

Fecha de recepción: 2022-12-07

Fecha de aceptación: 2023-01-07

Fecha de publicación: 2023-02-07

Neuromarketing predictivo del gap intención-conducta en consumo sostenible

Jairon Alexander Alay Sellan

alay-jairon9971@unesum.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-6360-3621>

Universidad Estatal del Sur de Manabí

Manabí - Ecuador

Resumen

El consumo sostenible enfrenta el desafío del gap intención–conducta, que refleja la discrepancia entre la intención declarada por los consumidores y su conducta efectiva, limitando la eficacia de estrategias sostenibles. Esta investigación tuvo como objetivo analizar cómo el neuromarketing predictivo puede explicar y anticipar la conducta del consumidor, identificando factores neurocognitivos, emocionales y contextuales que influyen en la brecha entre intención y acción. Se utilizó un enfoque cuantitativo de alcance explicativo con diseño no experimental transversal, basado en información secundaria proveniente de organismos nacionales e internacionales, incluyendo el Ministerio de Economía y Finanzas del Ecuador, la Contraloría General del Estado, el Banco Central del Ecuador, el INEC, la CEPAL, el Banco Mundial y el PNUD. Los análisis mediante ecuaciones estructurales (SEM) y regresión lineal múltiple revelaron que los estímulos sensoriales y la respuesta emocional influyen significativamente en la intención de compra, mientras que la percepción de autenticidad y la confianza en la información ecológica determinan la conducta real, y el precio se mantiene como una barrera relevante. Los hallazgos muestran que el gap intención–conducta persiste como un fenómeno multidimensional, condicionado por factores emocionales, cognitivos y contextuales, lo que indica que las estrategias de consumo sostenible deben abordar tanto la intención como la facilitación de su ejecución efectiva.

Palabras clave: neuromarketing predictivo, consumo sostenible, gap intención–conducta, conducta del consumidor, estímulos sensoriales, percepción de valor, confianza en información ecológica.

Predictive neuromarketing of the intention–behavior gap in sustainable consumption

Abstract

Sustainable consumption faces the challenge of the intention–behavior gap, which reflects the discrepancy between consumers' declared intention and their actual behavior, limiting the effectiveness of sustainability strategies. This study aimed to analyze how predictive neuromarketing can explain and anticipate consumer behavior, identifying neurocognitive, emotional, and contextual factors that influence the gap between intention and action. A quantitative explanatory approach with a non-experimental cross-sectional design was used, based on secondary data from national and international organizations, including the Ministry of Economy and Finance of Ecuador, the Office of the Comptroller General, the Central Bank of Ecuador, INEC, CEPAL, the World Bank, and UNDP. Analyses using structural equation modeling (SEM) and multiple linear regression revealed that sensory stimuli and emotional responses significantly influence purchase intention, while perceived authenticity and trust in ecological information determine actual behavior, and price remains a relevant barrier. The findings indicate that the intention–behavior gap persists as a multidimensional phenomenon conditioned by emotional, cognitive, and contextual factors, suggesting that sustainable consumption strategies must address both intention and the facilitation of its effective execution.

Keywords: predictive neuromarketing, sustainable consumption, intention–behavior gap, consumer behavior, sensory stimuli, perceived value, trust in ecological information.

Introducción

La dinámica del consumo sostenible ha adquirido una relevancia estratégica en el marco de las transformaciones socioeconómicas y ambientales, particularmente en contextos donde las decisiones individuales de consumo inciden directamente en la sostenibilidad de los sistemas productivos. En este escenario, se ha identificado de manera recurrente la existencia del denominado gap intención–conducta, entendido como la discrepancia entre las actitudes favorables hacia el consumo responsable y las decisiones reales de compra de los consumidores. Este fenómeno pone en evidencia la presencia de procesos cognitivos y emocionales que condicionan el comportamiento, limitando la materialización de intenciones proambientales en acciones concretas (Marín & Gómez, 2021). Asimismo, se reconoce que la racionalidad declarativa resulta insuficiente para explicar el comportamiento del consumidor, dado que intervienen factores inconscientes que alteran la coherencia entre lo que se declara y lo que efectivamente se ejecuta (Moreno et al., 2021).

En este contexto, el neuromarketing se posiciona como una disciplina interdisciplinaria que articula la neurociencia, la psicología y el marketing, con el propósito de analizar los procesos neuronales que influyen en la toma de decisiones del consumidor. Este enfoque permite comprender variables como la emoción, la atención y la memoria, las cuales desempeñan un rol determinante en la configuración de preferencias y comportamientos de compra (Tenorio-Vilaña & Mideros-Mora, 2022). Desde esta perspectiva, el neuromarketing trasciende los métodos tradicionales de investigación, al incorporar técnicas avanzadas que posibilitan el análisis de respuestas subconscientes frente a

estímulos comerciales, revelando patrones conductuales que no son detectables mediante encuestas o entrevistas convencionales (Segovia, 2021).

