibilidad
- Nada en especial

3. Este anuncio me hace percibir la cazadora como fiable para mí o mi familia \*

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

4. Siento que este producto me conecta con una comunidad responsable \*

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

5. ¿Cómo valorarías la originalidad del anuncio? \*

Texto de respuesta corta  
.....

6. ¿Consideras que el compromiso ambiental mostrado es auténtico? \*

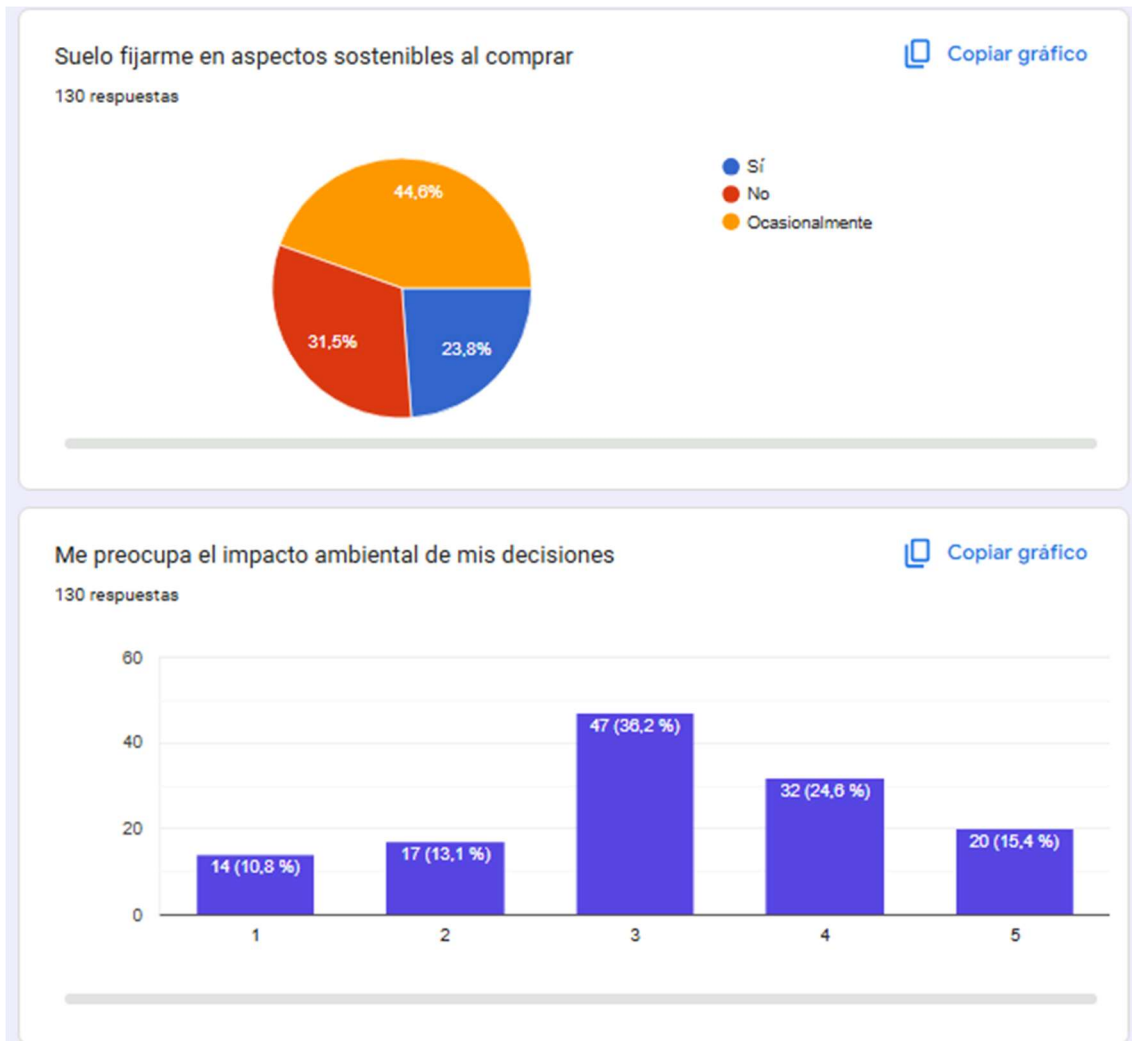
	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

