



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Eficacia de la comunicación sobre sostenibilidad: efecto de la positividad del mensaje y la imagen de marca

Presentado por:

María López Domínguez

Tutelado por:

María Carmen Camarero Izquierdo

Valladolid, 10 de julio de 2023

RESUMEN. El objetivo del siguiente trabajo consiste en conocer cómo afectan en la respuesta del consumidor distintas características de una campaña de comunicación en redes sociales relacionada con la sostenibilidad, en concreto para empresas del sector de la cosmética. Para ello se ha realizado un estudio experimental mediante el cual se analiza qué efectos tienen el tipo de mensaje y la imagen de marca en la respuesta cognitiva, afectiva y comportamental del consumidor. Los resultados demuestran que un mensaje optimista aumenta en mayor medida la intención de compra que un mensaje pesimista. Además, se concluye que la percepción que tiene el consumidor de la imagen de la marca y del optimismo transmitido por el mensaje influyen en la credibilidad, la actitud hacia la marca y la intención de compra. Sin embargo, no se demuestra que exista un efecto interacción entre las variables.

Palabras clave: sostenibilidad, comunicación, redes sociales, *greenwashing*.
Códigos de clasificación JEL: M3 (Marketing y publicidad).

ABSTRACT. The aim of the following work is to find out how different characteristics of a communication campaign on social media related to sustainability affect consumer response, specifically for companies in the cosmetics sector. For this reason, an experiment has been made to know what are the effects of the type of message and the brand image on the cognitive, affective and behavioral response of the consumer. The results showed that an optimistic message increases purchase intention to a greater extent than a pessimistic message. In addition, it was concluded that the consumer's perception of the brand's image and the optimism conveyed in the message influence credibility, attitude towards the brand, and purchase intention. However, it was not shown that there was an interaction effect between the variables.

Key words: sustainability, communication, social media, *greenwashing*.
Classification codes JEL: M3 (Marketing y publicidad).

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	5
2. LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)	7
2.1. El papel de las empresas para el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible	8
2.2. Ventajas en el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible para las empresas	9
2.3. Panorama actual en el cumplimiento de Objetivos de Desarrollo Sostenible	11
3. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC)	12
3.1. La relación entre la Responsabilidad Social Corporativa y los Objetivos de Desarrollo Sostenible	12
4. LA COMUNICACIÓN DE SOSTENIBILIDAD DE LAS EMPRESAS: EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES	13
4.1. Comunicación en redes sociales. Revisión del literatura	14
4.2. Propuesta de estudio	17
4.2.1. Tipo de mensaje	18
4.2.2. Imagen de marca.....	19
4.2.3. Interacción de los tratamientos.....	20
5. ESTUDIO EMPÍRICO	20
5.1. Diseño del experimento	20
5.1.1. Pretest.....	22
5.2. Recogida de información	23
5.3. Análisis y resultados	26
5.3.1. Comprobación del control de manipulación.....	26
5.3.2. Análisis de los datos.....	27
5.3.3. Análisis de la regresión lineal	30
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	32

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	35
8. ANEXOS.....	39
Anexo 1. Campañas publicitarias para el estudio	39
Anexo 2. Campañas publicitarias para el pretest.....	41
Anexo 3. Listado de indicadores y sus descriptivos	44
Anexo 4. Resultados análisis ANOVA control de manipulación del tipo de mensaje	45
Anexo 5. Resultados análisis ANOVA control de manipulación de la imagen de marca	45
Anexo 6. Matriz de correlaciones de las variables dependientes relacionadas con credibilidad	46
Anexo 7. Resultados análisis ANOVA covariables y género.....	46
Anexo 8. Matriz de correlaciones covariables y género	47
Anexo 9. Resultados ANCOVA para la credibilidad	48
Anexo 10. Resultados ANCOVA para la actitud de marca.....	48
Anexo 11. Resultados ANCOVA para la concienciación.....	49
Anexo 12. Resultados ANCOVA para la intención de compra.....	49
Anexo 13. Análisis de la regresión lineal con variables del control de manipulación para la credibilidad.....	50
Anexo 14. Análisis de la regresión lineal con variables del control de manipulación para la actitud hacia la marca	50
Anexo 15. Análisis de la regresión lineal con variables del control de manipulación para la concienciación medioambiental	51
Anexo 16. Análisis de la regresión lineal con variables del control de manipulación para la intención de compra.....	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Caracterización de la muestra por grupos	27
---	----

1. INTRODUCCIÓN

La sostenibilidad y los problemas medioambientales se han convertido en una gran preocupación, tanto para los gobiernos como para el sector privado y la sociedad en general. Es por ello que en los últimos años se han creado varios modelos de desarrollo que buscan garantizar el bienestar tanto de las generaciones actuales como de las futuras sin poner en riesgo a nuestro planeta. En consecuencia, numerosas empresas han decidido incluir la sostenibilidad como parte de su Responsabilidad Social Corporativa, alineando sus actividades sociales y ambientales con sus valores y propósito de negocio (Martínez & del Pilar, 2016).

Estas empresas llevan a cabo diferentes campañas de marketing que muestran a sus clientes sus iniciativas y compromiso con el medioambiente. De esta manera, logran una mejora de su imagen, además de obtener numerosas ventajas económicas para su negocio y para la sociedad. Sin embargo, aún a día de hoy la sostenibilidad puede ser un concepto muy abstracto que se hace difícil de comunicar, por lo que deben tener claro qué tipos de mensajes son más efectivos para lograr un impacto real en el consumidor (Kapoor *et al.*, 2020).

Uno de los canales más utilizados por las empresas para comunicar en la actualidad son las redes sociales, las cuales, gracias a sus características aportan numerosas ventajas tanto para el consumidor como para la empresa. Estas permiten la interacción, la creación de diálogos y la difusión del conocimiento relacionado con la sostenibilidad, acercándose cada vez más al consumidor y satisfaciendo sus necesidades, usualmente alineadas con sus valores.

Sin embargo, algunos de estos negocios llevan a cabo la estrategia del *greenwashing*, que según la autora Lombardía (2017), consiste en “aprovechar el prestigio comercial de la sostenibilidad para obtener un beneficio, se hayan implantado o no políticas medioambientales en la empresa”. Por tanto, muchos consumidores pueden ver esto como un instrumento de propaganda de manera que pierdan la confianza en la marca. Es por ello que las empresas deben

enfrentarse al gran desafío de comunicar sus prácticas y compromiso para no perder su credibilidad y que el uso de esta estrategia no sea contraproducente.

En este contexto, el presente trabajo pretende evaluar la eficacia de las campañas publicitarias en redes sociales mediante un estudio experimental que tiene en cuenta variables como el tipo de mensaje, la imagen de marca sostenible que transmite la empresa y su interacción, con el objetivo de conocer qué tipo de mensajes generan un mayor impacto en el cliente, de manera que no se pierda la credibilidad.

En cuanto al por qué de la elección del tema, en primer lugar, como se ha comentado con anterioridad, la sostenibilidad es una problemática muy actual, en especial por el reto que suponen los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030, en la que muchas empresas deciden centrarse a la hora de llevar cabo su estrategia de negocio, influyendo directamente en el consumidor. Por ello resulta interesante conocer cómo las empresas pueden integrar diferentes prácticas e iniciativas en su negocio para cumplir con los diferentes objetivos de sostenibilidad que se han planteado en los últimos años, además de saber comunicarlas a sus clientes de la manera más eficiente posible.

Otro de los motivos es el interés que generan las redes sociales tanto para su uso personal como profesional. Se trata de un canal de comunicación que está aumentando cada vez más su popularidad y que se está convirtiendo en una herramienta indispensable para la comunicación, lo cual se prevé que continuará para las generaciones futuras.

Es necesario conocer cómo llevar a cabo una estrategia de comunicación en redes sociales para las empresas, en concreto si estas quieren transmitir un mensaje tan influyente como es el cuidado del medioambiente y concienciar a sus clientes en el ámbito de la sostenibilidad.

A nivel personal, la elección de esta temática se justifica por mi interés por el marketing, la comunicación en redes sociales y mi preocupación por el cuidado del planeta.

2. LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)

En el año 2015, algunos jefes de Estado y de Gobierno de los países que forman parte de la Asamblea General de las Naciones Unidas se reunieron en la Cumbre de Desarrollo Sostenible, aprobando la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Se trata de un plan de acción cuyo objetivo es lograr la sostenibilidad económica, social y ambiental, sirviendo de guía para todos los Estados Miembros. En ella se encuentran recogidos los ODS, aprobados a principios del año 2016, los cuales presentan los problemas sociales y ambientales de la sociedad actual. Los ODS fueron firmados por 193 países miembros de las Naciones Unidas, quienes se comprometían a lograr una serie de metas establecidas hasta el año 2030, sirviendo estos objetivos como una herramienta de planificación tanto a nivel nacional como local (García, 2021).

Su antecedente fueron los Objetivos de Desarrollo del Milenio, también impulsados por las Naciones Unidas, cuyo fin principal era resolver los problemas del tercer mundo como era erradicar la pobreza extrema. Una vez terminó su vigencia en el año 2015, se evaluaron los progresos logrados y se procedió a extenderlos y a aportar nuevas ideas. Fue en ese momento cuando surgieron los ODS (Meirea Cartea, 2015).

En la Agenda 2030 se detallan 17 ODS, los cuales se concretan aún más en 169 metas y cuya medición se realiza mediante 330 indicadores. El alcance de estos objetivos se extiende a todos los países firmantes, independientemente de su grado de desarrollo, de manera que cada país deberá llevar a cabo una serie de acciones según sus prioridades para lograr cumplir los objetivos.