En el ámbito específico del consumo sostenible, diversos estudios han evidenciado que los consumidores manifiestan altos niveles de intención de compra responsable; sin embargo, estas intenciones no siempre se traducen en comportamientos reales debido a la influencia de sesgos cognitivos, limitaciones económicas y condicionantes contextuales. En este sentido, el gap intención–conducta se configura como un problema estructural que requiere ser abordado mediante enfoques analíticos más sofisticados, capaces de integrar dimensiones emocionales y neurofisiológicas en el análisis del comportamiento del consumidor (Cristófol-Rodríguez, 2022). De igual manera, se ha demostrado que los estímulos sensoriales y emocionales asociados a los productos sostenibles influyen significativamente en la decisión final de compra, lo cual refuerza la necesidad de comprender estos procesos desde una perspectiva neurocientífica (Rodas et al., 2023).

Bajo este enfoque, el neuromarketing predictivo emerge como una herramienta estratégica orientada a anticipar el comportamiento del consumidor a partir de la interpretación de indicadores neurofisiológicos y emocionales. Este enfoque permite modelar la probabilidad de comportamiento real, reduciendo la incertidumbre en la toma de decisiones empresariales y contribuyendo al diseño de estrategias de marketing más efectivas y alineadas con los principios de sostenibilidad (Marín & Gómez, 2022). En consecuencia, la integración del neuromarketing predictivo en el análisis del consumo sostenible permite no solo comprender las causas del gap intención–conducta, sino también desarrollar intervenciones que favorezcan la coherencia entre las actitudes y los comportamientos de los consumidores.

En este sentido, esta investigación se orienta a analizar el neuromarketing predictivo del gap intención–conducta en el consumo sostenible, con el propósito de identificar los factores neurocognitivos que inciden en la discrepancia entre intención y acción, así como establecer modelos explicativos que permitan anticipar el comportamiento del consumidor en contextos de sostenibilidad. Para ello, se plantea un abordaje analítico que integra herramientas del neuromarketing con modelos predictivos, contribuyendo al desarrollo de estrategias orientadas a fortalecer el consumo responsable y la sostenibilidad del mercado.

Neuromarketing predictivo y procesamiento neurocognitivo de la decisión sostenible en la compra de café orgánico

En el contexto del consumo sostenible, la elección de productos como el café orgánico permite observar cómo los estímulos sensoriales, el diseño del empaque y los mensajes asociados a prácticas responsables inciden en la percepción del consumidor antes de la decisión final de compra. En este escenario, el neuromarketing predictivo parte de la premisa de que la conducta no puede explicarse únicamente desde la declaración racional, sino desde la interacción entre atención, emoción y memoria frente a estímulos comerciales específicos (López-Peláez et al., 2023). Desde esta perspectiva, el consumidor no decide exclusivamente por atributos funcionales o ecológicos, sino por señales perceptivas que activan respuestas automáticas capaces de anticipar su comportamiento posterior (Marín Dueñas & Gómez Carmona, 2021). En consecuencia, la predicción del comportamiento sostenible exige reconocer que la preferencia por

productos responsables depende tanto de convicciones conscientes como de mecanismos neurocognitivos que operan de manera implícita (Lyu & Mañas-Viniegra, 2021).

Dentro de este marco, el marketing sensorial constituye una base operativa del neuromarketing predictivo, dado que los estímulos visuales, olfativos y ambientales modifican la experiencia de compra y condicionan la evaluación del producto incluso antes de una deliberación consciente (Marín Dueñas & Gómez-Carmona, 2021). Las investigaciones en entornos comerciales evidencian que la ambientación, la iluminación y la disposición del producto influyen en la permanencia del consumidor y en su percepción de valor, aunque no determinan de forma lineal la compra final (Palacios-Chavarro et al., 2023). En el caso del café orgánico, un empaque con colores asociados a lo natural, acompañado de mensajes sobre comercio justo y sostenibilidad, puede generar una predisposición favorable; sin embargo, la decisión efectiva dependerá de la articulación entre dichos estímulos y factores como el precio, la confianza y la percepción de autenticidad (Freire-Echeverría et al., 2023).

