



Persuasive message analysis in advertising campaigns for Eco-friendly Cosmetic Products using the Elaboration Likelihood Model (ELM) and Social Norms


Análisis del mensaje persuasivo en campañas publicitarias de productos de cosméticos ecológicos desde el Modelo Probabilidad de Elaboración (ELM) y las normas sociales

Marroquín-Ciendúa, Fernando*, Rodríguez-Martínez, Guillermo**, Palacios-Chavarro, Janneth***, Sandoval-Escobar, Marithza****

*  Facultad de Artes y Diseño, Área Académica de Publicidad, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano (fernando.marroquinc@utadeo.edu.co)

**  Facultad de Artes y Diseño, Área Académica de Publicidad, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano (guillermo.rodriguez@utadeo.edu.co)

***  Facultad de Ciencias de la Comunicación, Fundación Universitaria Los Libertadores (japalacios@libertadores.edu.co)

****  Facultad de Psicología, Fundación Universitaria Konrad Lorenz (marithza.sandoval@konradlorenz.edu.co)

Abstract

In the last decades companies in the world have innovated in the generation of environmentally friendly products. The cosmetic industry has been making inroads in the offer of products that promote the care and protection of health and the environment. To promote these products, persuasive messages are usually used, which link the use of social norms as a mechanism to positively influence consumers, mostly women. This study seeks to analyze persuasive message of graphic and audiovisual advertising on purchase intention of natural cosmetics among women in Bogota (Colombia), considering persuasive strategies from central and peripheral routes proposed in the Elaboration Likelihood Model (ELM) and from use of social norms. For this purpose, a 2x2x3 factorial experiment was conducted with 216 women. The findings showed higher purchase intentions for cosmetics when using emotional audiovisual messages combined with appeals to subjective norms. Purchase intentions were found to be more evident when using advertising that linked the peripheral route of persuasion, in an audiovisual medium and using subjective norms. The results suggest that messages constructed to motivate green consumption increase their effectiveness if they are designed with arguments that appeal to normative monitoring and if the appropriate medium is selected. It is concluded that persuasive messages and the dissemination medium are factors that impact consumer attitudes towards the preference and use of pro-environmental cosmetic products.

Keywords: ecological consumption, persuasive routes, green advertising, natural cosmetics, advertising message.

Resumen

En las últimas décadas compañías en el mundo han innovado en la generación de productos amigables con el medio ambiente. La industria cosmética ha venido incursionando en la oferta de productos que propenden por el cuidado y protección de la salud y del ambiente. Para promover estos productos se suele acudir a mensajes persuasivos que vinculan el uso de normas sociales como un mecanismo para incidir positivamente en consumidores, en su mayoría, mujeres. Este estudio busca analizar el mensaje persuasivo de la publicidad gráfica y audiovisual sobre la intención de compra de cosméticos naturales, en mujeres de Bogotá (Colombia), considerando estrategias persuasivas desde las rutas central y periférica planteadas en el Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM) y desde el uso de normas sociales. Para ello, se realizó un experimento factorial 2x2x3 con 216 mujeres. Los hallazgos mostraron mayores intenciones de compra de cosméticos cuando se usan mensajes audiovisuales emocionales

combinados con apelaciones hacia las normas subjetivas. Se encontró que las intenciones de compra fueron más evidentes cuando se empleó publicidad que vinculó la ruta periférica de la persuasión, en un medio audiovisual y usando las normas subjetivas. Los resultados sugieren que los mensajes contruidos para motivar el consumo ecológico incrementan su efectividad si se diseñan con argumentos que recurren al seguimiento normativo y si se selecciona el medio adecuado. Se concluye que los mensajes persuasivos y el medio de difusión son factores que impactan en las actitudes de los consumidores frente a la preferencia y uso de productos cosméticos proambientales.

Palabras clave: Consumo ecológico, rutas persuasión, publicidad verde, cosmética natural, mensaje publicitario.

Introducción

La necesidad de promover el consumo sostenible a nivel mundial ha dado lugar a numerosos estudios en diversas disciplinas, convirtiéndose en un campo de investigación emergente en los estudios de comunicación (Fisher et al., 2021), así como en otras áreas, como la psicología del consumidor. Se han desarrollado enfoques teóricos y empíricos derivados de la psicología ambiental y el análisis del comportamiento ecológico. Estos campos están relacionados con áreas que abarcan la política pública, la tecnología, la innovación y el estudio del entorno biótico y ecológico, en respuesta a los desafíos globales planteados para reducir el impacto y la explotación de los recursos naturales (Gifford, 2007).

Los hallazgos demuestran la necesidad de realizar mayores esfuerzos para mitigar los daños ecológicos y el impacto negativo causado por las actividades humanas. Estas situaciones han llevado a que gran parte de la comunidad científica se enfoque en encontrar respuestas que contribuyan a la solución parcial o total de esta problemática (Ritter et al., 2015). Esto implica no solo sectores productivos, sino también industrias y políticas, lo cual refleja la creciente preocupación e interés en el tema, así como la urgente necesidad de adoptar comportamientos que favorezcan los recursos, el medio ambiente y el planeta (Wen et al., 2016). Sin embargo, persisten prácticas que contradicen los esfuerzos por mitigar el daño medioambiental. Estas incluyen el uso de materiales contaminantes o no renovables en la fabricación de productos, así como comportamientos y prácticas no sostenibles ni respetuosas con el medio ambiente por parte de los consumidores (Páramo, 2017; Marroquín et al., 2019). Además, existe una falta de conocimiento básico y comprensión estructural de la problemática que a menudo es desconocida e ignorada por los consumidores, lo cual influye en la conciencia ambiental y en las decisiones que toman en relación al medio ambiente (Wheeler et al., 2013; Palacios et al., 2021).

Por lo tanto, la conducta proambiental se define como aquellas acciones intencionadas y efectivas que abordan las necesidades de los individuos y las sociedades en relación a la protección del medio ambiente (Corral-Verdugo, 2010). En este sentido, la industria y diversos sectores, en línea con la política pública y las acciones de mercadeo social, están respondiendo ofreciendo alternativas de productos que se declaran amigables, ecológicos y/o proambientales (Kanchanapibul et al., 2014; Tseng y Hung, 2013). Esta práctica ha experimentado un crecimiento en diferentes países, incluyendo aquellos considerados economías en desarrollo (Yadav & Pathak, 2017).

En el ámbito de la industria del cuidado personal y los cosméticos, se han producido innovaciones y avances significativos hacia prácticas respetuosas con el medio ambiente. Estos avances incluyen el uso de ingredientes orgánicos en los productos, la investigación de nuevos componentes botánicos activos, el uso

de materiales reciclables en los envases, la reducción de pruebas en animales y la minimización del uso de pesticidas y sustancias tóxicas (Guzmán, 2010). Estas prácticas tienen un potencial significativo para promover estilos de vida saludables y aumentar la conciencia de los consumidores sobre el cuidado y la protección de la salud y el medio ambiente.

