

El consumidor verde en Latinoamérica: un metaanálisis de sus características

The green consumer in Latin America: a metaanalysis of his characteristics

Resumen

El propósito de esta investigación es realizar un metaanálisis de las principales investigaciones que han sido publicada en Latinoamérica acerca del perfil del consumidor verde para poder definir características comunes e identificar las principales diferencias. El análisis se enfocó en 34 artículos solo de Latinoamérica, en idioma español, todos los artículos tenían en común el estudio del consumidor ecológico analizando las variables demográficas y psicográficas. Los resultados demuestran que el género femenino y el interés por la salud son las principales características de los consumidores ecológicos, mientras que el segmento de los jóvenes protege el medioambiente más con sus hábitos que con sus actitudes de compra. Hay entonces la esperanza que en el futuro los consumidores jóvenes adopten una intención de compra ecológica al volverse económicamente independientes.

Palabras claves: Comportamiento ecológico; consumidor verde; marketing verde; comportamiento del consumidor

Abstract

The purpose of this research is to carry out a metaanalysis of the main research that has been published in Latin America on the profile of the green consumer in order to define common characteristics and identify the main differences. The analysis focused on 34 articles from Latin America alone, in Spanish language, all the articles had in common the study of the ecological consumer analyzing demographic and psychographic variables. The results show that the female gender and interest in health are the main characteristics of ecological consumers, while the segment of young people protects the environment more with their habits than with their buying attitudes. There is therefore hope that in future young consumers will adopt an ecological purchasing intention by becoming economically independent.

Keywords: Ecological behavior; green consumer; green marketing; consumer behavior

1.Introducción

En los últimos años, ha surgido de manera siempre más intensa la preocupación pública en referencia al fenómeno del cambio climático, (Díaz Cordero, 2012) produciendo una atención por parte de distintos sectores de la sociedad a toda una serie de actitudes dirigidas a la mitigación de este acontecimiento.

Entre los ámbitos que más despiertan inquietudes, se encuentra el sector de la producción y consumo de productos alimenticios ya que es uno de los más responsables de las emisiones de CO₂, (FAO, 2014).

Para limitar las practicas más nocivas para el medioambiente, siempre más consumidores han desarrollado la actitud de consumir productos orgánicos (también conocidos como productos ecológicos o biológicos) cuyo cultivo, sin utilizar elementos químicos es capaz de minimizar la huella de carbono. (Yara, 2019) Sin embargo, siendo el producto orgánico más costoso del convencional, es necesario que esta producción sea sustentada por una demanda constante y confiable de consumidores que conocen el beneficio del producto y lo buscan en las perchas de las tiendas de alimentos (OCDE/FAO, 2019).

Por esta razón, en la academia ha surgido un considerable número de estudios dirigidos a analizar el consumidor de productos orgánicos (consumidor “verde” o consumidor “ecológico”) para definir sus característica, particularidades y perfil. Sin embargo, el resultado de esta investigación ha generado una multitud de estudios discrepantes en términos de propósito, metodología y resultados que, en cambio de definir más detalladamente el perfil del consumidor verde, ha generado confusión y contradicciones.

El problema es particularmente crucial en Latinoamérica en donde el cliente local todavía no ha manifestado el mismo interés hacia el producto orgánico que se ha desarrollado en los países más industrializados de Europa, Norteamérica y Australia.

Este estudio tiene el propósito de realizar un metaanálisis de las principales investigaciones que han sido publicada en Latinoamérica acerca del perfil del consumidor verde para poder definir diferencias y características comunes y llegar a conclusiones aglutinadoras de todo el continente Latinoamericano y no especifica de un particular contexto socio-económico.

2.Materiales y métodos

La metodología utilizada para este estudio es el metaanálisis, es decir el análisis de los resultados de investigaciones publicadas en revista científicas. Para seleccionar los artículos que conforman el objeto de estudio se han consultado las bases de datos de Dialnet, Redalyc y Scopus. Las palabras claves utilizadas en la búsqueda fueron “marketing verde”, “marketing ecológico”, “marketing sustentable”, “mercado verde”, “consumidor verde/ecológico”, “producto ecológico” y “comportamiento ecológico”. Además, los resultados se filtraron por fecha, incluyendo los publicados desde el 2010 hasta el presente año; por idioma, incluyendo los redactados en idioma español; y por contexto de estudio, incluyendo exclusivamente los estudios aplicados a Latinoamérica.

El proceso de selección culminó identificando un total de 34 artículos.