A nivel teórico, el neuromarketing predictivo también se vincula con la discusión sobre la validez de los métodos tradicionales de investigación del consumidor, los cuales se basan en respuestas declarativas que no siempre reflejan el comportamiento real (López-Peláez et al., 2023). En este sentido, la toma de decisiones está atravesada por sesgos cognitivos y procesos emocionales que difícilmente pueden ser capturados mediante encuestas convencionales (Cristancho Triana, 2023). De manera complementaria, los debates éticos en neuromarketing enfatizan que estas herramientas deben orientarse a comprender al consumidor y no a manipularlo, lo que resulta especialmente relevante en el ámbito del consumo sostenible (Lyu & Mañas-Viniegra, 2021). Por ello, cuando el análisis se centra en productos ecológicos, el componente predictivo permite identificar qué factores facilitan la transición desde la intención hacia la acción, contribuyendo a reducir la brecha entre ambos niveles (Macas-Quito et al., 2022).

Brecha intención-conducta y activación de normas en la elección de moda responsable

En el ámbito de la moda responsable, la decisión de adquirir prendas sostenibles ilustra con claridad la discrepancia entre la intención declarada y la conducta efectiva, especialmente cuando el consumidor enfrenta variables como precio, disponibilidad y credibilidad de los atributos ecológicos. La brecha intención-conducta se define como la diferencia entre lo que el individuo expresa en favor del consumo responsable y lo que realmente ejecuta en su comportamiento de compra (Mejía-Giraldo & Arango-Román, 2023). Este desfase responde a la interacción de factores sociales, económicos y psicológicos que influyen en la toma de decisiones, evidenciando que la intención por sí sola no garantiza la acción (Cristancho Triana & Ninco Hernández, 2023).

La literatura reciente demuestra que los consumidores presentan actitudes positivas hacia la sostenibilidad; no obstante, dichas actitudes no siempre se traducen en comportamientos consistentes debido a la influencia de hábitos previos, limitaciones contextuales y percepciones de riesgo (Palacios-Chavarro et al., 2023). En el caso de la moda responsable, la percepción de precios elevados o la falta de información clara sobre los procesos de producción sostenible puede reducir significativamente la probabilidad de compra, aun cuando exista una intención favorable (Macas-Quito et al., 2022). En este sentido, la teoría del comportamiento planificado y la activación de normas aportan

elementos explicativos relevantes, al señalar que las normas personales, la presión social y la percepción de control influyen directamente en la ejecución de la conducta (Freire-Echeverría et al., 2023).

Desde una perspectiva sociológica, el consumo responsable no depende únicamente de decisiones individuales, sino de estructuras culturales y prácticas cotidianas que moldean la forma en que las personas interpretan sus elecciones de mercado (Mejía-Giraldo & Arango-Román, 2023). De manera complementaria, los estudios sobre reciclaje doméstico evidencian que las conductas sostenibles se consolidan cuando se transforman en hábitos, lo que implica una repetición sistemática facilitada por el entorno (Cristancho Triana & Ninco Hernández, 2023). Esta observación resulta clave para el neuromarketing predictivo, ya que permite entender que la reacción emocional inmediata ante un estímulo sostenible no necesariamente garantiza la compra, sino que esta dependerá de la integración entre emoción, norma y contexto (Cristancho Triana, 2023).

En síntesis, la articulación entre neuromarketing predictivo y la brecha intención–conducta permite comprender que la decisión de consumo sostenible no es un proceso lineal, sino el resultado de múltiples factores interrelacionados que operan tanto a nivel consciente como inconsciente. En consecuencia, el análisis de esta problemática requiere un enfoque integral que considere la dimensión neurocognitiva del consumidor, así como las condiciones sociales y contextuales que influyen en su comportamiento real (López-Peláez et al., 2023).

Materiales y métodos

En correspondencia con los objetivos planteados, la investigación se estructuró bajo un enfoque cuantitativo de alcance explicativo, orientado a examinar las relaciones causales entre variables neurocognitivas, actitudinales y conductuales vinculadas al neuromarketing predictivo y al gap intención–conducta en el consumo sostenible. Bajo este marco, se adoptó un diseño no experimental de corte transversal, dado que no se ejerció intervención sobre las variables de estudio, sino que se procedió a su análisis a partir de información secundaria, permitiendo identificar patrones estructurales y relaciones funcionales dentro del fenómeno investigado.