7. ¿Consideraría comprar este producto después de ver el anuncio? \*

- Sí
- No

## Anexo II.II Percepción de mensajes publicitarios sostenibles-RESPUESTAS

### Anexo II.II.1 Respuestas acerca de las actitudes hacia la sostenibilidad

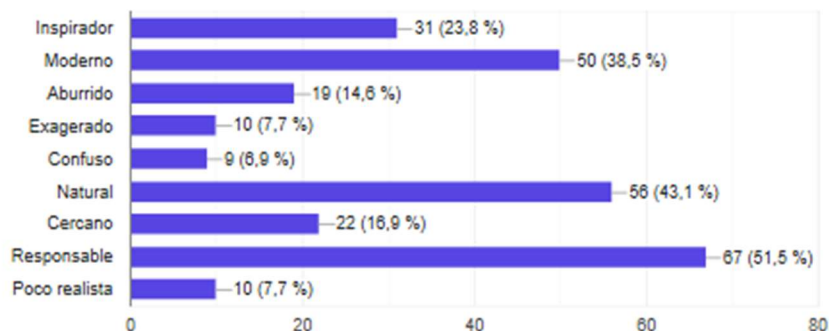


## Anexo II.II.2 Respuestas Anuncio 1

1. Elige tres palabras que describan tu primera impresión del anuncio:

[Copiar gráfico](#)

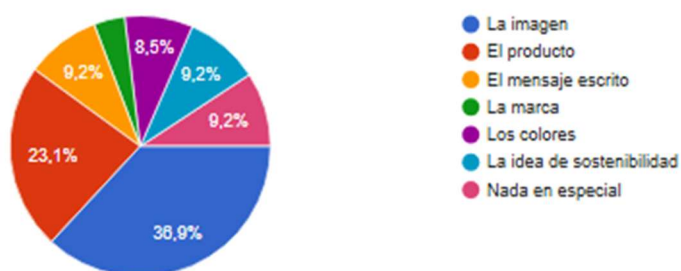
130 respuestas



2. ¿Qué fue lo primero que te llamó la atención?

[Copiar gráfico](#)

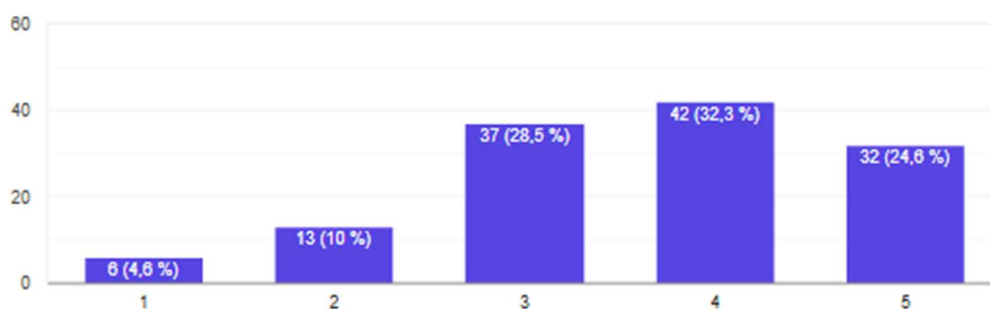
130 respuestas



3. Este anuncio me hace percibir la cazadora como fiable para mí o mi familia

[Copiar gráfico](#)