Según las Naciones Unidas, los ODS son:

Objetivo	Descripción
1	Fin de la pobreza
2	Hambre cero, seguridad alimentaria y agricultura sostenible
3	Vida sana y bienestar
4	Enseñanza inclusiva, equitativa y de calidad
5	Igualdad de género
6	Agua limpia y saneamiento
7	Energía asequible y no contaminante

8	Crecimiento económico y trabajo decente
9	Industria, innovación e infraestructura
10	Reducción de las desigualdades
11	Ciudades y comunidades sostenibles
12	Producción y consumo responsables
13	Acción por el clima
14	Conservación de vida submarina
15	Vida de ecosistemas terrestres
16	Paz, justicia e instituciones sólidas
17	Alianzas para lograr los objetivos

Fuente: Elaboración propia a partir de información obtenida de las Naciones Unidas (2015)

2.1. El papel de las empresas para el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Para lograr estos objetivos debe existir una colaboración entre gobiernos, sector privado, sociedad civil y ámbito académico. Sin embargo, uno de ellos tiene un papel clave para lograr un cambio en la sociedad y así hacer frente a las problemáticas futuras. Estamos hablando del sector privado, en concreto de las empresas, para las cuales los ODS ofrecen diferentes directrices, siendo estas una ayuda para estructurar sus iniciativas y prácticas enfocadas a la sostenibilidad (Camarán *et al.*, 2019).

Las empresas influyen enormemente en la situación mundial y sus actividades tienen consecuencias notables en la sostenibilidad, por lo que la modificación de sus estrategias puede provocar un cambio a nivel social y medioambiental. Además, se tratan de agentes muy poderosos para la creación de concienciación, partiendo de su gran capacidad de adaptación e innovación, y es por ello que numerosas empresas ya han introducido planes de sostenibilidad en su estrategia de negocio.

Además, los consumidores son cada vez más conscientes de las problemáticas ambientales de nuestro planeta, sobre todo gracias a la globalización, y por ello centran su atención en aquellas empresas que tengan como prioridad la gestión responsable y sostenible. Esta situación supone un incentivo para las

empresas, ya que deben comprometerse con este nuevo tipo de demandas asumiendo una responsabilidad con la sociedad.

Las empresas también cuentan con un papel clave, no solo a la hora de financiar los ODS, sino también para la creación de un sistema financiero más sostenible. Además, la alineación de las estrategias empresariales con estos objetivos favorece a un mayor control y seguimiento de las inversiones, teniendo una visión general de las tendencias de sostenibilidad (UNPRI, 2017).

Según México (2011), el papel que tienen las empresas a la hora de cumplir los ODS puede centrarse en 3 enfoques diferentes y no excluyentes entre sí:

- Mediante el desarrollo de acciones filantrópicas no relacionadas con las actividades que lleva a cabo la empresa, a través de las cuales se buscan mejorar las condiciones ambientales y sociales, tanto en entornos en los que la empresa actúa como en los que no, lo cual generará un beneficio reputacional para la compañía.
- Mediante la implementación de iniciativas relacionadas con las operaciones que realiza la empresa, de forma que se eliminen los efectos negativos de sus actividades y se potencien los positivos para todos los grupos de interés relacionados con ella. Las ventajas para la empresa en ese caso serían lograr mayor eficiencia, reducir costes, atraer y retener a sus empleados, y lograr la fidelización de los clientes.
- Mediante el desarrollo de productos y servicios innovadores, que contribuyan al logro de los ODS aportando a la empresa nuevas oportunidades de negocio.

2.2. Ventajas en el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible para las empresas

Además de tener un papel principal en el cumplimiento de los ODS, las empresas también disfrutan de numerosas ventajas gracias a ellos, lo cual incentiva aún más la integración de estos objetivos en sus estrategias de negocio.

En primer lugar, los ODS consisten en una herramienta estratégica que permite a las empresas una mejor toma de decisiones a la hora de llevar a cabo la gestión del negocio. Esto se debe a que los retos que presentan los ODS marcan un camino para las empresas, sirviendo de guía para un futuro definido (Olaya Correa, 2020). A su vez, y relacionado con esto, los ODS potencian la creación de futuras oportunidades de negocio, ya que plantean diferentes problemáticas e incentivan a las empresas a que ofrezcan soluciones innovadoras ante ellas, creando mercados crecientes y aportando un cambio transformador en la sociedad.

Además, esto permite a todos los agentes dirigir los recursos hacia estas problemáticas y hacer un uso más eficiente de ellos, buscando alternativas más sostenibles, lo cual contribuye al crecimiento de los mercados y a un acceso más fácil de los capitales.

De forma global, los ODS buscan crear un lenguaje y un propósito común para todos los grupos de interés, de manera que todos ellos estén al día de la futura dirección que tomará la política. Gracias a ello puede surgir la colaboración entre todos los actores y se facilitará la creación de alianzas tanto en el ámbito empresarial como con otros grupos de interés (Rieckmann, 2017). En consecuencia, mejorarán las relaciones entre todas las partes interesadas, fortaleciendo el compromiso con los objetivos y mejorando la calidad de vida de los ciudadanos en general.

Todo ello permite a la empresa crear valor, no solo de forma global, sino también para ella misma. Como se ha mencionado anteriormente, el cumplimiento de los objetivos guía a las empresas a la hora de tomar decisiones, lo cual les hará mucho más competitivas e innovadoras gracias a su capacidad de adaptación a entornos cambiantes. Esto también tendrá una repercusión en la cadena de valor ya que serán capaces de llevar a cabo un uso más eficiente de los recursos y por tanto se producirá una reducción de costes. Todo ello genera un aumento del valor de los productos y una mejor gestión del riesgo. Además, se trata de una estrategia muy eficiente a la hora de fortalecer las relaciones con todos los grupos de interés, fortaleciendo el compromiso, favoreciendo a la retención de empleados y a la fidelidad de los clientes y generando un beneficio reputacional (Navarro & Revilla, 2020).

Por último, debemos destacar que muchos de los ODS están relacionados entre sí. Están diseñados de manera que se creen sinergias entre ellos, y esto facilitará a las empresas su cumplimiento, ya que la consecución de un objetivo puede impactar positivamente en otros.

2.3. Panorama actual en el cumplimiento de Objetivos de Desarrollo Sostenible

La Red Española del Pacto Mundial llevó a cabo un estudio en el que se analizaban las memorias de sostenibilidad de las empresas que formaban parte del IBEX 35 en el año 2016 y se determinó que el 97% de estas empresas tenían en cuenta los ODS a la hora de implementar una estrategia de negocio. Algunas de ellas ya habían introducido estos objetivos en la empresa, mientras que otras planteaban integrarlos en su estrategia en un corto plazo (Pacto Mundial Red España, 2017).

En este estudio también se analizaron los objetivos a los que las empresas del IBEX 35 daban más prioridad. En primer lugar, se encuentran aquellos objetivos que están relacionados con la experiencia y la actividad de la empresa, de manera que esta tenga una mayor facilidad para adoptar medidas de cumplimiento. Estos objetivos están relacionados con la igualdad de género, la vida sana y el bienestar de todas las personas, el trabajo digno y el crecimiento económico sostenido. Por tanto, en general, el sector privado decide incorporar aquellos objetivos a sus estrategias que estén más relacionados con las actividades que realizan siendo su adaptación mucho más sencilla.

En el plano internacional, las empresas siguen el mismo patrón, centrándose en aquellos objetivos relacionados con las actividades del sector privado y dando una prioridad menor a objetivos lejanos a su estrategia de negocio. Aunque su forma de integración de objetivos es parecida a la española sí que existen diferencias en el orden de prioridad de los objetivos, siendo los más prioritarios el trabajo decente y el crecimiento económico sostenido, mientras

que se dejan a un lado aquellos objetivos más sociales como el hambre cero o la conservación sostenible de la vida submarina.

3. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC)

La Responsabilidad Social Corporativa se ha convertido en un elemento indispensable en el desarrollo de la actividad empresarial, y es por eso que en las últimas décadas ha sido estudiada en diversos ámbitos.

Según el autor Puerta Gutiérrez (2008), la RSC se define como “la manera de actuar de las organizaciones, mediante la cual, de forma voluntaria, se adoptan una serie de estrategias que integran las preocupaciones por los daños ocasionados al medioambiente debido a sus actividades y el uso de los medios necesarios para su desarrollo, mediante la destinación de recursos económicos y de capital humano”. Estas estrategias parten de la ética y la transparencia de la empresa, de forma que, mediante un conjunto organizado de actividades, se construya una empresa sostenible que disminuya los efectos negativos para la sociedad en su desarrollo económico.

Partiendo de esta definición, podemos ver cómo la RSC busca un compromiso de las empresas en torno a tres variables, lo social, lo económico y lo medioambiental, buscando con sus actividades y estrategias un balance entre todas ellas generando ventajas para todos los grupos de interés.

La introducción de la RSC en las empresas no implica que actúen de forma filantrópica, sino que buscan obtener un mayor valor tanto para ellas mismas como para la sociedad, lo cual en muchos casos se ha convertido en un elemento publicitario, lo que les ha permitido una mejor reputación social.

3.1. La relación entre la Responsabilidad Social Corporativa y los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Como hemos mencionado anteriormente, la RSC se trata de un compromiso voluntario que adoptan las empresas para reducir los impactos negativos de su

actividad y potenciar los positivos, de manera que se genere un valor agregado para todos los grupos de interés relacionados con ellas.

Podemos ver cómo los ODS tienen una gran relación con este concepto, ya que estos también buscan lograr un bienestar común y una generación de valor para todos mediante el cumplimiento de una serie de metas. Es por ello, que parece lógico que ambos conceptos puedan ser complementarios, de manera que el reconocimiento de los ODS por parte de la empresa en su objeto social generaría una oportunidad para crecer y, en consecuencia, numerosos beneficios, al ser su objetivo principal la generación de valor para todos los accionistas. Por tanto, la RSC y los ODS comparten tanto los mismos objetivos como la consecuencia de obtención de un valor agregado para todos los participantes.