Además, las acciones de marketing verde (Rajput, 2016) y la publicidad ecológica desempeñan un papel importante en la promoción del comportamiento proambiental. Estos enfoques pueden lograr una mayor influencia en el comportamiento de los consumidores (Duerden y Witt, 2010; Giesler y Veresiu, 2014), y esta efectividad puede ser replicada por los estrategias de comunicación en el sector de la cosmética natural. Por otra parte, factores demográficos como la edad y el género están significativamente relacionados con las actitudes y la conciencia ambiental en relación con la compra de productos. Según investigaciones se ha observado que las mujeres muestran una mayor preocupación por el medio ambiente, posiblemente debido a su papel fundamental como influenciadoras de las actuales y futuras generaciones (Marroquín et al., 2019). Este hecho puede influir en que las mujeres presenten una mayor probabilidad de adoptar comportamientos proambientales, como el consumo de alimentos orgánicos, y, en consecuencia, tengan mayor intención de comprar cosméticos naturales (Matić & Puh, 2015).

De modo similar, la alfabetización, la influencia interpersonal y la preocupación por el medio ambiente también afectan las actitudes y el comportamiento hacia la compra de cosméticos y productos orgánicos (Kapogianni, 2011). Según Kapogianni (2011), la elección de cosméticos orgánicos no se ve afectada por la capacidad de distinguir entre productos orgánicos de los convencionales; se considera que esto en parte está relacionado con la falta de educación acerca de los beneficios ambientales de estos productos y la ausencia de estrategias de difusión de información hacia los consumidores sobre el impacto ambiental de estos productos.

De esta manera, el consumo ecológico en la categoría de cosméticos está influenciado por las percepciones sobre los efectos en la piel. La elección de estos productos suele basarse en factores como la presencia de ingredientes naturales y no tóxicos, el uso de envases reciclables y el reconocimiento de la marca como defensora de causas proambientales, entre otros (Di Pietro et al., 2017). Además, variables psicográficas relacionadas con aspectos emocionales, culturales, sociales, económicos y experiencias también desempeñan un papel importante en la elección de estos productos (Baghel et al., 2011).

Persuasión y actitudes proambientales

Las actitudes proambientales tienen el potencial de influir en las acciones que las personas realizan a favor del medio ambiente (Gifford & Sussman, 2012). Para promover estas actitudes, se han diseñado diversos mecanismos, entre ellos las campañas publicitarias, que se han convertido en uno de los recursos más utilizados al ser planificadas y desarrolladas teniendo en cuenta los códigos y las preferencias de las audiencias. Estas campañas desempeñan un papel crucial como agentes de influencia en la formación de actitudes que fomenten un consumo más responsable en términos de protección ambiental (Palacios et al., 2021; Marroquín & Palacios, 2021).

En este sentido, el análisis de la efectividad de los mensajes persuasivos se ha convertido en una preocupación creciente tanto en el ámbito académico como en el publicitario, ya que las inversiones en

publicidad deben ser planificadas y ejecutadas de manera que logren el impacto deseado (Duerden & Witt, 2010). Se ha reconocido que las campañas publicitarias se basan en el concepto de persuasión, dado que su objetivo es cambiar las actitudes de las personas cuando están expuestas a estímulos persuasivos (Petty & Cacioppo, 1986).

Para entender los mecanismos de persuasión se han propuesto diversos modelos. Por ejemplo, el modelo de respuesta cognitiva (Petty & Wegener, 1998), propone que el cambio actitudinal no se da por la información persuasiva que reciben las personas, sino por cómo interpretan y responden a esta información (Petty, Brinol & Priester, 2008). Esta postura teórica se conoce como *Modelo de Probabilidad de Elaboración de la Persuasión* (ELM-Elaboration Likelihood Model of Persuasion) de Petty & Cacioppo (1986). El ELM plantea que el entendimiento de la información se puede desarrollar a través de dos caminos cognitivos: procesamiento por la ruta central y procesamiento por la ruta periférica. El primero, da cuenta de un procesamiento de información de tipo racional basado en argumentos y hechos fácticos; el segundo, el procesamiento por la vía periférica, da cuenta de mecanismos de persuasión fundados en la elicitación de emociones y en aspectos de forma que aportan al ejercicio persuasivo (Marañón et al., 2019). Cuando se interpreta por la denominada ruta central, el esfuerzo, la profundidad y el involucramiento en el proceso es mayor, resultando el cambio de las actitudes.

En contraste, a través de la ruta periférica se evidencia menor involucramiento con poco uso de información y baja elaboración. Así, el modelo postula que el cambio actitudinal es más fuerte cuando los mensajes siguen la ruta central, que cuando se utiliza la ruta periférica (Petty & Cacioppo, 1986), y que, en las dos situaciones, los procesos psicológicos y los cambios en las actitudes son diferentes. Como consecuencia, si los pensamientos respecto al mensaje son positivos las actitudes también serán positivas y cuando son negativos, las actitudes también lo serán.

De este modo, en el campo de la comunicación publicitaria proambiental, se ha buscado comprender tanto la forma en que se procesa la publicidad ecológica de manera racional como la efectividad de sus mensajes (Palacios-Chavarro et al. 2023). La mayoría de las investigaciones se basan en el modelo de probabilidad de elaboración conocido como ELM (Petty & Cacioppo, 1986) y en la formación de actitudes, ya sea a través de la ruta central o de la ruta periférica. Se destaca que la eficacia de la persuasión ecológica está principalmente asociada a procesos cognitivos más elaborados, asumiendo que los consumidores están conscientes de la situación ambiental actual y tienen un entendimiento racional de la misma. Este enfoque también ha sido utilizado para investigar los cambios actitudinales relacionados con las emociones como resultado de la publicidad que utiliza apelaciones al miedo (Chen, 2016). Además, se ha explorado cómo los beneficios económicos percibidos por los consumidores durante el proceso de compra pueden generar un alto nivel de involucramiento (Casado et al., 2017). El modelo ELM también se ha utilizado para estudiar las condiciones de pérdida o ganancia en la categoría de productos orgánicos (Chang et al., 2015), así como la eficacia persuasiva de mensajes imperativos y directos (Baek et al., 2015).

Por otra parte, la investigación referida a problemáticas medioambientales también ha sido abordada a partir de modelos actitudinales enfocados en las conductas e intenciones a favor del medio ambiente, modelos que están fundamentados en los comportamientos normativos y en las creencias del consumidor en torno a sus valores, entre ellos, la teoría de *Acción Razonada y Comportamiento Planeado* (Ajzen, 1985; 1991), la teoría de *Valores, Creencias y Normas* (Stern, 2000), y la teoría de *Foco Normativo*, propuesta por Cialdini, Reno y Kallgren (1990). En las teorías de *Acción Razonada y Comportamiento Planificado*, las actitudes en

torno a las conductas, las normas subjetivas y la percepción sobre el control comportamental, determinan la intención de realizar determinado comportamiento (Lee & Back, 2007).