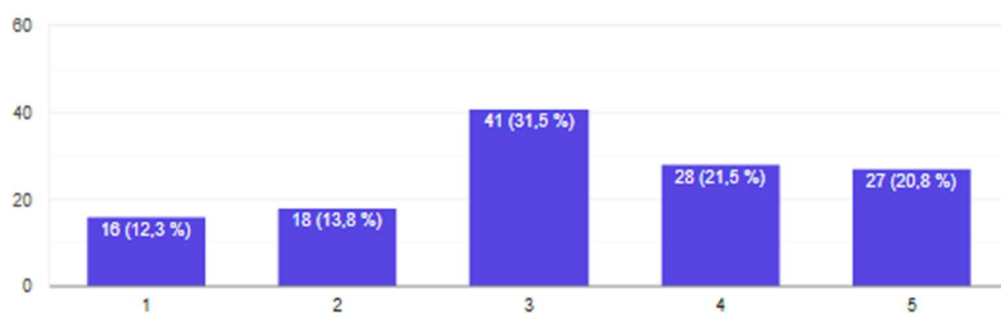
130 respuestas



#### 4. Siento que este producto me conecta con una comunidad responsable

 Copiar gráfico

130 respuestas



#### 5. ¿Cómo valorarías la originalidad del anuncio?

130 respuestas

Buena

Normal

3

Muy buena

Óptima

Poco

buena

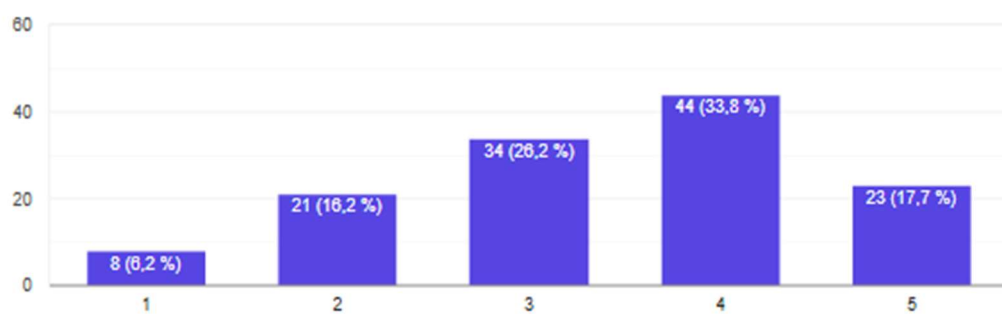
No es original

Baja

6. ¿Consideras que el compromiso ambiental mostrado es auténtico?

 Copiar gráfico

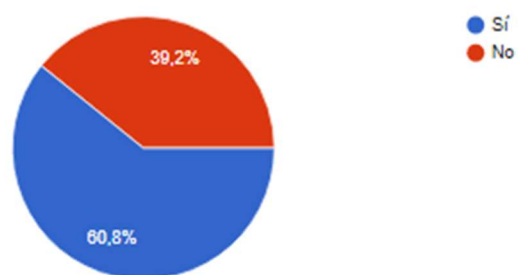
130 respuestas



7. ¿Consideraría comprar este producto después de ver el anuncio?

 Copiar gráfico

130 respuestas

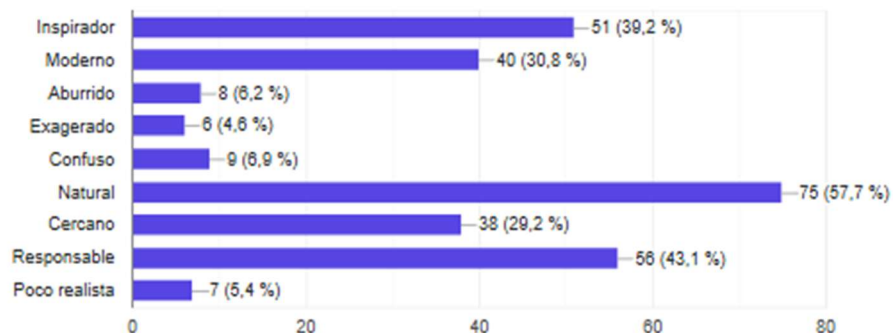


## Anexo II.II.3 Respuestas anuncio 2

1. Elige tres palabras que describan tu primera impresión del anuncio:

[Copiar gráfico](#)