Es por este motivo que muchas empresas han decidido ampliar sus acciones de RSC con los ODS, siendo estos una parte accesoria que sirve de guía para las organizaciones. De esta manera, las empresas pueden convertirse en protagonistas de la sociedad, adoptando una serie de medidas sostenibles con un objetivo benéfico, y generando una ventaja tanto empresarial como para la sociedad en general.

4. LA COMUNICACIÓN DE SOSTENIBILIDAD DE LAS EMPRESAS: EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES

En la actualidad, y como hemos mencionado anteriormente, son cada vez más las empresas que han decidido implementar los ODS como un complemento de RSC, pero uno de los grandes desafíos es la comunicación de sus prácticas e iniciativas a sus clientes. Muchos consumidores pueden interpretar estas acciones como una forma de propaganda, mediante la cual las organizaciones consiguen una mejora de su imagen sin implementar cambios reales en su forma de actuación. Es por eso que es indispensable saber cómo comunicar sus valores a todos los grupos de interés que rodean a la empresa, ya que si no se produce una difusión de este tipo de prácticas serían invisibles. De esta manera, las empresas podrán obtener todas las ventajas que les aporta cumplir

con los objetivos de sostenibilidad sin perder la credibilidad y obteniendo una ventaja competitiva clave.

Centrándonos en la sostenibilidad, podemos definir el marketing sostenible como: “aquel que se basa en los esfuerzos de marketing que realiza una empresa para promover la sostenibilidad realizando actividades de valor mientras se persigue el crecimiento económico y el bienestar personal, medioambiental y económico” (Ya-Ching Lee, 2017). Esta definición propone una perspectiva centrada en el consumidor, de forma que no sólo afecte a la visión que tiene el cliente de la empresa y de sus valores, lo cual tendrá influencia en su intención de compra, sino que también, influya en su comportamiento frente acciones del día a día gracias a la concienciación, para, de esta forma, crear un impacto positivo en el medioambiente y en la sociedad.

Sin embargo, saber cómo comunicar estas ideas es una tarea difícil ya que la sostenibilidad se trata de un concepto de naturaleza abstracta, lo cual puede dificultar su comprensión en muchas ocasiones, tanto de las prácticas que se realizan como del valor que estas aportan.

4.1. Comunicación en redes sociales. Revisión del literatura

La comunicación de prácticas y valores sostenibles por parte de las empresas se ha convertido en un aspecto muy importante para las organizaciones, de manera que se ha generado un gran interés en conocer cómo debe de comunicarse correctamente para crear un impacto real en el consumidor. Es por ello, que en los últimos años se han llevado a cabo numerosos estudios que ayudan a las empresas a saber qué tipo de mensajes tienen un mayor impacto en sus clientes, ampliando así el alcance y la efectividad de sus campañas. En concreto, muchos de los estudios se centran en la comunicación en redes sociales, las cuales se han convertido en un canal muy popular a la hora de llevar a cabo estrategias de marketing por parte de las empresas, pero también para la difusión del conocimiento por parte de los usuarios.

Las redes sociales han conseguido transformar la relación entre la empresa y sus clientes, creando una mayor proximidad entre ellos gracias a su poder de

interacción. Esto hace que las empresas se vean beneficiadas únicamente con su presencia en ellas. De hecho, el IAB (2020) realizó un estudio en el que se demostró que las marcas que hacen uso de las redes sociales como parte de su estrategia de comunicación inspiran más confianza a los usuarios.

Uno de sus principales beneficios es la humanización de la marca ya que permiten mostrar lo que hay detrás de una organización, conociendo en mayor profundidad a las personas que forman la empresa y también los valores, actitudes y principios de la organización, favoreciendo así a la confianza y a la lealtad. Este aspecto está muy relacionado con la sostenibilidad, ya que, gracias a sus características, las redes sociales pueden ser el canal ideal para que las empresas puedan comunicar sus valores en relación con el medioambiente, además de favorecer a la concienciación.

Se han analizado numerosas variables a lo largo de los últimos años que pueden tener un impacto relevante en la efectividad del mensaje. Una de ellas es el **tipo de red social** que se utiliza a la hora de comunicar un mensaje de sostenibilidad. En uno de los numerosos estudios que han realizado se analizaron las motivaciones y actitudes de los usuarios frente a mensajes de sostenibilidad en dos redes sociales distintas, Twitter y LinkedIn (Huang *et al.*, 2019). En este estudio se utilizó un muestreo de bola de nieve en perfiles profesionales y académicos de ambas redes sociales, realizando con esta muestra un experimento y una encuesta. Otra de las variables que se analizaron en este estudio fueron los **distintos formatos en los que se presentaba el mensaje**. Estos fueron el formato académico, utilizando un lenguaje mucho más formal, el público, el cual era más accesible y entendible para todos los usuarios, y finalmente, el formato visual. Se publicó contenido referente a seis temas de sostenibilidad presentados en los distintos formatos en cada una de las redes sociales, y posteriormente, los usuarios que habían visualizado el contenido evaluaron sus actitudes. Tras analizar los resultados del estudio se llegó a la conclusión de que ambos canales eran utilizados para diferentes fines, de manera que mientras en Twitter los usuarios buscaban información más genérica sobre sostenibilidad, LinkedIn era utilizada para obtener consejos sobre la aplicación práctica de planes de sostenibilidad. En cuanto a los formatos, se concluyó que el **visual** era el más efectivo ya que

provocaba mayores tasas de *engagement*, siendo el **académico** el menos recomendable para las empresas.

Un estudio similar analizó cómo **dos características del mensaje**, como son la **fuentes** y el **atractivo**, pueden determinar la eficacia de la comunicación de sostenibilidad en las redes sociales, la cual se manifiesta en la percepción de responsabilidad social de la empresa por parte del usuario y en su intención de compra, en este caso en el sector hotelero (Kapoor *et al.*, 2020). Para estudiar el impacto del atractivo del mensaje se utilizaron dos tipos, uno positivo relacionado con la sensualidad y el hedonismo, y otro negativo que inspiraba culpabilidad a los usuarios. Además, se utilizaron dos fuentes diferentes en la publicación del contenido, uno era la propia empresa, en este caso un hotel, y la otra un *influencer*. Para llevar a cabo el estudio se utilizó la red social Instagram, al ser esta la más visual y también la más popular. Tras visualizar los mensajes, los participantes debían evaluar la percepción de responsabilidad social de la empresa y su intención de compra. Se concluyó que cuando la fuente es la propia empresa el tipo de mensaje más efectivo es el sensual ya que genera emociones positivas y hace que aumente la intención de compra, mientras que en el caso del *influencer* tuvo un mejor efecto el mensaje de culpabilidad. Además, se demostró que no existe un efecto mediador de la percepción de responsabilidad social de la empresa en la intención de compra y en el atractivo del mensaje cuando la fuente es la empresa, pero sí cuando es el *influencer* el que publica los contenidos.

Además de las fuentes y el tipo de mensaje se han estudiado otro tipo de variables como son las **diferencias culturales** o el **tipo de marca** que lleva a cabo la estrategia de marketing. El trabajo de Kong *et al.* (2021) analiza las diferencias culturales en la eficacia de la comunicación de sostenibilidad en redes sociales en dos grupos culturales distintos, como son Alemania y Corea del Sur y su impacto en la intención de compra y en el *eWOM* en marcas de lujo y marcas no lujosas. Además, también se analizó otra variable diferente, la **dimensión del mensaje**, que constaba de un mensaje medioambiental, económico, social y cultural. Los resultados concluyeron que existían grandes diferencias culturales entre ambos países, de manera que en el caso de Alemania la publicidad sostenible influía positivamente en la evaluación de la

marca, teniendo un efecto menos positivo en el caso de marcas de lujo, mientras que en Corea del Sur no se producía este fenómeno. Además, en el caso de marcas no lujosas se comprobó que los mensajes enfocados en una dimensión cultural y medioambiental son más efectivos mientras que para marcas lujosas es preferible utilizar mensajes relacionados con lo económico y lo social.

4.2. Propuesta de estudio

En este trabajo nos centraremos en aquellos elementos que intervienen en las campañas de comunicación basándonos en la matriz de comunicación-persuasión de McGuire (1989), la cual considera que la efectividad de las campañas depende de estos elementos, haciendo una división entre factores de comunicación de entrada y factores de persuasión de salida.

Los factores de comunicación de entrada están formados por aquellos elementos que pueden ser modificados, es decir, se trata de variables independientes. Estos son la fuente o emisor (la persona, organización o tecnología que emite un mensaje), el receptor (quien recibe e interpreta el mensaje), el canal (medio a través del cual se transfiere el mensaje) y el mensaje (elemento que contiene la información transmitida). Todos ellos van a tener una influencia en los factores de persuasión de salida (variables dependientes), que hacen referencia al procesamiento de la información y a la respuesta al mensaje por parte del receptor, siendo estos por tanto cognitivos, afectivos y conductuales.

En línea con la revisión de literatura, el objetivo de este trabajo va a ser analizar cómo influyen en los factores de persuasión de salida, es decir, la respuesta del consumidor (cognitiva, afectiva y comportamental), dos factores de comunicación de entrada como son el mensaje y el emisor. En este caso el emisor será una marca de cosmética que lleva a cabo una campaña de comunicación con un mensaje relacionado con la sostenibilidad y la concienciación medioambiental, transmitido mediante el canal de las redes sociales, específicamente en Instagram.

En concreto, se va a estudiar la influencia que tienen dos tipos de mensaje, el negativo y el positivo, junto con las características del emisor, definiendo una marca con una imagen sostenible y otra con una imagen no sostenible. Además, se analizará la interacción entre mensaje y emisor para conocer si existe una congruencia entre ambos elementos. De esta forma podremos ver cuál es el efecto que tienen estos factores de comunicación en la percepción del consumidor, midiendo esta a través de distintas variables como son la credibilidad del mensaje, la credibilidad de la marca, el cambio de actitud hacia la marca, la concienciación medioambiental y la intención de compra.