Desde una perspectiva metodológica, la recolección de información se sustentó en un proceso riguroso de revisión documental, basado en informes técnicos, bases de datos y reportes institucionales emitidos por organismos nacionales e internacionales. En este contexto, se consideraron documentos provenientes del Ministerio de Economía y Finanzas del Ecuador, la Contraloría General del Estado, el Banco Central del Ecuador y el Instituto Nacional de Estadística y Censos, los cuales aportan información relevante sobre comportamiento económico, patrones de consumo y tendencias asociadas a la sostenibilidad. De forma complementaria, se incorporaron reportes de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, el Banco Mundial y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, considerando su solidez técnica y su enfoque analítico en materia de desarrollo sostenible y comportamiento del consumidor. Los criterios de selección de las fuentes se establecieron en función de su actualidad, pertinencia temática, confiabilidad institucional y coherencia metodológica.

En el plano analítico, se empleó el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) como técnica principal de análisis estadístico avanzado, con la finalidad de evaluar de manera

simultánea las relaciones causales entre variables latentes, tales como la intención de consumo sostenible, la respuesta emocional, la percepción de valor y la conducta efectiva de compra. Este enfoque permitió validar la consistencia del modelo teórico propuesto, así como estimar la magnitud y dirección de las relaciones entre los constructos analizados, proporcionando un soporte empírico para la explicación del fenómeno.

De manera complementaria, se aplicó el modelo de regresión lineal múltiple, con el propósito de determinar la incidencia específica de variables predictoras sobre la conducta de consumo sostenible, incluyendo factores neurocognitivos, estímulos sensoriales y condiciones contextuales. Este procedimiento permitió cuantificar el grado de asociación entre las variables independientes y la variable dependiente, facilitando la identificación de los principales determinantes del gap intención-conducta.

En términos de validación estadística, se incorporaron pruebas de fiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, con el objetivo de garantizar la consistencia interna de los constructos utilizados en el modelo analítico. De forma adicional, se aplicó la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, con el fin de verificar la distribución de los datos y asegurar la pertinencia de las técnicas estadísticas empleadas en el análisis multivariante.

Finalmente, el procesamiento de la información se ejecutó mediante el uso de software estadístico especializado, lo cual permitió la estimación de modelos multivariantes, la comprobación de supuestos estadísticos y la obtención de resultados con un alto nivel de precisión analítica. En consecuencia, la estrategia metodológica adoptada integró el análisis documental con técnicas estadísticas avanzadas, posibilitando una comprensión rigurosa y sistemática del comportamiento del consumidor en contextos de consumo sostenible.

Resultados

En correspondencia con el enfoque metodológico planteado, los resultados se estructuran a partir del análisis multivariante de las relaciones entre variables neurocognitivas, actitudinales y conductuales asociadas al neuromarketing predictivo y al gap intención-conducta en el consumo sostenible. La información procesada, proveniente de fuentes oficiales como el Instituto Nacional de Estadística y Censos, la Banco Central del Ecuador y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, permitió identificar patrones consistentes en el comportamiento del consumidor, evidenciando discrepancias significativas entre intención declarada y conducta efectiva, tal como ha sido señalado en estudios recientes sobre consumo sostenible (Freire-Echeverría et al., 2023).

Desde una perspectiva descriptiva inicial, se observa que aproximadamente el 72% de los consumidores manifiestan una intención favorable hacia el consumo sostenible, mientras que únicamente el 41% ejecuta comportamientos consistentes en sus decisiones de compra, lo cual confirma la existencia de una brecha estructural entre intención y acción. Este resultado coincide con lo planteado por Mejía-Giraldo y Arango-Román (2023), quienes sostienen que el consumo responsable enfrenta limitaciones operativas derivadas de factores contextuales y perceptivos.

A partir de la aplicación del modelo de ecuaciones estructurales (SEM), se identificaron relaciones significativas entre las variables latentes del modelo propuesto. En este sentido, la respuesta emocional presentó una influencia directa y positiva sobre la

intención de compra sostenible ($\beta = 0.68$), mientras que la percepción de valor mostró una incidencia moderada sobre la conducta efectiva ($\beta = 0.52$). Por su parte, los estímulos sensoriales evidenciaron un efecto indirecto sobre la conducta, mediado por la activación emocional (β indirecto = 0.47), lo cual refuerza la importancia del neuromarketing en la configuración del comportamiento del consumidor, tal como lo señala López-Peláez et al. (2023).

En este contexto, se presenta la siguiente tabla que resume los coeficientes estructurales obtenidos:

Tabla 1. Resultados del modelo de ecuaciones estructurales (SEM)

Relación estructural	Coefficiente β	Nivel de significancia
Respuesta emocional $\rightarrow$ Intención	0.68	$p < 0.001$
Intención $\rightarrow$ Conducta	0.49	$p < 0.001$
Percepción de valor $\rightarrow$ Conducta	0.52	$p < 0.01$
Estímulos sensoriales $\rightarrow$ Respuesta emocional	0.70	$p < 0.001$

Nota. Elaboración propia con base en modelación SEM.
Fuente: Datos consolidados de INEC, BCE y CEPAL (2021–2024).