De acuerdo con la producción científica más actual, el análisis de los resultados de las investigaciones seleccionadas se concentró en cuatro indicadores demográficos (edad, género, educación y estrato social) y tres indicadores psicográficos (valores, actitudes e intereses) de comportamiento del consumidor.

El análisis fue conducido según la técnica de la deconstrucción (Bonisoli et al., 2018a; Bonisoli et al., 2018b). Los resultados del análisis se muestran en la tabla 1.

Tabla 1
CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR VERDE.

Referencia		Demográficas				Psicográficas		
		Edad	Genero	Educación	Estrato social	valores	Actitudes	Intereses
1	(Betancourth Loaiza, 2010)		Ambos					
2	(Salgado-Beltrán y Beltrán-Morales, 2011)			Bachilleres	Medios			Por Salud
3	(Sánchez Castañeda, 2014)	Jóvenes		Educación ecológica		Respeto		
4	(Apaza , 2014)		Mujeres			No cuentan con valores	De consumo de productos orgánicos y reciclado	
5	(López et al., 2014)		Mujeres	Universitarios y profesionales		Valores ecocentricos y altruistas		Desinterés
6	(Duenas Ocampo et al., 2014)			Conocimiento del consumo responsable	Medios			
7	(Barbeta Viñas, 2014)					Valores de la justicia		Salud y bienestar familiar
8	(Medina Jiménez et al., 2014)	Mayores de 30 años						Preocupación por la salud

9	(Vasco et al., 2015)			Consumidores ecológicos son los de mayor estudio	Medios a altos	Equidad		Por salud
10	(Higuchi, 2015)			Conocimiento sobre sostenibilidad	medios			
11	(Torres-Hernández et al., 2015)		Mujeres			Cuentan con valores		
12	(Escobar-Moreno et al., 2015)	34 años	Mujeres		Medios a altos			
13	(López Miguens et al., 2015)		Mujeres	Bachilleres y Universitarios		Respeto y justicia social		
14	(García, y otros, 2015)		Mujeres			Compromiso afectivo y verbal		
15	(Palavecinos et al., 2016)		Mujeres				De consumo de productos orgánicos y reciclado	
16	(Herrera-Mendoza et al., 2016)	Jóvenes	Mujeres			Conducta pro-ecológica	De consumo de productos orgánicos y reciclado	
17	(Melchor Cardona, 2016)	20-55 años	Mujeres					buena salud y el bienestar
18	(Luyando et al., 2017)			Conoce el concepto de desarrollo sostenible				

19	(Cuadra Martínez et al., 2017)			Universitarios				
20	(Rivera-Torres y Garcés-Ayerbe, 2018)	Relevante	Mujeres			Conductas pro-ambientales		
21	(Lozano Ramírez, 2018)	17-20	Mujeres	Poco conocimiento medioambiental		Valoran el proceso de fabricación	Reciclado	
22	(Salgado Beltrán, 2018)	36-44 años			Medios a altos	Los valores se van aprendiendo	Consumo de productos orgánicos y reciclado	
23	(Acosta Véliz et al., 2018)				Poca participación			
24	(Toledo Macas, 2018)		Mujeres	Conocimiento del consumo responsable			Productos orgánicos y reciclado	
25	(Andrade y Ayaviri, 2018)		Mujeres	Universitarios y posgrado	Medios a altos			Por salud
26	(López Celis y Peñalosa Otero, 2018)	Irrelevante		No es relevante				
27	(Pincay et al., 2018)	18-45 años					De consumo de productos orgánicos y reciclado	
28	(Sales Melo et al., 2019)		Mujeres	Universitarios				

29	(Izquierdo et al., 2019)					Valores éticos, sociales y ambientales	De consumo de productos orgánicos y reciclado	Por salud y apariencia personal
30	(Bianchi et al., 2019)		Mujeres				De consumo de productos orgánicos y reciclado	
31	(Marroquin et al., 2019)	25-50 años	Mujeres			Respeto	De consumo de productos orgánicos y reciclado	Vida saludable
32	(Hidalgo et al., 2019)	41 a 64 años	Mujeres	Personas con y sin estudios superiores				
33	(Crespo Jareño y Soria De Mesa, 2019)			Secundaria y universitarios				Equilibrio con la naturaleza
34	(Bucio-Gutierrez et al., 2020)		Ambos	Universitarios		Altruismo	De consumo de productos orgánicos y reciclado	

Elaboración propia

3.Resultados

El análisis de los resultados se articula en la siguiente manera, primeramente, están analizados los indicadores demográficos de edad, género y estrato social; y secundariamente los indicadores psicográficos de valores, actitudes e interés.