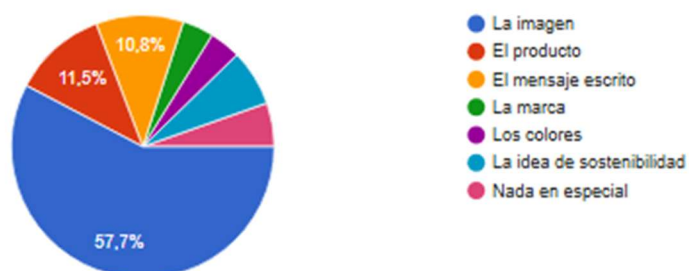
130 respuestas



2. ¿Qué fue lo primero que te llamó la atención?

[Copiar gráfico](#)

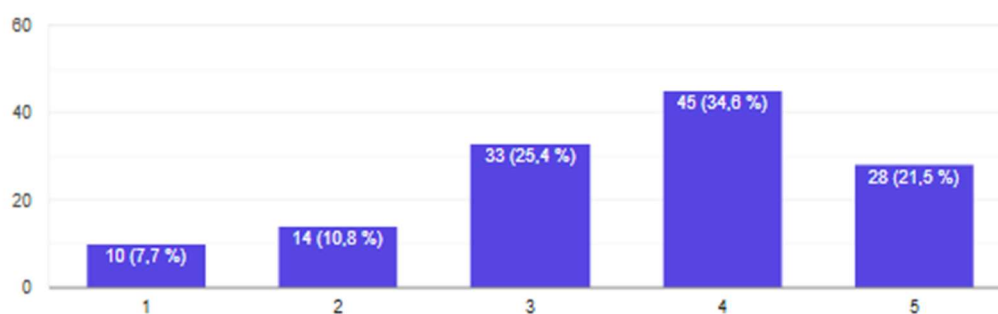
130 respuestas



3. Este anuncio me hace percibir la cazadora como fiable para mí o mi familia

[Copiar gráfico](#)