4.2.1. Tipo de mensaje

Por una parte, se plantea que existen varios tipos de mensajes, los cuales, según sus características, podrán influir en la efectividad de la campaña de comunicación. En la literatura podemos ver cómo los tipos de mensajes más estudiados son el emocional y el racional, siendo el primero aquel que enfatiza la experiencia, los sentimientos y las emociones, y el segundo el que se centra en aquellos beneficios utilitarios que aporta un producto (Turley & Kelley, 1997). En la mayoría de los estudios realizados con anterioridad se ha demostrado cómo el mensaje emocional es mucho más efectivo para aquellos productos relacionados con el placer, la belleza o las experiencias. Además, estos suponen un aumento de la intención de compra y generan mayor curiosidad ya que intensifican los impulsos y la emoción del cliente (Rivero, 2019).

Dentro del mensaje emocional podemos hacer una distinción entre mensajes positivos y negativos. Según la literatura, un mensaje optimista es mucho más persuasivo ya que proporciona un mayor recuerdo y reconocimiento de la marca, además de aumentar la intención de compra y las reacciones emocionales positivas (Dudley, 1999). Por el contrario, un mensaje pesimista, aunque puede llamar la atención del consumidor y ser eficaz en según qué productos sostenibles, puede ser contraproducente, ya que crea un estado emocional desagradable. En concreto, en este caso en el que vamos a

experimentar con el sector de la cosmética, puede tener un menor efecto persuasivo que un mensaje optimista, debido a las características del producto y a las emociones que este debe generar en el cliente.

Por otro lado, en este estudio se utilizará un formato visual, al ser este mucho más efectivo en acciones sostenibles y uno de los formatos más característicos de las redes sociales. Además, permite transmitir el mensaje de una manera más clara y comprensible, generando un mayor impacto en el consumidor (Ruiz Barroeta, 2023)

Por tanto, planteamos que:

H1. Un mensaje de sostenibilidad que transmite positividad tiene mayor influencia sobre la respuesta del consumidor (credibilidad, actitud y comportamiento) que un mensaje pesimista.

4.2.2. Imagen de marca

Además del tipo de mensaje, también planteamos la diferencia que existe entre las marcas que proyectan una imagen sostenible y las que no lo hacen. Como se ha mencionado anteriormente, numerosas marcas han decidido incluir como parte de su RSC la sostenibilidad y los problemas medioambientales, lo que genera una mejora de su imagen. Sin embargo, a día de hoy existen empresas que no priorizan este tipo de valores en sus estrategias. Muchas de ellas diseñan campañas relacionadas con la sostenibilidad sin incluir realmente prácticas sostenibles en su negocio, únicamente con el objetivo de mejorar su reputación, lo que puede tener el efecto contrario en el consumidor, ya que perciben esta estrategia como una forma de propaganda (de Freitas Netto *et al.*, 2020). Esto es conocido como *greenwashing* y supone que las campañas de estas empresas no sean igual de persuasivas que en el caso de empresas que sí que incluyen estos valores en su negocio y por tanto son conocidas por ello.

Este tipo de mensajes generan una gran repercusión en los consumidores a nivel emocional, aumentando la conciencia ecológica, de forma que tendrán un

impacto positivo en la respuesta del consumidor (Hartmann *et al.*, 2008), sin embargo, un uso no adecuado de esta estrategia o una contradicción entre los valores que venía reflejando la marca y su publicidad sostenible, puede generar desconfianza y una pérdida de credibilidad.

Es por ello que planteamos que:

H2. Cuando las marcas están asociadas a la sostenibilidad, una campaña de comunicación con un mensaje sostenible influye positivamente en credibilidad, actitud y comportamiento del consumidor.

4.2.3. Interacción de los tratamientos

Por último, resulta interesante conocer cuál es el efecto conjunto que tienen tanto el tipo de mensaje como la imagen de sostenibilidad proyectada por la marca en la respuesta del consumidor. Debido a que no existe literatura previa acerca de este fenómeno nos planteamos la siguiente pregunta de investigación.

P1. ¿Qué mensaje (positivo o negativo) resulta más eficaz en términos de respuesta del consumidor en función de la imagen de marca (asociada a sostenibilidad o no)?

5. ESTUDIO EMPÍRICO

5.1. Diseño del experimento

Para analizar el efecto que tienen el tipo de mensaje y la imagen de sostenibilidad proyectada por la marca en la respuesta del consumidor se han creado cuatro situaciones experimentales.

En cuanto al **tipo de mensaje**, se crearon dos publicaciones en redes sociales, en concreto en Instagram, con el formato característico de esta plataforma. En el caso del mensaje optimista se diseñó una imagen en la que aparecía un

frasco de crema, al estar experimentando con marcas de cosmética, rodeado por plantas y en la que predomina el color verde, característico de la naturaleza y, por tanto, de las campañas relacionadas con la sostenibilidad. Esta imagen resulta atractiva para el consumidor y transmite una sensación de tranquilidad y belleza. Además, se incluyó el texto “Aún queda tiempo” que transmite optimismo y genera en el consumidor la sensación de que todavía existen esperanzas de salvar el planeta. Junto con este texto se añadió un *hashtag* relacionado con la sostenibilidad para crear un contexto. En la parte inferior, que simula una publicación de Instagram, aparece el número de *likes* de la imagen, que es el mismo para todas las situaciones experimentales y un pequeño texto “Comprometidos con el medioambiente. Ayúdanos a #salvarelplaneta”.

Para el mensaje pesimista se utilizó una imagen similar, compuesta por un frasco de crema, pero en este caso el fondo contiene colores mucho más oscuros, con una iluminación más tenue, y en el que aparece un bosque quemado. También se complementó con un texto similar al de la situación optimista, pero utilizando una visión más negativa como es “Se acaba el tiempo” que puede generar en el consumidor un sentimiento más desesperanzador. Tanto el *hashtag* como el pie de foto es exactamente igual que en la situación anterior.

En el caso de la **imagen que proyecta la marca** sobre sostenibilidad se escogieron dos empresas de cosmética con una notoriedad similar pero que tuviesen una imagen y unos valores totalmente diferentes. En el caso de la marca sostenible se escogió *The Body Shop*, y en el de la no sostenible *Maybelline New York*. Estas marcas se incluyeron en ambas situaciones experimentales, la positiva y la negativa, de forma que apareciese en la publicación su cuenta original de Instagram además del logo de la marca en la esquina inferior derecha de las imágenes (ver Anexo 1).

5.1.1. Pretest

Para seleccionar qué imágenes se iban a utilizar en el estudio se realizó un pretest para una muestra de cinco personas que respondieron una serie de preguntas a través de *Google Formularios*. En primer lugar, se eligieron ocho grandes marcas de cosmética, cuatro de ellas que proyectasen una imagen comprometida con el medioambiente y otras cuatro que no lo hicieran.

En la primera parte del cuestionario se estudió su notoriedad, de forma que la muestra tuviese que valorar en qué grado conocían las marcas mediante una escala Likert de 5 puntos (1= no la conozco en absoluto, 5= me resulta muy conocida). Posteriormente, debían responder cómo de comprometidas creían que estaban esas marcas con el medioambiente, medido según el uso de envases reciclados, productos que no testan en animales e ingredientes naturales, también mediante una escala Likert de 5 puntos (1= no se preocupa en absoluto, 5= está muy concienciada).

Para la segunda parte del cuestionario se crearon seis imágenes que podían agruparse en tres pares (ver Anexo 2). En las imágenes del primer par aparecía un frasco de crema rodeado de un paisaje natural junto con un texto relacionado con la sostenibilidad. Una imagen transmitía un sentimiento negativo siendo el fondo de esta un bosque quemado y usando el texto “Queda poco tiempo”, y la otra transmitía un sentimiento positivo mediante unas plantas en el fondo de la imagen y un texto más esperanzador como “Aún queda tiempo”. En el segundo par se usó el mismo frasco y texto, pero con un fondo neutro para así comprobar si existía una diferencia clara entre los textos. Por último, en el tercer par se mostraron las mismas fotos que en el primero, pero sin texto para comprobar la diferencia percibida entre los fondos de las imágenes. Todas las fotos se acompañaron del *hashtag* #salvarelplaneta.

Una vez visualizadas las imágenes, los encuestados debían valorarlas según los sentimientos que les habían transmitido mediante una escala de diferencial semántico de 5 puntos en la que aparecían los siguientes adjetivos en cada extremo: negativo-positivo, triste-alegre, preocupante-esperanzador. Una vez hecho esto debían evaluar el grado de diferencia que percibían en cada par de

imágenes mediante una escala Likert de 5 puntos (1= completamente iguales, 5= completamente diferentes).

Tras ser analizados los resultados se escogieron las marcas *Maybelline New York* como la no sostenible y *The Body Shop* como la sostenible, debido a que fueron las más opuestas en puntuaciones (2,8 y 4,6 de media, respectivamente) y además obtuvieron la misma notoriedad (4,8 de media). En el caso de las imágenes, se escogió el primer par al ser percibido como el más diferente (4,6 de media) y el más opuesto respecto a los sentimientos que transmitían (3,9 de media para el mensaje positivo y 2,3 para el negativo). Además, se comprobó que los encuestados percibían una diferencia clara entre los textos y los fondos de las imágenes calificándonos como positivos o negativos de forma adecuada.

5.2. Recogida de información

Para llevar a cabo el estudio se elaboraron cuatro cuestionarios compuestos por las mismas preguntas, de forma que en cada uno se incluyera una de las cuatro situaciones experimentales.