3.1 Edad

Por un lado, algunos autores como Salgado Beltrán (2018), consideran que cuanto más alta es la edad del consumidor, más alto es el consumo de productos ecológicos.

Por otro lado, autores como López Celis y Peñalosa Otero (2018), no estiman a la edad como un determinante de compra orgánica.

La mayoría de los autores dividen al mercado ecológico en dos segmentos, el primero grupo se denomina "jóvenes" entre 16 y 25 años; y el segundo grupo llamado "jóvenes adultos" con edades comprendidas entre 25 y 55 años.

Los jóvenes, a pesar de su alto nivel de compromiso con el medio ambiente (Larios et al., 2016), no tienen una situación económica suficiente para ser compradores directos, pero sí poseen un alto poder de influencia en las nuevas generaciones mediante tendencias que se hacen virales en los medios online (Melchor Cardona, 2016).

Este nuevo patrón de conducta adaptado a las nuevas tendencias de moda reutilizable en utensilios, ropa y accesorios (Pincay et al., 2018), alerta a las empresas a evaluar gustos y preferencias para descubrir qué indicadores inciden en la decisión de compra de un consumidor ecológico (Lozano Ramírez, 2018).

El segmento de los jóvenes adultos, en cambio, se caracteriza por ser más consciente de los beneficios que aporta la alimentación orgánica a la salud (Marroquín et al., 2019). Por lo tanto, no escatiman a la hora de comprar productos amigables con el medio ambiente (Larios et al., 2016). Además, al igual que los jóvenes, pueden influir en los patrones de compra de las personas de su entorno más cercano, como pueden ser familiares, amigos o compañeros de trabajo (Cuadra et al., 2017).

El análisis del indicador de la edad revela que para algunos autores la edad es un factor importante (Sánchez Castañeda, 2014), en cambio, otros autores lo manifiestan como un detalle irrelevante (López Celis y Peñalosa Otero, 2018).

3.2 Genero

El análisis de los artículos identificó que existen dos tipos de enfoque, el que estima a la mujer como principal actor de compra ecológica (Marroquin et al., 2019) y el que no considera que el género influya en la selección de compra verde (Bianchi et al., 2019).

Las mujeres son consumidoras ecológicas por tres principales razones: el cuidado de la salud (Andrade y Ayaviri, 2018), el mejoramiento del aspecto físico y la preservación del medio ambiente (Rivera-Torres y Garcés-Ayerbe, 2018). Así que por lo general se puede concluir que las mujeres busquen productos provenientes de cultivo orgánico que no contengan químicos y sustancias dañinas a su organismo;

además, buscan productos cosméticos de proveniencia natural que mejoren la apariencia estética y contribuyen al medio ambiente adquiriendo cosméticos eco-amigables, como por ejemplo las copas menstruales, y percatándose que estos productos a su vez no sean testeados en animales (Escobar-Moreno et al., 2015).

Aún en el ámbito familiar es la mujer que generalmente se encarga de las compras para el hogar y decide los productos para toda la familia (Toledo Macas, 2018). Estos mismos estudios consideran que el hombre cuando esta solo no actúa de la misma manera que la mujer estando sola ya que el género masculino es menos susceptible a comprar productos ecológicos porque su interés en el cuidado de salud es menor que el de la mujer (Betancourth 2010; Bucio et al., 2020; Larios et al., 2016).

Además, algunos estudios especifican que las mujeres son también más activas en informarse de los temas medio ambientales, en controlar los detalles de los productos para averiguar que sean sostenibles, y en desarrollar una actitud protectora (Betancourth Loaiza, 2010) respecto a sus hijos y a la sociedad que la lleva a preferir productos más caros pero amigables con el medioambiente (García, y otros 2015; Hidalgo et al., 2019).

Sin embargo, otros autores indican que el comportamiento sostenible no está relacionado con el género pero que está más relacionados a otras variables como por ejemplo los intereses. (Apaza , 2014; Bianchi et al., 2019; Herrera et al., 2016; López et al., 2015; López et al.,2014; Lozano Ramírez, 2018; Melchor Cardona, 2016; Torres-Hernández et al., 2015)

3.3 Educación

Al respecto de la variable de educación, los estudios se dividen en dos tipos de enfoques: los que identifican el consumidor verde en una persona de educación medio-alta (Salgado-Beltrán y Beltrán-Morales, 2011) y los que consideran que más de la escolaridad, para la formación del consumidor verde es más importante el conocimiento de las temáticas ambientales (Higuchi, 2015).