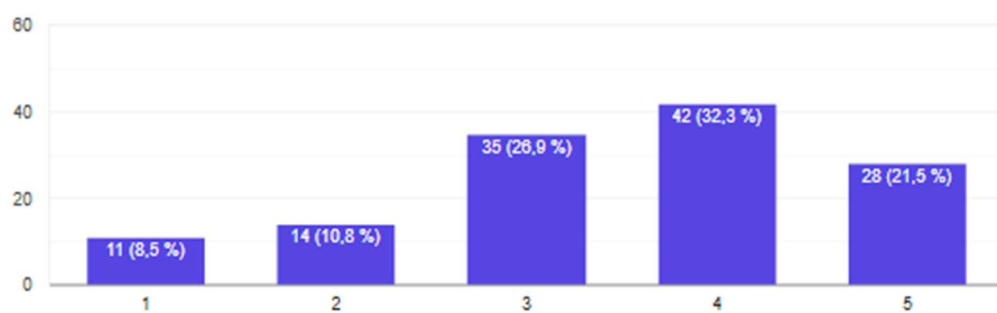
130 respuestas



#### 4. Siento que este producto me conecta con una comunidad responsable

 Copiar gráfico

130 respuestas



#### 5. ¿Cómo valorarías la originalidad del anuncio?

130 respuestas

Normal

Muy buena

Muy original

Normal

Original

Buena

3

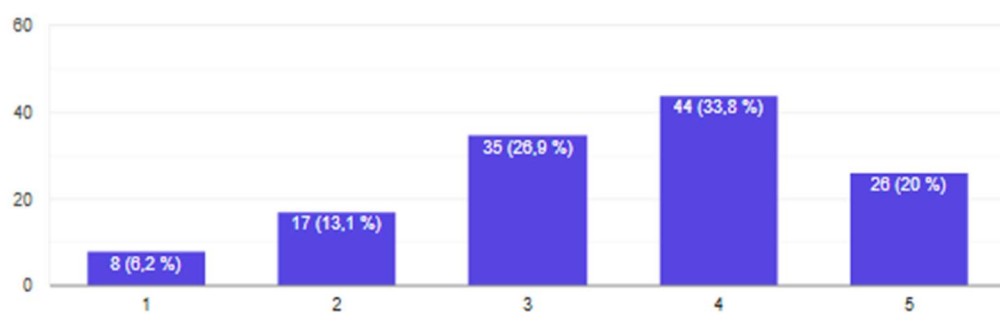
10

Nula

6. ¿Consideras que el compromiso ambiental mostrado es auténtico?

 Copiar gráfico

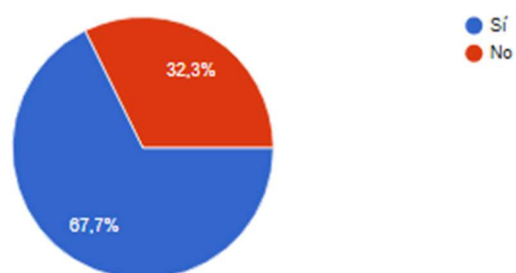
130 respuestas



7. ¿Consideraría comprar este producto después de ver el anuncio?

 Copiar gráfico

130 respuestas

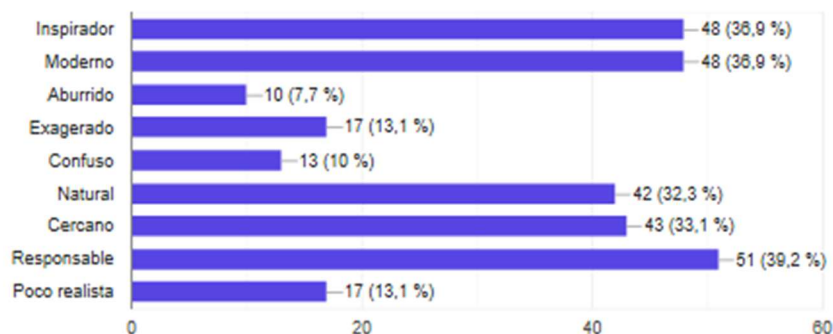


## Anexo II.II.4 Respuestas anuncio 3

1. Elige tres palabras que describan tu primera impresión del anuncio:

[Copiar gráfico](#)

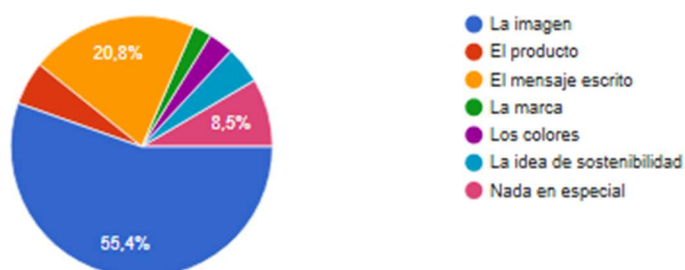
130 respuestas



2. ¿Qué fue lo primero que te llamó la atención?

[Copiar gráfico](#)

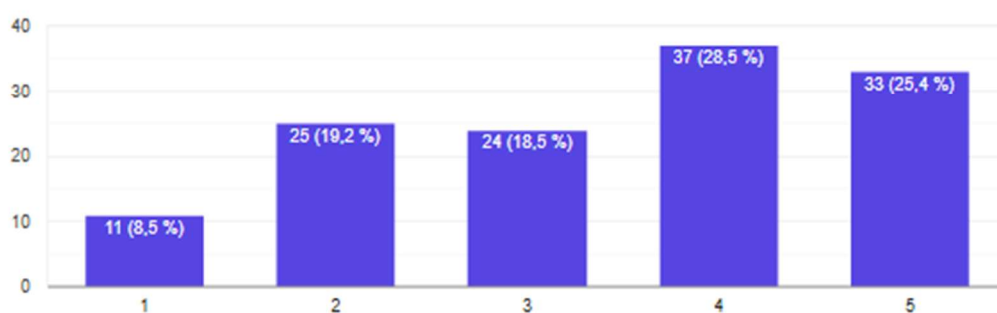
130 respuestas



3. Este anuncio me hace percibir la cazadora como fiable para mí o mi familia

[Copiar gráfico](#)