Las normas subjetivas se trazan en función de lo que un individuo percibe, en cuanto a las expectativas que sus grupos de referencia tienen respecto a su comportamiento, es decir, la familia, los parientes, los amigos, los vecinos o los compañeros de trabajo, entre otros (Ajzen, 1991; Armitage & Conner, 1999; Ajzen, 2009). Del mismo modo, en la teoría de *Valores, Creencias y Normas*, el altruismo, asumido como norma personal, se activa cuando se presentan manifestaciones del medio que amenazan a otros seres vivos u objetos valiosos de la naturaleza, hecho que genera preocupaciones en las personas que valoran a otras especies, incluyendo las condiciones ambientales en contra de la salud y el bienestar de los demás (Stern, 2000; Gifford & Sussman, 2012).

Por su parte, según la teoría de *Foco Normativo*, y siguiendo la norma descriptiva, las personas se comportan de acuerdo con lo que para ellas resulta ser normal (desde su estimación subjetiva), y también actúan de conformidad con lo que pueden observar en otros individuos implicándose mecanismos de modelamiento e imitación. Este comportamiento se repite y se motiva porque lo *normal* es efectivo y funciona para adaptarse al medio, tal como lo encontró Cialdini (2003) y, años después, White et al. (2009).

A pesar de la cantidad de estudios realizados sobre el consumo ecológico en la categoría de cosméticos y cuidado personal, todavía se considera que la investigación es insuficiente, especialmente en términos de identificar las variables y los procesos persuasivos más efectivos para fomentar la compra ecológica en la categoría de cosméticos. La comunicación persuasiva se considera una herramienta crucial para influir en el comportamiento proambiental, por lo que existe un interés generalizado en identificar los enfoques persuasivos más efectivos en términos de comunicación (Palacios-Chavarro et al. 2023), y cómo los modelos teóricos y empíricos pueden ayudar a comprender los procesos que predicen una influencia efectiva para el cambio de actitudes y comportamientos a favor del medio ambiente.

En este contexto, el presente estudio se enfoca en investigar el efecto de los mensajes persuasivos (campañas publicitarias de productos de cosméticos ecológicos) basados en las rutas de persuasión (Modelo Probabilidad de Elaboración - ELM), en combinación con diferentes tipos de apelaciones normativas (descriptivas, subjetivas, altruismo), sobre las actitudes hacia el mensaje y la intención de compra. Además, se analizará la diferencia entre dos tipos de mensaje publicitario: gráfico y audiovisual. El estudio se centrará en mujeres consumidoras como grupo objetivo.

Con este enfoque de investigación, se pretende avanzar en la comprensión de cómo los mensajes persuasivos pueden influir de manera más efectiva en las actitudes y comportamientos relacionados con la compra de cosméticos ecológicos. Al identificar los factores persuasivos clave, será posible desarrollar estrategias de comunicación más efectivas y personalizadas. Esto, a su vez, podría tener un impacto positivo en la promoción del consumo sostenible en esta categoría de productos.

Al conocer qué elementos persuasivos son más efectivos para generar actitudes favorables hacia los cosméticos ecológicos y aumentar la intención de compra, las empresas y los profesionales de la comunicación podrían ajustar sus mensajes publicitarios de manera más precisa. Esto implica utilizar argumentos persuasivos que resuenen con las preocupaciones y valores de los consumidores, destacar los beneficios medioambientales de los productos y enfatizar la importancia de tomar decisiones responsables en la elección de productos de cuidado personal.

Método

Este estudio se basa en el Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM) de Petty & Cacioppo (1986) y Hogg & Vaughan (2010), en combinación con las normas sociales descriptivas (Cialdini et al., 1990), subjetivas (Ajzen, 1985) y el altruismo (Stern, 2000), con el objetivo analizar el efecto diferencial del mensaje persuasivo dispuesto en los medios gráfico y audiovisual, sobre las actitudes hacia la publicidad de cosméticos ecológicos y la intención de compra, por parte de mujeres de la ciudad de Bogotá. Para responder a este objetivo, se hace un estudio experimental con un diseño factorial.

Diseño

Se implementa un diseño factorial entre grupos de 2x2x3, así: el factor 1 implica la característica del medio (impreso y audiovisual); el factor 2 corresponde a mensajes sobre cosméticos ecológicos basados en las rutas de persuasión (central y periférica); y, el factor 3, vincula mensajes ecológicos con apelaciones normativas (descriptiva, subjetiva y altruismo). Las hipótesis planteadas son las siguientes:

H₁: Existen diferencias significativas en el efecto que tiene el mensaje persuasivo impreso y el mensaje persuasivo audiovisual, diseñados sobre la base de la ruta central y la ruta periférica de la persuasión, en combinación con llamamientos a las normas sociales (descriptiva, subjetiva, altruismo), sobre las actitudes hacia el aviso publicitario y la intención de compra de cosméticos ecológicos.

H₂: El mensaje persuasivo impreso construido a partir de la combinación de las rutas de persuasión (central y periférica) y las normas sociales (descriptiva, subjetiva y altruismo), tiene mayor efecto sobre las actitudes hacia el aviso publicitario y la intención de compra de cosméticos ecológicos, en comparación con el mensaje audiovisual.

H₃: El mensaje persuasivo audiovisual, construido a partir de la combinación de las rutas de persuasión (central y periférica) y las normas sociales (descriptiva, subjetiva y altruismo), tiene mayor efecto sobre las actitudes hacia el aviso publicitario y la intención de compra de cosméticos ecológicos, en comparación con el mensaje impreso.

H₄: La utilización de las normas sociales (descriptiva, subjetiva, altruismo) en el mensaje publicitario construido bajo la ruta central o en función de la ruta periférica de la persuasión incide en el efecto sobre las actitudes configuradas hacia el aviso publicitario y la intención de compra.

Participantes

En el presente estudio, se contó con la participación de un total de 216 mujeres con edades comprendidas entre los 35 y 55 años, residentes en la ciudad de Bogotá y pertenecientes a un nivel socioeconómico medio (nivel 3). Antes de llevar a cabo los procedimientos experimentales, se les proporcionó a todas las participantes una explicación detallada de los objetivos del estudio, y se obtuvo su consentimiento informado y por escrito. Asimismo, se realizaron las debidas revisiones para asegurar que las participantes cumplieran con las condiciones requeridas para su participación. Posteriormente, las mujeres fueron asignadas aleatoriamente a las diferentes condiciones experimentales.

Procedimiento

Se desarrollaron las piezas publicitarias en versión audiovisual e impresa y se diseñaron tres fases evaluativas, así: Fase (a), donde se especificó la correspondencia de los anuncios con la condición experimental; esto se validó mediante el juicio de tres (3) jueces expertos, quienes analizaron la congruencia con los 3 tipos de normas y con la ruta central o periférica.

Fase (b), concerniente a una validación cognitiva del instrumento para medir las actitudes hacia el anuncio publicitario y la intención de compra (Cronbach's $\alpha=.86$). Fase (c), la etapa propiamente experimental.

A partir de los resultados de las fases (a) y (b), se establecieron seis mensajes que obtuvieron el mayor promedio actitudinal e intencional.

Para la ruta central, el mensaje seleccionado fue: "Una gota de petróleo es capaz de convertir 25 litros de agua potable en no potable. Los cosméticos ecológicos garantizan la ausencia de componentes derivados del petróleo que dañan el medio ambiente porque tienen un 95% de componentes orgánicos".