En primer lugar, respecto al tipo de mensaje y a la imagen de marca (variables independientes), se incluyeron dos preguntas para llevar a cabo un **control de manipulación**, de manera que la muestra tuviese que valorar mediante una escala Likert de 7 puntos si asociaba la marca con una imagen de sostenibilidad (1= no, en absoluto, 7= si, es una marca muy ligada a la sostenibilidad). Además, una vez visualizadas las imágenes correspondientes debían valorar si creían que el mensaje transmitía optimismo sobre el futuro mediante una escala Likert de 7 puntos (1= totalmente en desacuerdo, 7= totalmente de acuerdo). De esta manera podríamos conocer si el encuestado percibía correctamente la situación experimental a la que estaba siendo expuesto.

En cuanto a las **variables dependientes** (ver Anexo 3), su tratamiento se ha basado en la propuesta de Kapoor *et al.* (2020), de manera que fueron estudiadas mediante varias afirmaciones a las que la muestra debía responder

según su grado de acuerdo o desacuerdo mediante una escala Likert de 7 puntos (1= totalmente en desacuerdo, 7= totalmente de acuerdo).

1. *Credibilidad del mensaje.* Para medir esta variable se incluyeron dos cuestiones a través de las cuales se preguntó a los encuestados acerca de la credibilidad y la autenticidad del mensaje, de forma que gracias a ello pudiésemos conocer si es percibido como fiable por parte del consumidor.
2. *Credibilidad de la marca.* Se utilizó esta variable con el objetivo de conocer si la muestra percibía la marca como honesta y que por tanto no estaba haciendo uso de la estrategia del *greenwashing*. Para ello se formularon tres preguntas que hacían referencia a la sinceridad, credibilidad y altruismo de la marca.
3. *Modificación de la actitud hacia la marca.* Gracias a esta variable podríamos saber si se había producido un cambio en la imagen que el consumidor tenía de la marca una vez expresada su preocupación por las problemáticas medioambientales.
4. *Concienciación medioambiental.* Esta variable es útil en el estudio ya que nos ayuda a conocer si ha existido una reflexión general respecto al medioambiente por parte de los encuestados una vez visualizada la campaña de comunicación de la marca.
5. *Intención de compra.* Se incluyó una pregunta mediante la cual podríamos conocer si el encuestado estaría dispuesto a consumir la marca en el futuro una vez visualizada su campaña de comunicación, ya sea para su uso personal o para regalar.

Por último, para mejorar la exactitud del estudio y eliminar el efecto de factores o variables extrañas se utilizaron distintas **covariables**, formulando varias preguntas a lo largo del cuestionario que nos indicasen la relación que tenían

los encuestados con la marca y con las prácticas ecológicas. Para ello se midieron tres variables.

1. *Notoriedad*. Se preguntó a los encuestados si conocían la marca correspondiente mediante una escala Likert de 7 puntos (1= no la conozco en absoluto, 7= me resulta muy conocida).
2. *Consumo habitual de la marca*. Mediante esta variable podríamos conocer si la muestra realizaba compras en la marca de forma habitual mediante una escala Likert de 7 puntos (1= nunca, 7= con mucha frecuencia)
3. *Compromiso medioambiental*. Para medir esta variable se utilizaron 5 indicadores que hacían referencia a acciones diarias que pueden llevarse a cabo y que reflejan un compromiso con el medioambiente como son el reciclaje, el ahorro de agua, el uso de transporte público o medios de transporte no contaminantes, el consumo de marcas comprometidas con el medioambiente y la reducción del uso de plásticos. De esta manera podemos conocer si el encuestado tiene una preocupación real por el medioambiente y además lleva a cabo acciones en su día a día para contribuir con el cuidado del planeta.

Para la realización del cuestionario se dividió la muestra en cuatro grupos de igual tamaño, de manera que cada uno recibiese una encuesta con una situación experimental diferente. Se utilizó un muestreo de bola de nieve y en total participaron 124 individuos, de forma que 31 participantes formaran cada grupo experimental. En total, la muestra estaba compuesta por un 67% de mujeres y un 33% de hombres. En cuanto a los rangos de edad, el 2% tenían menos de 18 años, el 47% tenían entre 18 y 24 años, el 23% entre 25 y 34 años, el 10% entre 35 y 44 años, el 8% entre 45 y 54 años y, por último, un 10% tenían entre 55 y 65 años. A continuación (Tabla 1), podemos ver cuál fue la composición de cada grupo.

Tabla 1. Caracterización de la muestra por grupos

Grupo	Mujeres	Hombres	Menos de 18 años	18-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-65 años
Grupo 1	74%	26%	0%	56%	19%	16%	3%	6%
Grupo 2	55%	45%	7%	42%	23%	6%	6%	16%
Grupo 3	68%	32%	3%	47%	23%	7%	13%	10%
Grupo 4	71%	29%	0%	44%	26%	10%	10%	10%
Total	67%	33%	2%	47%	23%	10%	8%	10%

5.3. Análisis y resultados

5.3.1. Comprobación del control de manipulación

En primer lugar, se quiso comprobar si la manipulación de los diferentes escenarios experimentales había resultado efectiva. Para ello se llevó a cabo un análisis de la varianza (ANOVA) mediante el cual se verificó si los encuestados habían percibido correctamente tanto el tipo de mensaje como la imagen de sostenibilidad de la marca.

1. *Tipo de mensaje.* En este caso, una vez realizado el ANOVA pudimos ver cómo existen diferencias estadísticamente significativas entre las medias de ambos grupos ($F= 73,936$; $sig= 0,000$), de forma que los encuestados habían percibido más positivamente aquellos mensajes optimistas que los pesimistas (ver Anexo 4). Si observamos las medias en los estadísticos descriptivos también podemos comprobar cómo existe esta diferencia, siendo la media del mensaje positivo ($M= 5,35$) mayor que la del mensaje negativo ($M= 2,60$).
2. *Imagen de marca* (ver Anexo 5). Llevamos a cabo el mismo proceso de análisis y en este caso podemos observar cómo las diferencias entre las medias no son estadísticamente significativas ($F= 3,442$; $sig= 0,066$). Sin embargo, al observarlas en los estadísticos descriptivos sí que vemos que los encuestados perciben la marca *The Body Shop* ($M= 3,98$) como

más sostenible que *Maybelline New York* (M= 3,27). Esto pudo ser debido a que *The Body Shop* obtuvo una notoriedad menor (M= 4) que *Maybelline New York* (M= 5,61), por lo que los encuestados pudieron tener dificultad a la hora de asociar la marca con sostenibilidad al ser menos conocida para ellos.

Por tanto, una vez realizados estos análisis podemos concluir que el control de manipulación incluido en el estudio ha sido efectivo para ambos casos.

5.3.2. Análisis de los datos

El primer paso que llevamos a cabo fue agrupar los diferentes indicadores para aquellas variables que se habían medido con varias preguntas. Comenzando por la credibilidad del mensaje y la credibilidad de la marca, al calcular la matriz de correlaciones (ver Anexo 6) comprobamos que los cinco indicadores que miden estas variables presentan una correlación positiva con niveles de significación iguales a 0 excepto la variable *Beneficio de la sostenibilidad por parte de la marca* (para llevar a cabo el análisis correctamente esta variable se recodificó en sentido negativo), por lo que al ser una variable poco correlacionada con el resto no la tuvimos en cuenta a la hora de llevar a cabo el estudio. A partir del resto de indicadores, creamos una nueva variable que agrupara todas aquellas que estuviesen relacionadas con la credibilidad, tanto de la marca como del mensaje que esta transmite, de manera que calculamos la media de todas ellas para obtener esta nueva variable que llamamos *Credibilidad*.

A continuación, se hizo un estudio previo de las variables extrañas. Se llevó a cabo un ANOVA para comprobar si existía una relación entre las covariables y la variable *Género* (ver Anexo 7). Una vez observados los resultados pudimos comprobar cómo tanto la notoriedad de la marca (F=7,628; sig= 0,007) como el consumo habitual (F=10,700; sig= 0,001) estaban asociadas con el género de manera estadísticamente significativa, es decir, las mujeres reconocían en mayor medida las marcas y además llevaban a cabo un consumo habitual

mayor que los hombres. Además, se calculó la matriz de correlaciones para las distintas covariables y para el género y se comprobó que efectivamente existía una correlación positiva estadísticamente significativa entre el género, la notoriedad y el consumo (ver Anexo 8). Debido a este fenómeno, en el análisis ANCOVA (análisis de la varianza y la covarianza) que se llevó a cabo posteriormente se incluyó el género como factor aleatorio excluyendo las variables *Notoriedad* y *Consumo habitual de la marca*, ya que es el propio género el que explicará ambas en el análisis.

A continuación, se llevó a cabo un ANCOVA, mediante el cual se analizó el efecto tanto del tipo de mensaje como de la imagen de marca en la respuesta del consumidor, la cual vamos a dividir en niveles cognitivo, afectivo y comportamental. Gracias a este análisis conoceremos tanto los efectos principales de los factores como si existe un efecto interacción entre ellos.

1. Efecto principal del tipo de mensaje

Tipo de mensaje y credibilidad (ver Anexo 9). Una vez realizado el análisis podemos ver cómo existen diferencias en media de credibilidad entre el mensaje positivo (M=4,326) y el negativo (M=3,930), de forma que aquellos que visualizaron el mensaje positivo generaron una mayor credibilidad hacia la marca y hacia el mensaje que aquellos que fueron expuestos al mensaje negativo. Sin embargo, estas diferencias no son estadísticamente significativas (F= 1,881; sig= 0,173), por lo que no podemos decir que exista un efecto principal del tipo de mensaje en la credibilidad.

Tipo de mensaje y modificación de la actitud hacia la marca (ver Anexo 10). En este caso vemos cómo existen diferencias entre las medias, es decir el mensaje positivo (M=4,142) ha supuesto una mejora de la actitud de la marca en mayor medida que el negativo (M=3,782), sin embargo, al observar la prueba ANCOVA vemos que estas diferencias en las medias no son estadísticamente significativas (F= 1,397; sig= 0,240).