Diferentes autores coinciden en que el nivel de estudio influye en la conciencia de los problemas ecológicos y hace que los consumidores sean más propensos en consumir productos ecológicos (Andrade y Ayaviri 2018; Bucio et al., 2020; López et al., 2015; López et al., 2014; Salgado y Beltrán 2011).

En cambio, otros estudios manifiestan que la importancia para que un consumidor sea ecológico, no son sus estudios formales sino más bien el conocimiento de la problemática y de los distintos comportamientos aptos a fortalecer la sostenibilidad (Crespo Jareño y Soria De Mesa, 2019) del sistema socio-económico entre las cuales la selección de productos a bajo impacto ambiental y socio-responsables (Larios et al., 2016; Luyando et al., 2017). Por esta razón, los mismos estudios revelan que diferentes organizaciones se esfuerzan en comunicar, informar y educar a los consumidores sobre los problemas medio ambientales mediante campañas publicitarias, eventos sociales e incentivos económicos (Sánchez Castañeda, 2014). De esta manera también los consumidores que no tengan una alta educación formal pueden convertirse en consumidores verdes (Hidalgo et al., 2019; Lozano et al., 2018).

3.4 Ingresos

Durante la investigación, se detectan algunas discrepancias entre algunos autores al vincular el poder adquisitivo con el comportamiento de un consumidor ecológico.

Si por un lado hay estudios que sustentan como el nivel de ingresos económicos no condiciona los hábitos saludables (López Celis y Peñalosa Otero, 2018), por otro lado, hay autores que consideran necesario poseer un poder adquisitivo medio-alto para ser un consumidor eco-amigable (Salgado Beltrán, 2018).

Analizando la primera hipótesis mencionada, los consumidores con recursos económicos bajos, se caracterizan por demostrar su compromiso con el medio ambiente comprando productos que causan el mínimo impacto en la naturaleza (Acosta et al., 2018). Por ejemplo, consideran el reciclaje un ahorro, además de ser un factor fundamental para disminuir la contaminación.

Los ingresos económicos limitados y la alta preocupación ecológica, provoca en este grupo de consumidores una mayor sensibilidad al precio (Higuchi, 2015). De allí, que la mayor parte de sus compras las lleven a cabo en los mercados, donde antes de adquirir algún producto, primero realizan una comparación entre varios de ellos teniendo en cuenta el precio y la calidad del mismo (Escobar et al., 2015).

Algunos de ellos, con el fin de causar el menor impacto en el medio ambiente, tienen sus propios huertos ecológicos en casa.

En relación con los estudios que establecen un nexo entre el poder adquisitivo y el consumo de productos verdes, distintos autores coinciden en que cuanto más alto es el nivel de ingresos del consumidor, más elevado es el consumo de productos sostenibles.

Esto se debe, a que los productos orgánicos, debido a su elevado coste de producción, son más caros que los tradicionales (Apaza, 2014). De allí, que las personas con recursos económicos medios-altos tengan mejor disposición a pagar más para adquirir este tipo de productos (Vasco et al., 2015).

Algunas investigaciones reflejan que, en la mayoría de casos estudiados, el comportamiento de compra de productos verdes de este segmento está condicionado al tiempo disponible que poseen (Andrade y Ayaviri, 2018).

Es decir, el agitado estilo de vida de algunos de ellos no les permite disponer de tiempo suficiente para establecer hábitos saludables a la rutina diaria.

Por lo tanto, el poder adquisitivo (Salgado-Beltrán y Beltrán-Morales, 2011) influye en el comportamiento de compra del consumidor, pero no en mantener una conducta ecológica.

3.5 Valores

No todos los autores concuerdan en la necesidad de identificar el consumidor verde a través de un conjunto de valores compartidos (García, y otros 2015; Herrera et al., 2016; Rivera y Garcés 2018). Los valores de acuerdo con los estudios se clasifican

en, los que consideran al valor como principal variable para ser consumidor ecológico y aquellos que no cuentan con valores (Apaza , 2014).

Sin embargo, los estudios que se mueven en esta dirección identifican por lo general una serie de valores como: responsabilidad, respeto, altruismo, cooperación, equidad y honestidad (Izquierdo et al., 2019; López Miguens et al., 2015); pero cabe destacar que el valor que más predomina en los artículos es el respeto hacia la naturaleza (Marroquín et al., 2019; Sánchez 2014).