Para la ruta periférica: "Usar cosméticos ecológicos hace que te veas naturalmente bella mientras ayudas a cuidar el medio ambiente. Verte bella ayuda a que el medio ambiente también lo sea". En el caso de la norma descriptiva: "Compra cosméticos ecológicos, únete a las muchas mujeres que ya lo decidieron".

Para la norma subjetiva: "Usar cosméticos ecológicos es ser reconocida por las personas que amas no solo por tu belleza sino también por cuidar el medio ambiente". Finalmente, para la norma personal (altruismo), se implementó este mensaje: "Utilizar cosméticos ecológicos es cuidarte, es proteger nuestro medio ambiente y a todos los seres que habitamos en él. Cuídate y cuídanos".

Con estos mensajes se diseñaron seis avisos publicitarios audiovisuales y seis avisos publicitarios impresos, con una marca ficticia de cosméticos ecológicos. Cada una de las condiciones experimentales a nivel de mensaje se representó mediante la ruta central y la ruta periférica en combinación con las apelaciones a las normas sociales (descriptivas, subjetivas y altruismo).

Imagen 1. Anuncios experimentales

| | Ruta central | Ruta periférica |
|-------------------|---|--|
| Norma descriptiva | <p>Una gota de petróleo es capaz de convertir 25 litros de agua potable en no potable. Los cosméticos ecológicos garantizan la ausencia de componentes derivados del petróleo que dañan el medio ambiente, porque tienen un 95% de componentes orgánicos.</p> <p>Compra cosméticos ecológicos y únete a las muchas mujeres que ya lo hicieron.</p> | <p>Usar cosméticos ecológicos hace que te veas naturalmente bella, mientras ayudas a cuidar el medio ambiente.</p> <p>Compra cosméticos ecológicos y únete a las muchas mujeres que ya lo hicieron.</p> |
| Norma subjetiva | <p>Una gota de petróleo es capaz de convertir 25 litros de agua potable en no potable. Los cosméticos ecológicos garantizan la ausencia de componentes derivados del petróleo que dañan el medio ambiente, porque tienen un 95% de componentes orgánicos.</p> <p>Compra cosméticos ecológicos para ser reconocida por las personas que amas, no sólo por tu belleza, sino también por cuidar el medio ambiente.</p> | <p>Usar cosméticos ecológicos hace que te veas naturalmente bella, mientras ayudas a cuidar el medio ambiente.</p> <p>Compra cosméticos ecológicos para ser reconocida por las personas que amas, no sólo por tu belleza, sino también por cuidar el medio ambiente.</p> |
| Norma personal | <p>Una gota de petróleo es capaz de convertir 25 litros de agua potable en no potable. Los cosméticos ecológicos garantizan la ausencia de componentes derivados del petróleo que dañan el medio ambiente, porque tienen un 95% de componentes orgánicos.</p> <p>Comprar cosméticos ecológicos es cuidarte, es proteger nuestro medio ambiente y todos los seres que habitamos en él. Cuidate y cuidanos.</p> | <p>Usar cosméticos ecológicos hace que te veas naturalmente bella, mientras ayudas a cuidar el medio ambiente.</p> <p>Comprar cosméticos ecológicos es cuidarte, es proteger nuestro medio ambiente y todos los seres que habitamos en él. Cuidate y cuidanos.</p> |

Fuente: Elaboración propia.

En la fase (c) experimental se emplearon seis avisos publicitarios audiovisuales y seis impresos con las seis (6) diferentes combinaciones en el mensaje persuasivo, teniendo en cuenta las fases (a) y (b). Cada uno de

estos avisos publicitarios audiovisuales e impresos con diferentes condiciones experimentales fueron expuestos a 18 mujeres (edad, $M= 45$) para un total de 216 conservando las mismas características espaciales y medioambientales. Para hacer las evaluaciones del caso, se utilizaron escalas con las cuales se midieron las actitudes hacia el anuncio publicitario, el producto, la marca y la intención de compra (e.g. Marroquín-Ciendúa, et al., 2020).

Este instrumento fue validado cognitivamente mediante una prueba piloto aplicada a 30 mujeres de igual perfil experimental, con resultado Cronbach's $\alpha=.86$. Las actitudes se evaluaron con distintas escalas de diferencial semántico de siete puntos, que midieron las actitudes hacia la publicidad: (1) Imagen, (2) Texto y (3) Información del anuncio. Para el caso de la intención de compra y recomendación del producto mostrado en los anuncios, se utilizaron dos escalas *Likert* de 1 a 5, en donde 1 era "definitivamente no lo compraré / recomendaré, y 5 definitivamente lo compraré / recomendaré". Durante todas las fases se empleó una marca de cosméticos ficticia de desarrollo propio de los autores.

Resultados

En este estudio con diseño factorial 2x2x3, se utilizó un análisis de varianza para comparar múltiples medias (ANOVA), para de esta manera analizar los datos de la fase experimental y dar respuesta respecto a (1), las actitudes hacia los anuncios audiovisuales y gráficos construidos bajo la ruta central y periférica en combinación con las apelaciones normativas; (2), la intención de compra hacia el producto mostrado en estos anuncios. En los hallazgos se observó que en general, los anuncios gráficos generaron mejores actitudes que los audiovisuales ($M_{\text{gráfico}} = 5.64$, $SD = .60$; $M_{\text{audiovisual}} = 5.27$, $SD = 1.01$; $F(1, N = 216) = 12.24$, $p = .001$; $f = .24$; $1-\beta = .62$).

También se evidenció que las actitudes hacia los anuncios bajo la ruta periférica de la persuasión fueron superiores a los anuncios construidos bajo la ruta central ($M_{\text{periférica}} = 5.70$, $SD = .66$; $M_{\text{central}} = 5.21$, $SD = .99$; $F(1, N = 216) = 20.60$, $p < 0.001$; $f = .32$; $1-\beta = .91$).

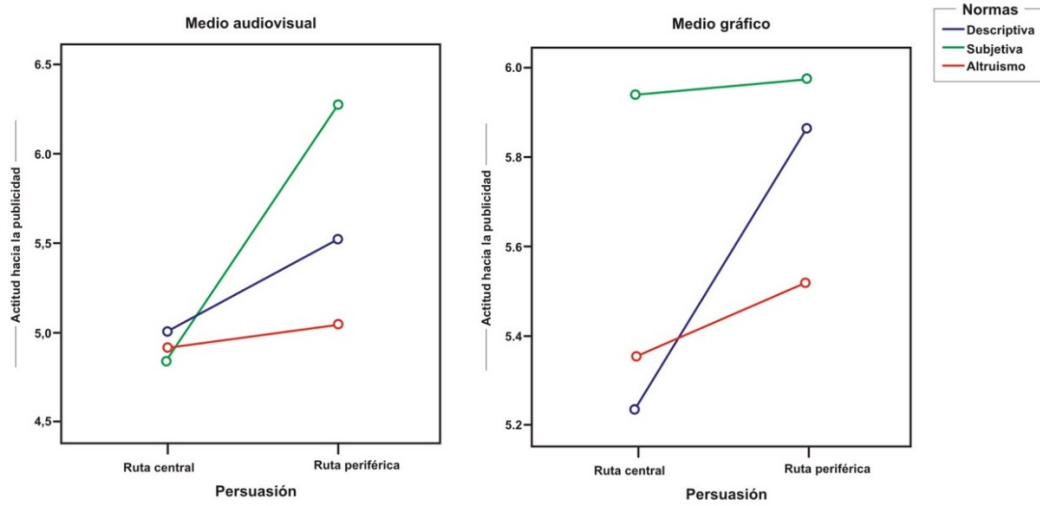
Así mismo, los resultados muestran diferencias significativas entre las apelaciones normativas, en donde las normas subjetivas produjeron actitudes favorables superiormente significativas ($M_{\text{descriptiva}} = 5.40$, $SD = .97$; $M_{\text{subjetiva}} = 5.75$, $SD = 1.14$; $M_{\text{altruismo}} = 5.20$, $SD = .84$; $F(2, N = 216) = 8.93$, $p < 0.001$; $f = .32$; $1-\beta = .77$).