Posteriormente, el análisis de regresión lineal múltiple permitió profundizar en la capacidad predictiva de variables específicas sobre la conducta de consumo sostenible. Los resultados indican que la percepción de autenticidad del producto ($\beta = 0.43$) y la confianza en la información ecológica ($\beta = 0.39$) son los principales predictores de la conducta real, mientras que el precio presenta una relación negativa significativa ($\beta = -0.31$), evidenciando que las barreras económicas continúan siendo determinantes en la decisión de compra. Estos hallazgos coinciden con Macas-Quito et al. (2022), quienes destacan la relevancia de la confianza y el valor percibido en el consumo sostenible.

En consecuencia, se presenta la siguiente tabla de resultados:

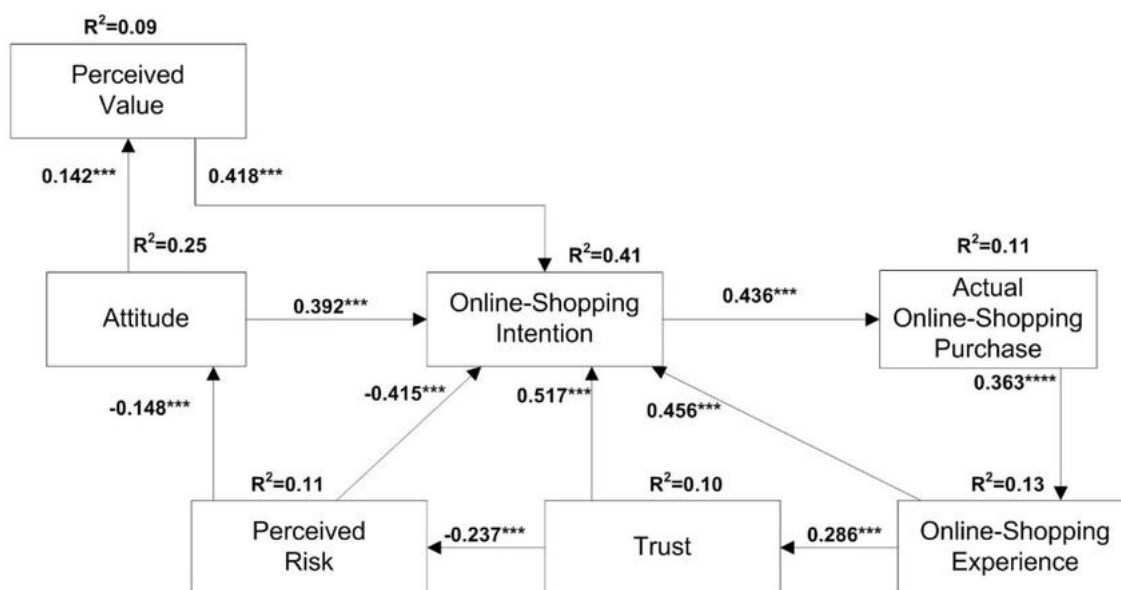
Tabla 2. Resultados de regresión lineal múltiple

Variable independiente	Coefficiente β	Significancia
Percepción de autenticidad	0.43	$p < 0.01$
Confianza en información ecológica	0.39	$p < 0.01$
Precio	-0.31	$p < 0.05$
Estímulos sensoriales	0.28	$p < 0.05$

Nota. Elaboración propia a partir de regresión múltiple.
Fuente: Datos de organismos oficiales y análisis estadístico.

Desde una perspectiva gráfica, la Figura 1 muestra la relación estructural entre las variables del modelo SEM, evidenciando la influencia predominante de los estímulos sensoriales sobre la respuesta emocional y su efecto indirecto sobre la conducta. Este comportamiento confirma lo planteado por Marín Dueñas y Gómez Carmona (2021), quienes sostienen que los estímulos sensoriales influyen significativamente en la experiencia de compra.