Tipo de mensaje y concienciación medioambiental (ver Anexo 11). Al igual que en el caso anterior, tras llevar a cabo el análisis ANCOVA podemos comprobar

cómo no existen diferencias estadísticamente significativas ($F= 0,215$; $\text{sig}= 0,644$) respecto de la concienciación medioambiental según cuál sea el tipo de mensaje.

Tipo de mensaje e intención de compra (ver Anexo 12). En este caso podemos ver que sí que existen diferencias estadísticamente significativas en las medias de la intención de compra según si el mensaje es positivo o negativo ($F= 6,167$; $\text{sig}= 0,014$), por lo que podemos afirmar que hay efectos principales del tipo de mensaje en la intención de consumo futuro de la marca. Si observamos cuáles son las medias podemos ver que el mensaje positivo ($M=4,741$) genera una intención de compra mucho mayor que el negativo ($M=3,894$).

2. Efecto principal de la imagen sostenible de la marca

Imagen de marca y credibilidad (ver Anexo 9). Tras llevar a cabo el análisis vemos cómo no existen diferencias estadísticamente significativas entre las medias ($F= 0,081$; $\text{sig}= 0,777$) por lo que no existen efectos principales del tipo de marca en la credibilidad. Esto supone que el nivel de credibilidad que genera el consumidor es el mismo tanto para marcas que son sostenibles como para aquellas que no lo son.

Imagen de marca y modificación de la actitud hacia la marca (ver Anexo 10). En este caso tampoco se producen diferencias estadísticamente significativas ($F= 0,032$; $\text{sig}= 0,859$), lo cual explica que la imagen de sostenibilidad proyectada por la marca no influye en la modificación de su actitud por parte del consumidor.

Imagen de marca y concienciación medioambiental (ver Anexo 11). Si observamos los estadísticos descriptivos podemos ver cómo la marca *The Body Shop* ($M= 4,284$) genera una mayor concienciación y reflexión medioambiental respecto de *Maybelline New York* ($M= 4,080$), sin embargo, en el análisis ANCOVA podemos observar cómo estas diferencias no son estadísticamente significativas ($F= 0,403$; $\text{sig}= 0,527$).

Imagen de marca e intención de compra (ver Anexo 12). Para este caso no existen diferencias estadísticamente significativas en cuanto a las medias de la intención de compra según la imagen de sostenibilidad que tenga la marca ($F=0,001$; $\text{sig}=0,971$). Al contrario de lo que ocurre con el tipo de mensaje, la imagen que proyecta la marca en relación con la sostenibilidad no supone una diferencia en cuanto a las intenciones de compra del consumidor.

3. Efecto interacción

Por último, en cuanto a la interacción que tienen ambas variables independientes, es decir, el efecto conjunto que tiene el tipo de mensaje y la imagen de marca sobre la respuesta del consumidor, podemos decir que no existe efecto interacción en ninguna de las variables.

5.3.3. Análisis de la regresión lineal

Debido a que mediante este método obtuvimos resultados sobre el tipo de mensaje pero no sobre la imagen de marca decidimos completar el estudio con un análisis de regresión lineal utilizando las mismas variables dependientes pero incluyendo como variables independientes o regresores, en lugar del tipo de mensaje y la imagen de marca, el optimismo percibido de las campañas publicitarias por la muestra y la asociación que hacen los encuestados a las distintas marcas acerca de su imagen sostenible. De este modo, utilizaremos la propia percepción real de los consumidores para conocer si existe relación entre las variables.

1. *Credibilidad* (ver Anexo 13). Una vez llevamos a cabo un modelo de regresión lineal para la credibilidad como variable dependiente podemos observar cómo los coeficientes, tanto de la asociación de sostenibilidad de la marca ($B=0,414$, $\text{sig}=0,000$) como de la percepción de optimismo del mensaje ($B=0,220$, $\text{sig}=0,000$) son significativos, es decir, tienen un efecto en la credibilidad de forma aislada por lo que ambas variables son capaces de generar un cambio en la respuesta del consumidor. Si

observamos los coeficientes de cada una de ellas podemos ver cómo ambos son positivos por lo que cuanto más asocie el consumidor a la marca como sostenible mayor credibilidad tendrá su mensaje. Ocurre lo mismo con el optimismo, cuanto más optimista sea el mensaje que percibe el consumidor mayor será su credibilidad.

2. *Modificación de la actitud hacia la marca* (ver Anexo 14). En este caso podemos ver cómo ambas variables tienen un efecto en la modificación de la actitud hacia la marca por parte del consumidor por lo que un cambio en los regresores tendrá un efecto significativo en la respuesta del cliente. Además, ambos coeficientes son positivos por lo que el consumidor generará una mejor actitud hacia la marca si la asocia a sostenibilidad ($B= 0,370$, $\text{sig}= 0,000$) y si el mensaje comunicado es percibido como positivo ($B= 0,250$, $\text{sig}= 0,000$).
3. *Concienciación medioambiental* (ver Anexo 15). Para esta variable observamos cómo únicamente la asociación de sostenibilidad a la imagen de marca ($B= 0,328$, $\text{sig}= 0,000$) tiene un efecto en la concienciación y en la reflexión medioambiental del consumidor por lo que si el cliente es expuesto a una campaña de una marca sostenible mejorará su actitud hacia la sostenibilidad. Sin embargo, el coeficiente de determinación en este caso es muy pequeño ($R^2= 0,267$) por lo que este modelo no es capaz de explicar en gran medida el efecto de los regresores sobre la respuesta del consumidor.
4. *Intención de compra* (ver Anexo 16). Por último, analizamos el modelo de regresión lineal para la intención de compra y vemos cómo tanto la asociación de la marca a sostenibilidad ($B= 0,417$, $\text{sig}= 0,000$) como el optimismo percibido del mensaje ($B= 0,253$, $\text{sig}= 0,000$) tienen un efecto significativo en la respuesta del consumidor. Además, este efecto va a ser positivo en ambos casos, por lo que cuanto más se perciba el mensaje como optimista y la marca como sostenible mayor será la intención de compra del consumidor.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Tras haber realizado este estudio, el cual tenía como objetivo conocer cómo se modificaba la respuesta del consumidor en campañas de comunicación sostenibles en redes sociales según el tipo de mensaje transmitido y la imagen que proyectase la marca sobre sostenibilidad, podemos sacar varias conclusiones.

En primer lugar, y haciendo referencia a la primera hipótesis planteada, tras haber analizado los resultados del experimento podemos afirmar que existe una modificación en la respuesta comportamental del consumidor según el tipo de mensaje al que sea expuesto. En concreto, se ha demostrado que un mensaje positivo u optimista sobre sostenibilidad tiene un mayor efecto en la intención de compra que un mensaje negativo o pesimista. Esto puede ocurrir debido a que en ambos casos se ha hecho uso de un mensaje emocional, el cual tiene mayor capacidad de generar una necesidad o un impulso que un mensaje racional. Asimismo, gracias al uso de un mensaje emocional positivo, además de aumentar el reconocimiento de la marca, se consigue un mayor incremento de la intención de compra, sobre todo en productos relacionados con la belleza o con el placer, ya que están muy vinculados con los deseos y por tanto con una imagen positiva.

En relación con la segunda hipótesis que se planteó podemos decir que mediante el análisis de varianzas no se ha podido confirmar la idea de que una marca con mayor imagen de sostenibilidad consiga obtener una mejor respuesta de su consumidor mediante sus campañas de comunicación ya que no existía una diferencia entre las medias suficientemente significativa.

Ocurre lo mismo con la pregunta de investigación que se formuló, la cuál planteaba qué tipo de mensaje resultaba más eficiente en términos de respuesta del consumidor en función de la imagen de marca. En este caso, tras haber analizado los datos observamos que no existe ningún efecto interacción entre ambas variables por lo que podemos concluir que el tipo de mensaje (positivo o negativo) y la imagen de marca (sostenible o no) no tienen un efecto conjunto sobre la respuesta del consumidor.

Sin embargo, al llevar a cabo otro tipo de análisis pudimos comprobar cómo existía un efecto de la percepción de la imagen de marca y del optimismo del mensaje sobre la respuesta del consumidor (credibilidad, actitud e intención de compra). En este análisis se puede ver cómo la imagen que transmite la marca sí que influye, pero la asignación que se había hecho a las marcas que forman parte del estudio (*The Body Shop* como marca más sostenible y *Maybelline New York* como menos sostenible) no era totalmente ajustada a la percepción de los usuarios. Sin embargo, pudimos comprobar cómo no se produjo ningún efecto en la concienciación o reflexión sobre sostenibilidad por parte del consumidor, por lo que, aunque sí que genera modificaciones en la credibilidad, en la actitud de la marca y en la intención de compra, este tipo de campañas no suponen que el cliente lleve a cabo una reflexión interna y profunda sobre la problemática medioambiental.

En cuanto a las limitaciones de este estudio, se ha trabajado con el sector de la cosmética a la hora de elaborar el experimento, lo cual ha supuesto que los resultados se vean muy afectados por el género de los participantes. Como se ha demostrado en el análisis, este tipo de marcas tienen una notoriedad mucho mayor en las mujeres y, por tanto, también un consumo más habitual. Podemos decir que existe un sesgo relacionado con el género que ha afectado en gran medida a los resultados del estudio, por lo que resulta interesante la posibilidad de utilizar un sector más genérico que pueda adaptarse a todo tipo de públicos y no se vea influido por este tipo de variables.

Además, se ha utilizado una muestra pequeña recolectada mediante el método de bola de nieve por lo que muchos de los participantes pertenecen al mismo entorno y no es lo suficientemente variada. En estudios futuros debería barajarse la posibilidad de lograr una muestra con mayor número de participantes y mayor variedad entre ellos.