Por otro lado, el efecto de interacción entre las características del medio, las rutas de persuasión y las apelaciones normativas, también fue significativo ($F(2, N = 216) = 5.34$, $p = .006$; $f = .23$; $1-\beta = .62$). El mensaje del anuncio audiovisual y que utiliza la ruta periférica en combinación con la norma subjetiva, fue el que mayor actitud generó en las participantes ($M_{\text{medio audiovisual x ruta periférica x norma subjetiva}} = 6.28$, $SD = .34$).

Estos hallazgos sugieren que los mensajes publicitarios diseñados en medios audiovisuales incrementan su posibilidad persuasiva si son construidos con características que responden a la ruta periférica en combinación con apelaciones a la norma subjetiva.

Es decir, cuando los mensajes se orientan desde aspectos emocionales ligados a características del diseño, en combinación con mensajes hacia la protección de la familiares o amigos cercanos (figura 1), tienen posibilidad de alcanzar un mayor efecto persuasivo.

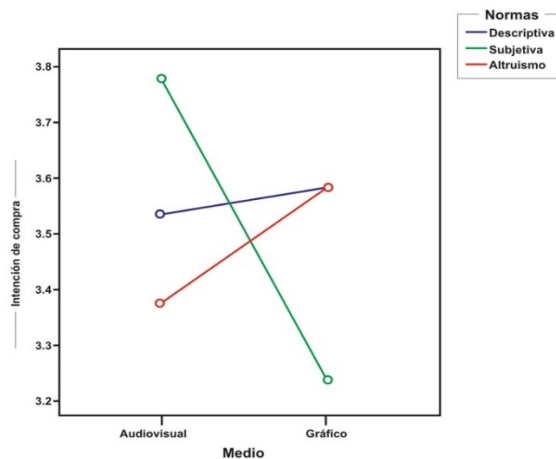
Figura 1. Actitud hacia la publicidad: 2 medios (audiovisual vs gráfico) x 2 rutas de persuasión (central vs periférica) x 3 apelaciones normativas (descriptiva, subjetiva, altruismo).



Fuente: Elaboración propia

Con relación a la intención de compra generada por productos mostrados en los anuncios, los resultados muestran que existen diferencias significativas en lo referente a las rutas de persuasión. Los anuncios diseñados utilizando la ruta periférica de la persuasión presentan una media superior a los construidos bajo la ruta central ($M_{periférica} = 3.71, SD = .57; M_{central} = 3.31, SD = .95; F(1, N=216) = 14.08, p < 0.001; f = .26; 1-\beta = .60$). En este caso, se observa que los hallazgos no muestran diferencias en lo que respecta al medio utilizado para exponer el mensaje, ni en lo referente a las apelaciones normativas. No obstante, el efecto de interacción entre el medio y las apelaciones normativas sí presenta diferencias significativas, siendo la combinación del medio audiovisual con la norma subjetiva la que mayor intención de compra genera ($M_{descriptiva} = 3.53, SD = .55; M_{subjetiva} = 3.78, SD = 1.06; M_{altruismo} = 3.37, SD = .31; F(2, N = 216) = 4.60, p = .011; f = .26; 1-\beta = .61$). Ver figura 2.

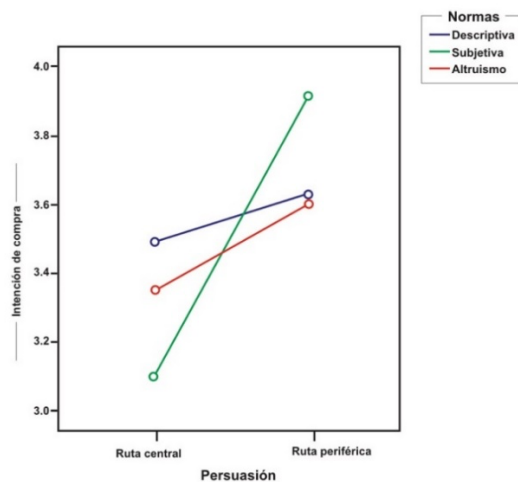
Figura 2. Intención de compra. 2 medios (audiovisual vs gráfico) x 3 apelaciones normativas (descriptiva, subjetiva, altruismo).



Fuente: Elaboración propia

Por su parte, el efecto de interacción entre las rutas de persuasión y las apelaciones normativas también presentaron diferencias significativas, en donde la ruta periférica con la norma subjetiva evidenció mayores intenciones ($M_{descriptiva} = 3.62$, $SD = .68$; $M_{subjetiva} = 3.91$, $SD = .56$; $M_{altruismo} = 3.60$, $SD = .37$; $F(2, N = 216) = 3.77$, $p = .025$; $f = .19$; $1-\beta = .62$). Ver figura 3.

Figura 3. Intención de compra. 2 rutas de persuasión (central vs periférica) x 3 apelaciones normativas (descriptiva, subjetiva, altruismo).



Fuente: Elaboración propia.

Discusión

En este estudio, se indagó por el efecto que los mensajes publicitarios de cosméticos ecológicos producen en las actitudes hacia la publicidad y la intención de compra. Se analizaron dos formatos de anuncios: gráfico y audiovisual, que fueron construidos siguiendo las rutas de persuasión del Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM). Además, se combinaron apelaciones a las normas descriptivas, normas subjetivas y el altruismo. Los resultados de la fase experimental revelaron que, en general, los anuncios en formato gráfico generaron actitudes más favorables hacia la publicidad en comparación con los anuncios audiovisuales. Además, los mensajes construidos bajo la ruta periférica en los anuncios gráficos obtuvieron mejores actitudes hacia la publicidad en comparación con los mensajes construidos bajo la ruta central. Asimismo, se observó que la inclusión de normas subjetivas en los mensajes publicitarios generó actitudes más positivas hacia la publicidad.