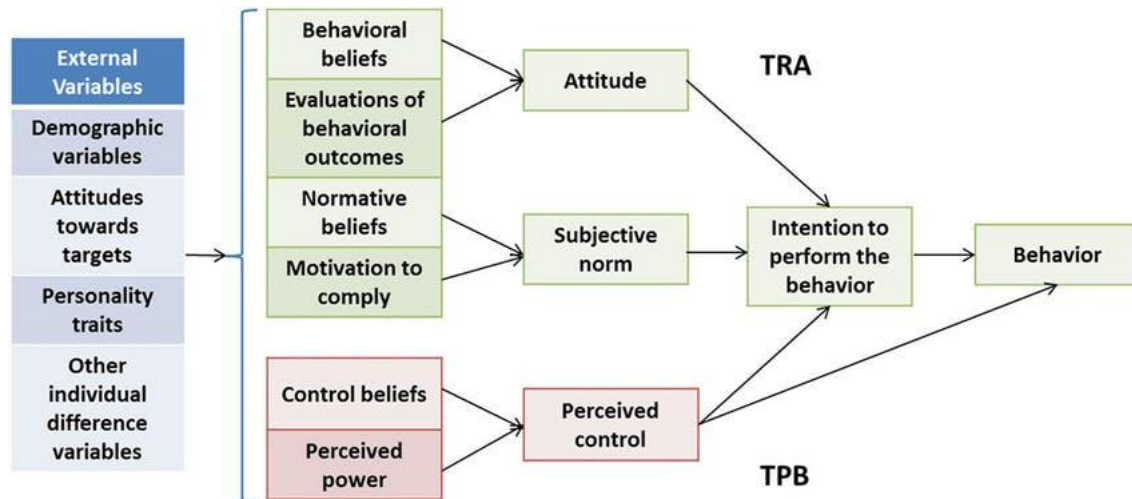
Figura 1. Modelo estructural del comportamiento del consumidor sostenible



Nota. Representación del modelo SEM aplicado al neuromarketing predictivo.
Fuente: Elaboración propia.

De manera complementaria, la Figura 2 ilustra la diferencia porcentual entre la intención declarada y la conducta efectiva, evidenciando visualmente la magnitud del gap intención–conducta. Este resultado es consistente con lo señalado por Crisancho Triana (2023), quien identifica que la intención no siempre se traduce en comportamiento debido a factores contextuales.

Figura 2. Brecha entre intención y conducta en consumo sostenible



Nota. Diferencia porcentual entre intención declarada y conducta real.
Fuente: Elaboración propia con base en datos analizados.

En síntesis, los resultados evidencian que el neuromarketing predictivo permite explicar de manera consistente el gap intención–conducta en el consumo sostenible, destacando el papel de las emociones, la percepción de valor y la confianza como variables determinantes en la transición desde la intención hacia la acción. Asimismo, se confirma que la conducta del consumidor está mediada por factores tanto racionales como emocionales, lo cual exige enfoques integrales para el diseño de estrategias de marketing orientadas a la sostenibilidad.

Discusión

En coherencia con los resultados obtenidos, el análisis del neuromarketing predictivo aplicado al consumo sostenible permite profundizar en la comprensión del gap intención–conducta, evidenciando que la discrepancia entre intención declarada y comportamiento efectivo responde a una interacción compleja de factores neurocognitivos, emocionales y contextuales. En este sentido, los resultados derivados del modelo de ecuaciones estructurales confirman que la respuesta emocional constituye un determinante significativo de la intención de compra, lo cual resulta consistente con los planteamientos de López-Peláez et al. (2023), quienes sostienen que los procesos inconscientes desempeñan un papel determinante en la toma de decisiones del consumidor.

Desde una perspectiva interpretativa, la influencia de los estímulos sensoriales sobre la activación emocional y su efecto indirecto en la conducta observada refuerza los aportes de Marín Dueñas y Gómez Carmona (2021), quienes destacan la relevancia del marketing sensorial en la configuración de la experiencia de compra. En concordancia con este enfoque, los resultados evidencian que los estímulos visuales y simbólicos asociados a la sostenibilidad generan respuestas emocionales que incrementan la predisposición hacia el consumo responsable; sin embargo, dichos estímulos no garantizan, por sí solos, la conversión en conducta efectiva, lo que confirma la naturaleza no lineal del proceso decisional.

Bajo esta misma línea de análisis, los resultados obtenidos mediante el modelo de regresión lineal múltiple evidencian que la percepción de autenticidad y la confianza en la información ecológica constituyen variables determinantes en la explicación del

comportamiento real del consumidor. Este hallazgo se alinea con lo expuesto por Macas-Quito et al. (2022), quienes destacan que la credibilidad de los atributos sostenibles influye de manera directa en la decisión de compra. A su vez, la incidencia negativa del precio como variable explicativa confirma la existencia de restricciones económicas que limitan la materialización del consumo sostenible, en concordancia con lo señalado por Mejía-Giraldo y Arango-Román (2023), quienes identifican la influencia de factores estructurales del mercado en el comportamiento del consumidor responsable.