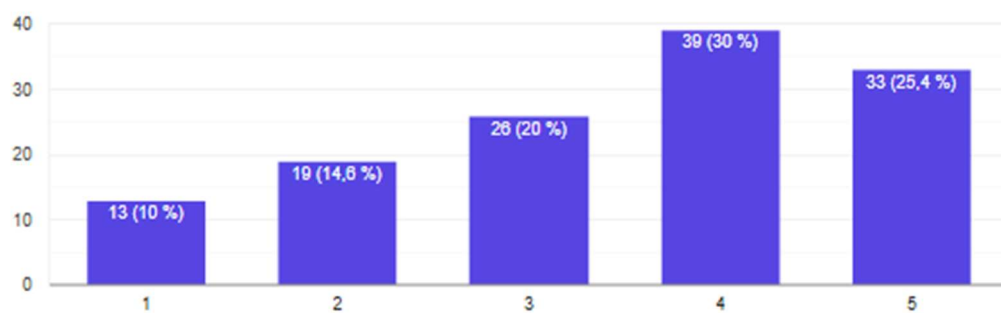
130 respuestas



#### 4. Siento que este producto me conecta con una comunidad responsable

 Copiar gráfico

130 respuestas



#### 5. ¿Cómo valorarías la originalidad del anuncio?

130 respuestas

Alta

Bueno

Muy original

Poco

Está bien

Optima

5

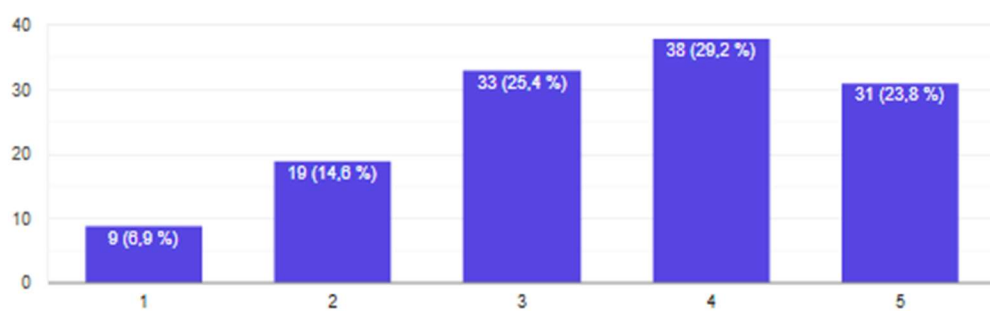
Bien

3

6. ¿Consideras que el compromiso ambiental mostrado es auténtico?

 Copiar gráfico

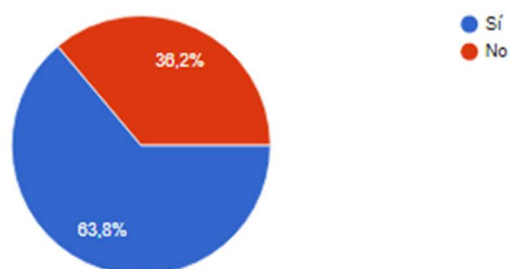
130 respuestas



7. ¿Consideraría comprar este producto después de ver el anuncio?