Sin embargo, al cotejar el efecto de interacción entre los medios (audiovisual vs. impreso), las rutas de persuasión (central y periférica) y las normas (descriptiva, subjetiva, altruismo), se puede constatar que el mensaje construido en el anuncio audiovisual, soportado por la ruta periférica de la persuasión, en

combinación con la norma subjetiva, fue el que generó mayores actitudes favorables hacia la publicidad en las participantes. En este sentido, los resultados reflejaron que los llamamientos emocionales soportados por aspectos como el atractivo de la fuente y el diseño mismo del anuncio, pueden incrementar el poder persuasivo de los medios audiovisuales, si son combinados con apelaciones hacia el seguimiento de normas subjetivas (mensajes inherentes al cuidado de los seres queridos).

En cuanto a la intención de compra de los productos de cosméticos ecológicos presentados en los anuncios, se encontró que la interacción entre las apelaciones normativas, las rutas de persuasión y los medios tuvo un impacto significativo. Los mensajes que generaron mayores intenciones de compra fueron aquellos que se construyeron utilizando las apelaciones a la norma subjetiva, en combinación con la ruta periférica de persuasión y el medio audiovisual. Estos resultados indican que la inclusión de elementos llamativos en los anuncios y las apelaciones dirigidas a los grupos cercanos del consumidor (norma subjetiva) pueden potenciar el poder persuasivo de la publicidad de productos ecológicos. Además, se observó que el medio audiovisual fue el más efectivo para generar actitudes favorables e intenciones de compra positivas en esta categoría de productos.

Los anteriores resultados indican una mayor probabilidad de que la publicidad verde con aspectos emocionales relacionados con el diseño propio del anuncio o el atractivo de la fuente, afecten en mayor medida las actitudes y las intenciones de compra (Duerden & Witt, 2010; Giesler & Veresiu, 2014); más aún cuando está soportada en apelaciones estrechamente ligadas a la familia o amigos cercanos al consumidor. Sin embargo, es necesario tener en cuenta que posiblemente existen variables de mercadeo a nivel de producto, recordación y respaldo de marca, que pueden afectar las actitudes e intenciones de los consumidores cuando ellos son expuestos a este tipo de publicidad (Coşkun et al., 2017). En ese sentido, es posible inferir que las actitudes e intenciones de compra en torno a los productos de cosméticos naturales se pueden ver afectadas por condiciones propias del reconocimiento de marcas y productos reales, debido a un alto grado de involucramiento producido por las afectaciones que causa en la salud el uso de productos cosméticos desconocidos o de mala calidad. Así, el reconocimiento, la lealtad hacia la marca y la seguridad de calidad en los componentes, incidirían en las elecciones de consumo en esta categoría de producto (Di Pietro, Oca & Josué, 2017).

De otra parte, se evidencia que la utilización de las rutas de la persuasión del modelo ELM (Modelo de Probabilidad de Elaboración), de Petty & Cacciopo (1986) y Hogg & Vaughan (2010), pueden incidir de manera decisiva en las actitudes hacia la publicidad e intenciones de consumo ecológico, tal como lo han mostrado investigaciones realizadas con anterioridad; entre ellas, la que apela a emociones a partir de mensajes que suscitan el miedo y la amenaza (Chen, 2016). O, también, en referencia a los procesos de consumo manifestados en contextos de pérdida o ganancia en el tiempo, donde esos factores inciden en la toma de decisiones sobre compras de productos ecológicos (Chang et al., 2015).

También deben ser considerada la integración de imágenes y texto, pues los mensajes audiovisuales pueden aumentar la egoimplicación de la audiencia con el contenido del mensaje, esto porque es diferente cuando la integración es audiovisual que cuando esta se da mediante una codificación puramente visual. Con este estudio se pone en evidencia el papel que pueden tener las imágenes en el proceso de toma de decisiones relacionado con la evaluación crítica del mensaje proambiental, argumentando que los individuos tienen mayores niveles de razonamiento relevante frente al tema cuando se presentan piezas publicitarias audiovisuales, en comparación a mensajes basados únicamente en texto o ilustración. Los hallazgos

demuestran que el contenido visual es un factor importante para el procesamiento persuasivo de mensajes, y que los mensajes audiovisuales ofrecen oportunidades para la comunicación persuasiva concerniente a problemas ambientales (Lazard & Atkinson, 2015).

Por otra parte, los resultados de este estudio también aportan a las aplicaciones empíricas del ELM en combinación con los constructos de influencia social y de respuesta cognitiva puesto que se evidencia la relación de la persuasión en relación con la intención de compra y a la participación mediante la mediación de las respuestas cognitivas dadas en términos de valor percibido y riesgo percibido, a través de las rutas centrales y periféricas (Zhang, et al., 2019).

Este estudio también sugiere la influencia que pueden tener los llamamientos normativos en la efectividad del mensaje persuasivo hacia la generación de actitudes e intenciones proambientales. Aunque los resultados se enfocan en los efectos de los mensajes racionales y emocionales combinados con mensajes normativos relacionados con la familia, el medio ambiente y el comportamiento generalizado, los hallazgos complementan trabajos anteriores que han tratado la incidencia de la autenticidad, la percepción del costo y la influencia de la privacidad sobre la conducta ecológica (Carfora et al., 2017). Así como los conceptos de valor, precio y confianza cultural implican una incidencia en relación con la compra y el consumo ecológico (Yadav & Pathak, 2017).

Complementariamente, se evidencia que las características demográficas inciden en las actitudes e intenciones alrededor de las compras ecológicas en la categoría cosméticos (Matic & Puh, 2015). Esto constituye una limitación del presente estudio, dado que deben ser estimados diversos factores del contexto sociodemográfico que pueden impactar en el seguimiento y/o cumplimiento de las normas sociales (Bohner & Schlüter, 2014). Sumado a lo anterior, es indispensable reconocer que los valores culturales y el costo percibido juegan un papel importante en el comportamiento ecológico de los consumidores respecto a sus intenciones de compra (Chekima et al., 2016), así como la educación y el poder adquisitivo (Murin et al., 2015). Por otro lado, el género es una variable que afecta la decisión de compra. En efecto, la conciencia ambiental es significativamente más alta en las mujeres que en los hombres (Hao-Chen et al., 2014) y puede existir mayor incidencia en el comportamiento femenino cuando se proporcionan incentivos, sueldos equitativos, bonos especiales y reconocimiento a las preocupaciones de las mujeres (Omidi & Lashgarara, 2017).

De otra parte, el índice de preocupación medioambiental es mayor en las mujeres, lo que afecta en una mejor proporción de toma de decisiones proambientales a diferencia de los hombres (Brough et al., 2016). El estudio presentado no tuvo la intención de cotejar la variable género en el desempeño de las variables observadas, por la tipología del producto seleccionado para los análisis, pero se hace fundamental que investigaciones futuras profundicen en estos aspectos.