Otra limitación que se ha identificado es la percepción de imagen de marca sostenible por parte de los encuestados, de forma que las diferencias entre ambas marcas no eran lo suficientemente grandes como para que el consumidor pudiera diferenciar notablemente ambas marcas según su grado de compromiso medioambiental. Además, una vez analizados los resultados se comprobó que la notoriedad de la marca *The Body Shop* era mucho menor que

la de *Maybelline New York*, por lo que esto pudo afectar a los resultados, al no saber clasificar correctamente la marca según su imagen sostenible debido al poco conocimiento de ella.

Por último, y como recomendación, tras haber llevado a cabo un segundo análisis mediante una regresión utilizando distintas regresores en lugar de los establecidos inicialmente, podemos afirmar que en esta ocasión es mucho más efectivo centrar la atención en lo que percibe el cliente y no en lo que la marca cree que transmite. De esta manera entendemos la importancia de comprender qué es exactamente lo que el consumidor percibe, lo cuál es indispensable para saber cómo actuar a la hora de diseñar las campañas de comunicación de una empresa.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barroeta, M. R. (2023). Comunicación visual y su impacto en el marketing. Ruiz Barroeta Consultoría Estratégica. <https://milagrosruizbarroeta.com/comunicacion-visual-y-marketing/>
- Caltabiano, G. (2022). Marketing en las redes sociales: cómo obtener los mejores resultados en cada canal. *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-en-las-redes-sociales/>
- Camarán, M. L., Barón, L. y Rueda, M. P. (2019). La Responsabilidad social empresarial y los objetivos del desarrollo sostenible (ODS). *Revista Científica Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales*, 11(24), 41-52.
- Communications. (2023, 10 febrero). «Marketing» social: qué es y para qué sirve. *BBVA NOTICIAS*. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/marketing-social-sirve/>
- Compass, S. D. G. (2016). *La guía para la acción empresarial en los ODS*. www.sdgcompass.org
- de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. D. L. (2020). Concepts and forms of *greenwashing*: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1), 1-12.
- De los ODM a los ODS*. (2018, 26 abril). Sustainable Development Goals Fund. <https://www.sdgfund.org/es/de-los-odm-los-ods>
- Dudley, S.C. (1999), "Consumer attitudes toward nudity in advertising", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 7 No. 4, pp. 89-96.
- Espinosa, R. (2023). Elementos de la comunicación: tipos y ejemplos. *Roberto Espinosa*. <https://robertoepinosa.es/elementos-de-la-comunicacion/>
- EY México (2011). *¿Cómo pueden contribuir las empresas a los Objetivos de Desarrollo Sostenible? Breve guía para el diseño, ejecución y reporte de las actividades, mediante la implementación del SDG Compass*. <http://www.ey.com/>

Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L., & De Colle, S. (2010). Stakeholder theory: The state of the art.

Gamez, M. J. (2022, 24 mayo). *Objetivos y metas de desarrollo sostenible - Desarrollo Sostenible. Desarrollo Sostenible.*
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Garcia, P. (2021). ¿Qué son los ODS u Objetivos de Desarrollo Sostenible? *Geoinnova.* https://geoinnova.org/blog-territorio/ods-objetivos-de-desarrollo-sostenible-gestion-territorio/?gad=1&gclid=CjwKCAjwI6OiBhA2EiwAuUwWZUxfmtFp9Dj267KZN0oVzPUrXNuQU800jHPzbF0DLp5hcCAI07s4xoCLHQQAvD_BwE

Gutiérrez, J. F. P. (2008). La responsabilidad social empresarial (RSE). *Manual formativo de ACTA*, (48), 21-32.

Hartmann, P.; Apaolaza, I. V. y Forcada, S. F. (2008). 'Virtual nature experiences as emotional benefits in green product consumption: the moderating role of environmental attitudes'. *Environment and Behaviour*. 40 (6), 818-842.

Huang, L., Clarke, A., Heldsinger, N., & Tian, W. (2019). The communication role of social media in social marketing: a study of the community sustainability knowledge dissemination on LinkedIn and Twitter. *Journal of Marketing Analytics*, 7, 64-75.

IAB Spain (2020, 17 junio). *Estudio Redes Sociales 2020 | IAB Spain.*
<https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>

Kapoor, P. S., Balaji, M. S., & Jiang, Y. (2020). Effectiveness of sustainability communication on social media: Role of message appeal and message source. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Kliksberg, B. (2016) *Ética para Empresarios*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Distal.

Kong, H. M., Witmaier, A., & Ko, E. (2021). Sustainability and social media communication: How consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 131, 640-651.

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of marketing*, 35(3), 3-12.

Lee, Y. C. (2017). Corporate sustainable development and marketing communications on social media: Fortune 500 enterprises. *Business Strategy and the Environment*, 26(5), 569-583.

Lombardía, P. G. (2017). 'Greenwashing': ser o no ser verde. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, (141), 30-35.

Martínez, M., & del Pilar, M. (2016). Sostenibilidad, comunicación y valor compartido. El discurso actual del desarrollo sostenible en la empresa española.

McGuire, W.J. (1989), "Theoretical foundations of campaigns", in Rice, R.E. and Atkin, C.K. (Eds), *Public Communication Campaigns*, Sage Publications, Newbury Park (CA), 43-65.

Meirea Cartea, P. Á. (2015). De los Objetivos de Desarrollo del Milenio a los Objetivos para el Desarrollo Sostenible: el rol socialmente controvertido de la educación ambiental. *Educación social: Revista de intervención socioeducativa*.

Moran, M. (2023, 13 marzo). *La Agenda para el Desarrollo Sostenible - Desarrollo Sostenible. Desarrollo Sostenible.*
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/>

Navarro, V. G., & Revilla, G. G. (2020). La incorporación de los objetivos de desarrollo sostenible como factor de competitividad empresarial. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, 912, 75-86.

Olaya Correa, S. (2020). La responsabilidad social empresarial y los Objetivos de Desarrollo Sostenible como complemento organizacional.

Red Española del Pacto Mundial. (2017). *Empresas españolas y ODS: Oportunidades y desafíos.* http://www.pactomundial.org/wp-content/uploads/2017/04/Empresas_y_ODS_PM_20170405.pdf

Rieckmann, M. (2017). *Educación para los Objetivos de Desarrollo Sostenible: objetivos de aprendizaje*. UNESCO Publishing.

Rivero, J. (2019). Mensajes persuasivos: definición y ejemplos. *Neetwork Business School*. <https://neetwork.com/mensajes-persuasivos/#:~:text=Los%20mensajes%20con%20un%20marco%20positivo%20pueden%20ser%20m%C3%A1s%20persuasivos.>

Sanabria-Villanueva, J. (2018). Las empresas y los objetivos de desarrollo sostenible. *Agenda Viva*, (002), 17-23.

Sánchez, L. C. N. (2016). *La Responsabilidad Social Empresarial: Teorías que Fundamentan su Aplicabilidad en Venezuela*. [https://www.redalyc.org/journal/5530/553056828011/html/#:~:text=\(2008\)%20citando%20a%20McWilliams%2C,10](https://www.redalyc.org/journal/5530/553056828011/html/#:~:text=(2008)%20citando%20a%20McWilliams%2C,10)

Sicilia, M., Palazón, M., López, I., López M. (2021). *Marketing en redes sociales*. Alpha Editorial.

Turley, L.W. and Kelley, S.W. (1997), "A comparison of advertising content: Business to business versus consumer services", *Journal of Advertising*, Vol. 26 No. 4, pp. 39-48.

UNPRI (2017). *El enfoque de inversión en los ODS*. <https://www.unpri.org/download?ac=5911>

8. ANEXOS

Anexo 1. Campañas publicitarias para el estudio

Campaña con encuadre positivo y marca con imagen sostenible



Campaña con encuadre negativo y marca con imagen sostenible



Campaña con encuadre positivo y marca con imagen no sostenible



maybelline

AÚN QUEDA TIEMPO
#salvarelplaneta

MAYBELLINE
NEW YORK

6.234 Me gusta
maybelline Comprometidos con el medioambiente.
Ayúdanos a [#salvarelplaneta](#)

Campaña con encuadre negativo y marca con imagen no sostenible



maybelline

SE ACABA EL TIEMPO
#salvarelplaneta

MAYBELLINE
NEW YORK

6.234 Me gusta
maybelline Comprometidos con el medioambiente.
Ayúdanos a [#salvarelplaneta](#)

Anexo 2. Campañas publicitarias para el pretest

Campaña con texto y fondo positivos



Campaña con texto y fondo negativos



Campaña con texto positivo y fondo neutro



Campaña con texto negativo y fondo neutro



Campaña sólo con fondo positivo



Campaña sólo con fondo negativo



Anexo 3. Listado de indicadores y sus descriptivos

Variables	Pregunta cuestionario	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica
Credibilidad del mensaje	“Creo que el mensaje que transmite la marca en este post es muy creíble”	124	1	7	4,20	1,917
Autenticidad del mensaje	“El mensaje transmite autenticidad”	124	1	7	4,23	1,825
Credibilidad de la marca	“Creo que la marca resulta creíble con este mensaje”	124	1	7	4,10	1,810
No beneficio sostenibilidad de la marca	“Considero que la marca está tratando de beneficiarse de los problemas de sostenibilidad”	124	1	7	3,58	2,025
Preocupación sincera de la marca	“Pienso que la marca es sincera en su preocupación con el medioambiente”	124	1	7	3,97	1,938
Modificación de la actitud hacia la marca	“Tras ver este mensaje mi actitud hacia la marca ha mejorado”	124	1	7	3,97	1,794
Concienciación medioambiental	“Este anuncio me lleva a reflexionar sobre los problemas medioambientales”	124	1	7	4,13	1,848
Intención de compra	“En el futuro, estaría dispuesto/a a comprar productos de la marca (para mi uso personal o para regalar)”	124	1	7	4,44	1,960
N válido (por lista)	124					