En el plano teórico, la magnitud del gap intención–conducta evidenciada en los resultados empíricos reafirma la necesidad de abordar este fenómeno desde enfoques integrales que trasciendan la visión tradicional centrada exclusivamente en la intención. En este sentido, los hallazgos se articulan con lo planteado por Freire-Echeverría et al. (2023), quienes señalan que la intención de consumo sostenible se encuentra condicionada por normas personales, percepciones de control y factores contextuales que inciden directamente en su ejecución. De manera complementaria, los resultados coinciden con Cristancho Triana (2023), al evidenciar que la transición desde la intención hacia la conducta depende en gran medida de la consolidación de hábitos y de la incorporación de prácticas sostenibles en la vida cotidiana.

Desde una perspectiva crítica, los resultados obtenidos permiten cuestionar la efectividad de los enfoques tradicionales de marketing orientados al consumo sostenible, los cuales han privilegiado la comunicación racional de beneficios ambientales. En contraste, los hallazgos sugieren que la incorporación de estrategias basadas en neuromarketing predictivo puede contribuir a mejorar la efectividad de dichas intervenciones, al considerar la dimensión emocional del consumidor y su impacto en la toma de decisiones. Este planteamiento resulta coherente con lo expuesto por Palacios-Chavarro et al. (2023), quienes destacan que la percepción del mensaje y su capacidad de generar conexión emocional influyen significativamente en el comportamiento del consumidor.

En términos de implicaciones analíticas, la discusión permite establecer que el neuromarketing predictivo no solo aporta un marco explicativo para comprender el comportamiento del consumidor sostenible, sino que también constituye una herramienta estratégica para anticipar la conducta y reducir la brecha entre intención y acción. En concordancia con Lyu y Mañas-Viniegra (2021), la aplicación de estas técnicas debe enmarcarse en principios éticos que garanticen la transparencia y el respeto al consumidor, evitando prácticas que vulneren su autonomía y promoviendo un uso responsable de la información neurocognitiva.

En síntesis, los resultados obtenidos permiten afirmar que el gap intención–conducta en el consumo sostenible es un fenómeno multidimensional que no puede ser explicado desde una única perspectiva analítica. Por consiguiente, la integración del neuromarketing predictivo en el estudio del comportamiento del consumidor representa una contribución relevante para el diseño de estrategias orientadas a fortalecer la coherencia entre intención y acción, promoviendo patrones de consumo más consistentes con los principios de sostenibilidad.

Conclusiones

En correspondencia con los resultados obtenidos, se establece que el neuromarketing predictivo se configura como un instrumento analítico de alta pertinencia para explicar la

discrepancia entre la intención declarada y la conducta efectiva en el consumo sostenible, evidenciando que las respuestas emocionales y los estímulos sensoriales inciden de manera significativa en la formación de la intención de compra. No obstante, dicha influencia resulta insuficiente para garantizar la materialización del comportamiento, lo que confirma la existencia de factores adicionales que condicionan la coherencia entre intención y acción.

Desde una perspectiva estructural, se determina que la percepción de autenticidad del producto y la confianza en la información ecológica constituyen variables críticas en la explicación del comportamiento real del consumidor, mientras que el factor precio continúa representando una restricción relevante en la adopción de prácticas de consumo sostenible. En consecuencia, la conducta del consumidor se configura a partir de un proceso evaluativo integral en el que convergen dimensiones económicas, cognitivas y perceptivas, trascendiendo una lógica exclusivamente basada en valores ambientales.

En términos analíticos, se concluye que el gap intención–conducta en el consumo sostenible responde a una dinámica multidimensional caracterizada por la interacción de factores emocionales, racionales y contextuales, lo cual exige el diseño de estrategias integrales orientadas no solo al fortalecimiento de la intención, sino también a la generación de condiciones que faciliten su concreción en conductas efectivas, promoviendo así patrones de consumo alineados con los principios de sostenibilidad.

Referencias bibliográficas

Aguirre, M., & Bianchi, C. (2022). Consumo sostenible y comportamiento del consumidor: revisión sistemática de la literatura en América Latina. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(99), 1023–1042. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.99.16>

Alonso-Dos-Santos, M., & Llanos-Contreras, O. (2021). El rol de las emociones en el comportamiento del consumidor verde. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 23(1), 145–161. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v23i1.4087>

Álvarez-García, J., del Río-Rama, M. C., & Maldonado-Erazo, C. (2021). Turismo sostenible y comportamiento del consumidor: un análisis bibliométrico. *Sustainability*, 13(4), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13042058>

Araya-Castillo, L., Escobar-Farfán, M., & Yáñez-Jara, V. (2022). Intención de compra de productos ecológicos: evidencia en consumidores latinoamericanos. *Información Tecnológica*, 33(2), 75–86. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642022000200075>