Conclusiones

Los anuncios que combinan mensajes emocionales con apelaciones a las normas subjetivas y que se presentan a través de medios audiovisuales, generan actitudes más positivas y aumentan las intenciones de compra. En particular, cuando se trata de cosméticos ecológicos, las intenciones de compra están

fuertemente influenciadas por la publicidad que utiliza una combinación de la ruta de persuasión periférica, medios audiovisuales y apelaciones a la norma subjetiva. Los mensajes persuasivos diseñados para promover el consumo ecológico son más efectivos cuando incluyen mensajes que vinculan el seguimiento normativo y cuando se adaptan al medio para su difusión. Esto resalta que la efectividad persuasiva de los anuncios puede verse influenciada por el medio utilizado para su difusión. En este caso, se encontró que el medio audiovisual tiene un mayor impacto en la formación de actitudes favorables e intenciones de compra hacia los cosméticos ecológicos. Estos hallazgos tienen implicaciones importantes para el diseño de estrategias de comunicación publicitaria más efectivas, con el objetivo de fomentar un consumo más responsable y promover la protección del medio ambiente.

El presente estudio se suma al *corpus* de conocimiento referido a los aspectos que determinan relevancia en la efectividad de las estrategias de comunicación, publicidad y *marketing* que se enfocan en la atención de las problemáticas medioambientales. Los hallazgos obtenidos evidencian que la forma en que se diseñan los mensajes persuasivos impacta en la configuración de actitudes de los consumidores (Marroquín y Palacios, 2021) frente a la preferencia y uso de productos cosméticos amigables con el medio ambiente, en línea con las estrategias de comunicación publicitaria implementadas por diversas empresas que han adoptado este tipo de publicidad como una estrategia efectiva de mercadeo (Marroquín & Palacios, 2018). Este último aspecto ha encontrado sustento en el hecho que es posible mejorar la concientización ecológica mediante una comunicación publicitaria que vincule marcas, compañías y productos con causas proambientales (Alamsyah et al., 2018). Además, es importante resaltar la necesidad de conocer acerca del diseño de campañas que puedan generar cambios en los hábitos y comportamientos ambientales.

Por otra parte, para lograr un mayor compromiso con el consumo ecológico, es necesario establecer una colaboración estrecha entre empresas, organizaciones públicas y sociales, universidades y ciudadanos. El objetivo de esta colaboración es dirigir el consumo de productos hacia una causa común que esté vinculada con la preservación y mejora del medio ambiente. En este sentido, la comunicación proambiental (Palacios-Chavarro et al. 2023), con todas sus estrategias, tiene potencial para transformar actitudes, comportamientos y mentalidades, fomentando una relación más equilibrada y respetuosa entre los seres humanos y su entorno (Liang et al., 2017).

Referencias bibliográficas

- Ajzen, I., (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. DOI: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Ed.), *from cognition to behavior*, 11-39
- Ajzen, I., 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I., (2009). A Theory of Planned Behavior. <https://people.umass.edu/ajzen/tpb.html>

- Alamsyah, D. P., Suhartini, T., Rahayu, Y., Setyawati, I., & Hariyanto, (2018). Green advertising, green brand image and green awareness for environmental products. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. IOP Publishing 434(1), 012-160.
<https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/434/1/012160>
- Armitage, Ch., & Conner, M. (1999). The theory of planned behaviour: Assessment of predictive validity and perceived control. *British Journal of Social Psychology*, 38, 35-54. DOI: <https://doi.org/10.1348/014466699164022>
- Baek, T. H., Yoon, S., & Kim, S. (2015). When environmental messages should be assertive: Examining the moderating role of effort investment. *International Journal of Advertising*, 34(1), 135-157. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.993513>
- Baghel, D., Parthasarthy, & Gupta, M. (2011). Innovation in Indian Small Scale Industries: Case Study of Cosmetics Small Scale Industry in Mumbai. *ASCI Journal of Management*, 91-108.
- Bohner, G., & Schlüter, L. E. (2014). A room with a viewpoint revisited: descriptive norms and hotel guests' towel reuse behavior. *PloS one*, 9(8), e104086. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0104086>
- Brough, A. R., Wilkie, J. E. B., Jingjing Ma, Isaac, M. S., & Gal, D. (2016). Is Eco-Friendly Unmanly? The Green-Feminine Stereotype and Its Effect on Sustainable Consumption. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 567–582. DOI: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw044>
- Carfora, V., Caso, D., Sparks, P., & Conner, M. (2017). Moderating effects of pro-environmental self-identity on pro-environmental intentions and behavior: A multi-behaviour study. *Journal of Environmental Psychology*, 53, 92-99. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.07.001>
- Casado, F., Hidalgo, M. C., & García-Leiva, P. (2017). Energy efficiency in households: The effectiveness of different types of messages in advertising campaigns. *Journal of Environmental Psychology*, 53, 198-205. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.08.003>
- Chang, H., Zhang, L., & Xie, G. (2015). Message framing in green advertising: the effect of construal level and the effect of construal level and. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.994731>
- Chekima, B., Syed, A., Aisat, O., Chekima, S., & Laison, S. (2016). Examining green consumerism motivational drivers: does premium price and demographics matter to green purchasing? *Journal of Cleaner Production* (112), 3436-3450. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.102>
- Cialdini, R. B. (2003). Crafting normative messages to protect the environment. *Current Directions in Psychological Science*, 12, 105–109. DOI: <https://doi.org/10.1111/1467-8721.01242>
- Cialdini, R. B., Reno, R. R. & Kallgren, A. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 1015–1026. DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.58.6.1015>
- Corral-Verdugo, V. (2010). *Psicología de la Sostenibilidad. Un análisis de lo que nos hace pro-ecológicos y pro-sociales*. México: Ed. Trillas.
- Coşkun, A., Vocino, A., & Polonsky, M. (2017). Mediating effect of environmental orientation on pro-environmental purchase intentions in a low-involvement product situation. *Australasian Marketing Journal*, 25(2), 115-125. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.04.008>

- Chen, M. F. (2016). Impact of fear appeals on pro-environmental behavior and crucial determinants. *International Journal of Advertising*, 35(1), 74-92. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1101908>
- Di Pietro, H., Oca, I., & Josué, C. (2017). Estudio de los beneficios de la Biocosmética en comparación con la cosmética industrial. <https://n9.cl/4lrm>
- Duerden, M. D. & Witt, P. A. (2010). The impact of direct and indirect experiences on the development of environmental knowledge, attitudes, and behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 30, 379–92. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.03.007>
- Fischer, D., Reinermann, J. L., Guillen Mandujano, G., DesRoches, C. T., Diddi, S., & Vergragt, P. J. (2021). Sustainable consumption communication: A review of an emerging field of research. *Journal of Cleaner Production*, 300. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126880>
- Giesler, M., & Veresiu, E. (2014). Creating the responsible consumer: Moralistic governance regimes and consumer subjectivity. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 840-857. DOI: <https://doi.org/10.1086/677842>
- Gifford, R. (2007). *Environmental psychology: Principles and practice* (p. 372). Colville, WA: Optimal books.
- Gifford, R. & Sussman, R. (2012). Environmental attitudes. En S. D. Clayton (Ed.), *The Oxford Handbook of Environmental and Conservation Psychology*. Oxford University Press. <http://libgen.is/book/index.php?md5=475BF1F6C76B299723FAA6BA10C43F92>
- Hao-Chen, H., Tzong-Huei, L., & Mei-Chi, L. (2014). Environmental consciousness and green customer behavior: An examination of motivation crowding effect. *International Journal of Hospitality Management*, (40), 139-149. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.04.006>
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2009). Green advertising revisited: Conditioning virtual nature experiences. *International Journal of Advertising*, 28(4), 715-739. DOI: <https://doi.org/10.2501/S0265048709200837>
- Hogg, M., & Vaughan, G. (2010). *Psicología social*. Madrid: Editorial Médica Panamericana.
- Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X., & Chan, H. K. (2014). An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. *Journal of Cleaner Production*, 66, 528-536. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.10.062>
- Kapogianni, M. (2011). Attitudes and intention toward organic cosmetics in Greece an exploratory study. *School of Economics & Business Administration*, 14-20.
- Lazard, A., & Atkinson, L. (2015). Putting environmental infographics center stage: The role of visuals at the elaboration likelihood model's critical point of persuasion. *Science Communication*, 37(1), 6-33. DOI: <https://doi.org/10.1177/1075547014555997>
- Lee, M.J., & Back, K. (2007). Association members' meeting participation behaviors: development of meeting participation model. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 22 (2), 15–33. DOI: https://doi.org/10.1300/J073v22n02_02
- Liang, Y., Kee, K. F., & Henderson, L. K. (2018). Towards an integrated model of strategic environmental communication: advancing theories of reactance and planned behavior in a water conservation context. *Journal Of Applied Communication Research*, 46(2), 135-154. DOI: <https://doi.org/10.1080/00909882.2018.1437924>