Anexo 4. Resultados análisis ANOVA control de manipulación del tipo de mensaje

Descriptivos

Optimismo percibido del mensaje

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Negativo	62	2,60	1,842	,234	2,13	3,06	1	7
Positivo	62	5,35	1,728	,219	4,92	5,79	1	7
Total	124	3,98	2,254	,202	3,58	4,38	1	7

ANOVA

Optimismo percibido del mensaje

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	235,815	1	235,815	73,936	,000
Dentro de grupos	389,113	122	3,189		
Total	624,927	123			

Anexo 5. Resultados análisis ANOVA control de manipulación de la imagen de marca

Descriptivos

Asociación de imagen de sostenibilidad de la marca

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
The Body Shop	62	3,98	2,419	,307	3,37	4,60	1	7
Maybelline	62	3,27	1,794	,228	2,82	3,73	1	7
Total	124	3,63	2,151	,193	3,25	4,01	1	7

ANOVA

Asociación de imagen de sostenibilidad de la marca

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	15,613	1	15,613	3,442	,066
Dentro de grupos	553,323	122	4,535		
Total	568,935	123			

Anexo 6. Matriz de correlaciones de las variables dependientes relacionadas con credibilidad

		Correlaciones				
		Credibilidad mensaje	Autenticidad mensaje	Credibilidad marca	No beneficio sostenibilidad de la marca	Preocupación sincera marca
Credibilidad mensaje	Correlación de Pearson	1	,782**	,730**	-,009	,630**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,917	,000
	N	124	124	124	124	124
Autenticidad mensaje	Correlación de Pearson	,782**	1	,808**	-,005	,618**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,956	,000
	N	124	124	124	124	124
Credibilidad marca	Correlación de Pearson	,730**	,808**	1	,060	,782**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,508	,000
	N	124	124	124	124	124
No beneficio sostenibilidad de la marca	Correlación de Pearson	-,009	-,005	,060	1	,206*
	Sig. (bilateral)	,917	,956	,508		,022
	N	124	124	124	124	124
Preocupación sincera marca	Correlación de Pearson	,630**	,618**	,782**	,206*	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,022	
	N	124	124	124	124	124

Anexo 7. Resultados análisis ANOVA covariables y género

		Descriptivos							
		N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
Notoriedad de la marca	Hombre	41	3,95	2,345	,366	3,21	4,69	1	7
	Mujer	83	5,23	2,461	,270	4,69	5,77	1	7
	Total	124	4,81	2,488	,223	4,36	5,25	1	7
Consumo habitual de la marca	Hombre	41	1,76	1,445	,226	1,30	2,21	1	6
	Mujer	83	2,96	2,132	,234	2,50	3,43	1	7
	Total	124	2,56	2,009	,180	2,21	2,92	1	7
Compromiso medioambiental	Hombre	41	5,366	,9969	,1557	5,051	5,681	3,2	7,0
	Mujer	83	5,248	1,2922	,1418	4,966	5,530	1,0	7,0
	Total	124	5,287	1,1998	,1077	5,074	5,500	1,0	7,0

ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Notoriedad de la marca	Entre grupos	44,802	1	44,802	7,628	,007
	Dentro de grupos	716,553	122	5,873		
	Total	761,355	123			
Consumo habitual de la marca	Entre grupos	40,031	1	40,031	10,700	,001
	Dentro de grupos	456,453	122	3,741		
	Total	496,484	123			
Compromiso medioambiental	Entre grupos	,380	1	,380	,262	,609
	Dentro de grupos	176,679	122	1,448		
	Total	177,059	123			

Anexo 8. Matriz de correlaciones covariables y género

Correlaciones

		Notoriedad de la marca	Consumo habitual de la marca	Compromiso medioambiental	Género
Notoriedad de la marca	Correlación de Pearson	1	,562**	,202*	,243**
	Sig. (bilateral)		,000	,025	,007
	N	124	124	124	124
Consumo habitual de la marca	Correlación de Pearson	,562**	1	,041	,284**
	Sig. (bilateral)	,000		,653	,001
	N	124	124	124	124
Compromiso medioambiental	Correlación de Pearson	,202*	,041	1	-,046
	Sig. (bilateral)	,025	,653		,609
	N	124	124	124	124
Género	Correlación de Pearson	,243**	,284**	-,046	1
	Sig. (bilateral)	,007	,001	,609	
	N	124	124	124	124

Anexo 9. Resultados ANCOVA para la credibilidad

Pruebas de efectos inter-sujetos

Variable dependiente: Credibilidad

Origen		Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Intersección	Hipótesis	19,374	1	19,374	8,047	,005
	Error	284,355	118,111	2,408 ^a		
Marca	Hipótesis	,205	1	,205	,081	,777
	Error	300,403	118	2,546 ^b		
Mensaje	Hipótesis	4,790	1	4,790	1,881	,173
	Error	300,403	118	2,546 ^b		
Género	Hipótesis	,021	1	,021	,008	,927
	Error	300,403	118	2,546 ^b		
Marca * Mensaje	Hipótesis	,333	1	,333	,131	,718
	Error	300,403	118	2,546 ^b		
Compromiso	Hipótesis	33,195	1	33,195	13,039	,000
	Error	300,403	118	2,546 ^b		

Anexo 10. Resultados ANCOVA para la actitud de marca

Pruebas de efectos inter-sujetos

Variable dependiente: Modificación actitud marca

Origen		Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Intersección	Hipótesis	6,514	1	6,514	2,422	,122
	Error	317,741	118,143	2,689 ^a		
Marca	Hipótesis	,090	1	,090	,032	,859
	Error	335,536	118	2,844 ^b		
Mensaje	Hipótesis	3,971	1	3,971	1,397	,240
	Error	335,536	118	2,844 ^b		
Género	Hipótesis	,031	1	,031	,011	,917
	Error	335,536	118	2,844 ^b		
Marca * Mensaje	Hipótesis	1,226	1	1,226	,431	,513
	Error	335,536	118	2,844 ^b		
Compromiso	Hipótesis	52,666	1	52,666	18,521	,000
	Error	335,536	118	2,844 ^b		

Anexo 11. Resultados ANCOVA para la concienciación

Pruebas de efectos inter-sujetos

Variable dependiente: Concienciación medioambiental

Origen		Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Intersección	Hipótesis	15,967	1	15,967	5,112	,026
	Error	318,469	101,966	3,123 ^a		
Marca	Hipótesis	1,271	1	1,271	,403	,527
	Error	372,078	118	3,153 ^b		
Mensaje	Hipótesis	,677	1	,677	,215	,644
	Error	372,078	118	3,153 ^b		
Género	Hipótesis	2,607	1	2,607	,827	,365
	Error	372,078	118	3,153 ^b		
Marca * Mensaje	Hipótesis	,678	1	,678	,215	,644
	Error	372,078	118	3,153 ^b		
Compromiso	Hipótesis	39,888	1	39,888	12,650	,001
	Error	372,078	118	3,153 ^b		

Anexo 12. Resultados ANCOVA para la intención de compra

Pruebas de efectos inter-sujetos

Variable dependiente: Intención de compra

Origen		Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Intersección	Hipótesis	61,690	1	61,690	15,154	,001
	Error	113,158	27,798	4,071 ^a		
Marca	Hipótesis	,005	1	,005	,001	,971
	Error	419,887	118	3,558 ^b		
Mensaje	Hipótesis	21,945	1	21,945	6,167	,014
	Error	419,887	118	3,558 ^b		
Género	Hipótesis	12,913	1	12,913	3,629	,059
	Error	419,887	118	3,558 ^b		
Marca * Mensaje	Hipótesis	4,342	1	4,342	1,220	,272
	Error	419,887	118	3,558 ^b		
Compromiso	Hipótesis	7,131	1	7,131	2,004	,160
	Error	419,887	118	3,558 ^b		

Anexo 13. Análisis de la regresión lineal con variables del control de manipulación para la credibilidad

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	1,541	,618		2,492	,014
	Asociación de imagen de sostenibilidad de la marca	,414	,055	,534	7,562	,000
	Optimismo percibido del mensaje	,220	,050	,297	4,409	,000
	Género	-,277	,223	-,078	-1,241	,217
	Compromiso medioambiental	,126	,093	,091	1,362	,176

a. Variable dependiente: Credibilidad

Anexo 14. Análisis de la regresión lineal con variables del control de manipulación para la actitud hacia la marca

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	,650	,697		,933	,353
	Asociación de imagen de sostenibilidad de la marca	,370	,062	,444	6,000	,000
	Optimismo percibido del mensaje	,250	,056	,314	4,459	,000
	Género	-,205	,251	-,054	-,816	,416
	Compromiso medioambiental	,250	,105	,167	2,390	,018

a. Variable dependiente: Modificación actitud marca

Anexo 15. Análisis de la regresión lineal con variables del control de manipulación para la concienciación medioambiental

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados Beta	t	Sig.
		B	Desv. Error			
1	(Constante)	2,160	,859		2,514	,013
	Asociación de imagen de sostenibilidad de la marca	,328	,076	,382	4,318	,000
	Optimismo percibido del mensaje	,080	,069	,098	1,160	,248
	Género	-,534	,310	-,136	-1,721	,088
	Compromiso medioambiental	,255	,129	,166	1,978	,050

a. Variable dependiente: Concienciación medioambiental

Anexo 16. Análisis de la regresión lineal con variables del control de manipulación para la intención de compra

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados Beta	t	Sig.
		B	Desv. Error			
1	(Constante)	1,663	,824		2,017	,046
	Asociación de imagen de sostenibilidad de la marca	,417	,073	,458	5,719	,000
	Optimismo percibido del mensaje	,253	,066	,292	3,816	,000
	Género	,502	,298	,121	1,688	,094
	Compromiso medioambiental	-,111	,124	-,068	-,899	,370

a. Variable dependiente: Intención de compra