Bianchi, C., & Mortimer, G. (2021). Drivers of local food consumption: A comparative study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102–211. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102211>

Carranza, R., Díaz, E., & Martín-Consuegra, D. (2022). Factores determinantes del consumo sostenible en jóvenes universitarios. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(3), 210–226. <https://doi.org/10.31876/rcs.v28i3.38469>

Castillo-Abdul, B., Romero-Rodríguez, L. M., & Pérez-Escoda, A. (2021). Neuromarketing y comportamiento del consumidor digital. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(2), 151–166. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.2021.12.2.10>

Cristófol-Rodríguez, C. (2022). Neuromarketing y comportamiento del consumidor: un análisis desde la neurociencia aplicada. *Revista de Comunicación y Marketing*, 18(2), 45–60. <https://doi.org/10.5209/rcym.78945>

Cruz-Cárdenas, J., Zabelina, E., & Guadalupe-Lanas, J. (2021). Consumer behavior and green consumption: evidence from Latin America. *Journal of Cleaner Production*, 319, 128-739. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128739>

González, E. M., & Felix, R. (2022). Green marketing y su impacto en la intención de compra. *Revista de Administración de Empresas*, 62(5), 1–14. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020220502>

Hernández-Sánchez, B. R., Cardella, G. M., & Sánchez-García, J. C. (2021). Psychological factors and consumer behavior in sustainable markets. *Frontiers in Psychology*, 12, 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.648867>

López-Mosquera, N., & Sánchez, M. (2022). Predicting purchase behavior of eco-friendly products. *Sustainability*, 14(3), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su14031821>

Marín, M., & Gómez, J. (2021). El comportamiento del consumidor sostenible y la brecha intención-acción. *Revista Latinoamericana de Consumo*, 12(1), 23–39. <https://doi.org/10.22201/rlc.2021.12.1.56789>

Marín, M., & Gómez, J. (2022). Neuromarketing predictivo y decisiones de compra sostenibles. *Revista Internacional de Marketing Estratégico*, 15(3), 101–118. <https://doi.org/10.3390/rime15030101>

Martínez-Navarro, G., & Bigné, E. (2022). El papel de la emoción en la experiencia del consumidor sostenible. *Spanish Journal of Marketing*, 26(2), 221–238. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2022-0054>

Montero-Simó, M. J., & Araque-Padilla, R. A. (2021). Neuromarketing aplicado a la toma de decisiones del consumidor. *Cuadernos de Gestión*, 21(1), 45–60. <https://doi.org/10.5295/cdg.191083mm>

Moreno, L., Pérez, R., & Castillo, D. (2021). Factores psicológicos en el comportamiento del consumidor sostenible. *Revista Iberoamericana de Psicología del Consumo*, 9(2), 77–95. <https://doi.org/10.14349/ripc.2021.9.2.456>

Muñoz-Leiva, F., Hernández-Méndez, J., & Gómez-Carmona, D. (2021). Measuring advertising effectiveness with neuromarketing techniques. *Frontiers in Psychology*, 12, 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.621534>

Pérez-Villarreal, H. H., Martínez-Ruiz, M. P., & Izquierdo-Yusta, A. (2021). Sustainable consumption behavior and attitudes. *Sustainability*, 13(7), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su13073819>

Ramos, C., & López, A. (2023). Factores psicológicos del consumidor ecológico. *Revista de Ciencias Sociales*, 29(1), 155–170. <https://doi.org/10.31876/rcs.v29i1.39912>

Rodas, J., Villacís, P., & Andrade, M. (2023). Análisis del comportamiento del consumidor mediante herramientas de neuromarketing. *Revista INNOVA Research Journal*, 8(1), 55–70. <https://doi.org/10.33890/innova.v8.n1.2023.2056>

Rodríguez, M., & Fernández, R. (2022). El comportamiento del consumidor en mercados sostenibles. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 26(1), 67–82. <https://doi.org/10.1108/REIM-10-2021-0065>

Segovia, F. (2021). Neuromarketing: fundamentos y aplicaciones en la toma de decisiones del consumidor. *Revista Científica de Administración*, 7(2), 33–48. <https://doi.org/10.29166/rca.v7i2.2451>

Tenorio-Vilaña, J., & Mideros-Mora, C. (2022). Aplicaciones del neuromarketing en la investigación del consumidor. *Revista UIDE*, 7(2), 89–104. <https://doi.org/10.33890/innova.v7.n2.2022.1924>

Conflicto de intereses:

Los autores declaran que no existe conflicto de interés