- Marañón, F., Barrientos, R., & Piñeiro-Naval, V. (2019). Ruta central versus Ruta periférica. Análisis del proceso de persuasión en la campaña "Mover a México". *Revista mexicana de opinión pública*, (26), 119-133. DOI: <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2019.26.62958>
- Marroquín, F., & Palacios, J. (2018). Panorama de los estudios alrededor del Marketing Verde. Un análisis desde los factores que afectan el consumo ecológico. En: La gestión de la comunicación organizacional. Un enfoque ecléctico desde la publicidad y las relaciones públicas. Madrid: Egregius Ediciones. <https://n9.cl/smfn>
- Marroquín, F., Palacios, J., Sandoval, M., & Sierra, M. (2019). Consumo ecológico. Estudio exploratorio sobre el comportamiento de mujeres en Colombia. *Revista ESPACIOS*, 40(24). <http://www.revistaespacios.com/a19v40n24/19402424.html>
- Marroquin-Ciendua, F., Sandoval-Escobar, M., & Sierra-Puentes, M. (2020). Effect of a persuasive message and normative arguments, on advertising attitudes and purchase intention in ecological cosmetics. *Revista ESPACIOS*, 41(01). <http://www.revistaespacios.com/a20v41n01/a20v41n01p21.pdf>
- Marroquín Ciendúa, Fernando & Palacios Chavarro, Janneth (2021). Análisis del efecto persuasivo de la publicidad hacia el consumo responsable de ropa un estudio cualitativo desde el modelo de probabilidad de elaboración. En: Vásquez, M. (2021). Luces en el camino filosofía y ciencias sociales en tiempos de desconcierto. Ed. Dykinson. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=791848>
- Matić, M., & Puh, B. (2016). Consumers' purchase intentions towards natural cosmetics. *Ekonomski vjesnik/Econviews-Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues*, 29(1), 53-64. <https://n9.cl/9jq1x>
- Murin, I., Marková, I., Zelený, J., & Jad'ud'ová, J. (2015). Green Marketing as a Tool Influencing Consumers' Behavior: Slovak Case Study of Regional Mark Preference. *Procedia Economics and Finance*, 260-267. DOI: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01628-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01628-7)
- Omidi, M., & Lashgarara, F. (2017). Influencing factors on the green marketing of medicinal herbs: a case study of the Zahra Rosewater Company. *International Journal of Agricultural Resources, Governance and Ecology*, 404 - 424. DOI: 10.1504/IJARGE.2017.10009415
- Palacios-Chavarro, Janneth Arley, Marroquín-Ciendúa, Fernando, & Pérez-Portillo, Miguel Ángel. (2023). Campaña de comunicación sobre consumo responsable de productos de la industria de la moda: percepción del mensaje e influencia en el comportamiento de millennials en Colombia. *Revista de Comunicación*, 22(1), 355-375. <https://dx.doi.org/10.26441/rc22.1-2023-3007>
- Palacios-Chavarro, J. A., Marroquín Ciendúa, F. & Bohórquez-Lazdhaluz, R. (2021). Social campaigns to encourage responsible fashion consumption: qualitative study with university students. *Communication & Society*, 34(3), 153-168. DOI: <https://doi.org/10.15581/003.34.3.153-168>
- Páramo, P., (2017). Reglas proambientales: una alternativa para disminuir la brecha entre el decir-hacer en la educación ambiental. *Suma psicológica*, 24, 42-58. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sumpsi.2016.11.001>

- Petty R., & Cacioppo J. (1986), The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in experimental social psychology*, 19,123-205. DOI: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4612-4964-1_1
- Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1998). Matching versus mismatching attitude functions: Implications for scrutiny of persuasive messages. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24(3), 227-240. DOI: <https://doi.org/10.1177/0146167298243001>
- Petty, R., Brinol, P., & Priester, J. (2008). Implications of the elaboration likelihood model of persuasion. *Media effects: Advances in theory and research*, 2, 125-64. DOI: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4612-4964-1_1
- Rajput, N. (junio de 2016). ALLIED Market Research Report. <https://www.alliedmarketresearch.com/cosmetics-market>
- Ritter, A. M., Borchardt, M., Vaccaro, G. L., Pereira, G. M., & Almeida, F. (2015). Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: exploring attitudes of Brazilian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 106, 507-520. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.11.066>
- Stern, P. C. (2000). New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of social issues*, 56(3), 407-424. DOI: <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>
- Tseng, S. C., & Hung, S. W. (2013). A framework identifying the gaps between customers' expectations and their perceptions in green products. *Journal of cleaner production*, 59, 174-184. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.06.050>
- Wen, F., Gong, X., & Cai, S. (2016). Forecasting the volatility of crude oil futures using HAR-type models with structural breaks. *Energy Economics*, 59, 400-413. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2016.07.014>
- Wheeler, M., Sharp, A., & Nencyz-Thiel, M. (2013). The effect of 'green' messages on brand purchase and brand rejection. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21(2), 105-110. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2013.02.007>
- White, K. M., Smith, J. R., Terry, D. J., Greenslade, J. H. & McKimmie, B. M. (2009). Social influence in the theory of planned behaviour: The role of descriptive, injunctive, and in-group norms. *British Journal of Social Psychology*, 48, 135–158. DOI: <https://doi.org/10.1348/014466608X295207>
- Yadav, R. & Pathak, G.S., (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*. 134, 114–122. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019>
- Zhang, Y., Zhang, H., Yang, Z., Sun, J., & Tan, C. D. (2019). Snowball Effect of User Participation in Online Environmental Communities: Elaboration Likelihood under Social Influence. *International journal of environmental research and public health*, 16(17), 3198. DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph16173198>