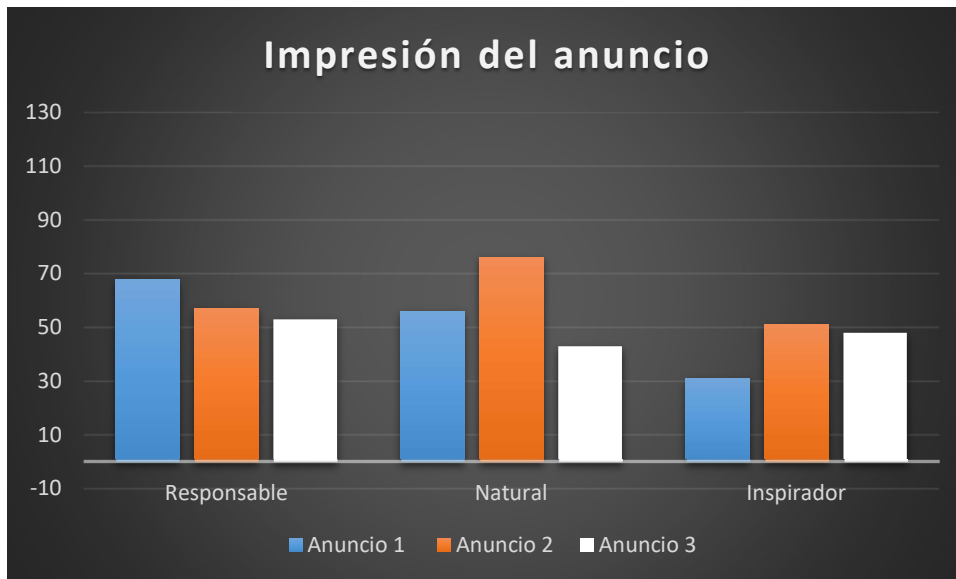
 Copiar gráfico

130 respuestas

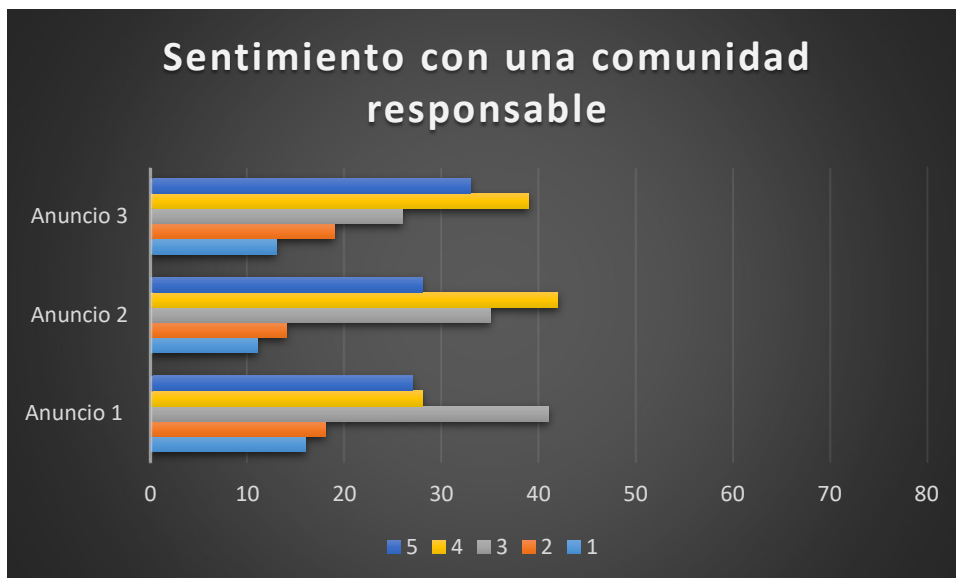


*Anexo III. Gráficas comparativas para la discusión de resultados*

*Anexo III.I. Comparación acerca de la impresión del anuncio*



*Anexo III.II. Comparación acerca del sentimiento del consumidor con una comunidad responsable dependiendo del anuncio*



*Anexo III.III. Comparativa de intenciones de compra*

# INTENCIÓN DE COMPRA

■ Anuncio 1 ■ Anuncio 2 ■ Anuncio 3