Estos estudios consideran que tener fuertes raíces en los valores (Salgado Beltrán, 2018) sea indispensable para la identidad del consumidor verde y de consecuencia (Bucio et al., 2020; López et al., 2014), el no contar con fuertes valores personales no solo no genera un patrón de consumo ecológico, pero tampoco genera comportamiento responsable.

3.6 Actitudes

La mayoría de los autores coinciden en que el comportamiento de compra del consumidor verde está condicionado por su actitud hacia el medio ambiente e identifican dos principales consumidores, los que se enfocan en una actitud de reciclaje y los que se enfocan en un consumo responsable (Izquierdo et al., 2019). Los consumidores con actitud de reciclado, son aquellos que tienen un mayor compromiso en disminuir la huella de carbono en el medio ambiente (Bucio et al.,2020). Suelen realizar compras de consumo masivo y, en la medida de lo posible, compran productos con envases reutilizables. Además, suelen participar en diferentes programas orientados a disminuir la contaminación, provocando que las empresas tomen decisiones y estrategias comerciales eco-amigables (Toledo Macas, 2018).

En cambio, los consumidores con actitud de consumo, se caracterizan por adquirir productos ecológicos tanto para cuidar la salud como para conservar el medio ambiente. Esta actitud está estrechamente relacionada con los sentimientos de pertenencia hacia la naturaleza (Larios et al., 2016). Esta comunidad está bastante concienciada en salvaguardar el ecosistema para las futuras generaciones.

Por ello, no dudan en pagar un sobre coste del producto o servicio, si este va a contribuir en la mejora y mantenimiento del planeta.

Cabe destacar la teoría de Salgado Beltrán (2018), quien identifica a la actitud en tres dimensiones: compromiso verbal, compromiso real y compromiso afectivo.

El compromiso real y afectivo son las actitudes que influyen en la decisión de compra de alimentos orgánicos y el compromiso que tienen con el medio ambiente. Estas actitudes los hace generadores de confianza y recaen especialmente en los jóvenes adultos.

El compromiso verbal es la preocupación que tienen con el medio ambiente y su aporte mediante pequeñas acciones de reciclado, este tipo de actitud es habitual en jóvenes.

Por otra parte, el compromiso real y afectivo son las actitudes que influyen en la decisión de compra de alimentos orgánicos (Herrera et al.,2016) el compromiso con el

medio ambiente los hace generador de confianza y estas actitudes recaen en los jóvenes adultos

A pesar de los distintos enfoques de los autores, todos generalmente coinciden en dar más importancia a la actitud en la conducta de compra del cliente (Apaza 2014; Bianchi et al., 2019; Palavecinos et al., 2016; Pincay et al., 2018; Salgado et al., 2018; Bucio et al., 2020).

3.7 Intereses

Otro indicador de relevancia son los intereses del consumidor ecológico; son principalmente dos: la salud personal del consumidor (Melchor Cardona, 2016) y el equilibrio con la naturaleza (Izquierdo et al., 2019).

El cuidado de la salud es uno de los principales motivos para que un consumidor sea ecológico (Salgado-Beltrán y Beltrán-Morales, 2011); esto se debe en que en la pública opinión algunos accidentes globales como el virus de la “vaca loca” o la “gripe aviaria” han dejado la convención que el producto alimenticio masivo sea en sí poco saludable ya que tratado con elementos que tienen efectos secundarios en la salud humana en particular en elementos químicos que alteran la composición del producto (Medina Jiménez et al., 2014). Ejemplo de estos productos son los alimentos originarios de animales alimentados con químicos que aumentan artificialmente el crecimiento del animal, o los productos vegetales producidos con pesticidas e insecticidas.

También el consumidor verde busca estar en armonía con la naturaleza y, de tal manera, convivir de manera pacífica con otros seres vivos en el mismo entorno (Barbeta Viñas, 2014). Por esta razón, el consumidor ecológico acompaña la compra verde con otros comportamientos eco-amigables (Marroquin et al., 2019) como reducir el consumo de agua y energía, reciclar el desecho y limitar el consumo no reciclable (Larios-Gómez et al., 2016).

Sin embargo, el análisis revela que entre las dos fuerzas la primera es sin duda la más importante ya que solo una parte de los consumidores verdes están motivados por una actitud social y ecológicamente amigable (Vasco et al, 2015).

4. Discusión

El análisis ha demostrado que la presencia de valores y actitudes es crucial en la identificación del consumidor verde y supera ampliamente la relevancia del estado económico; y a pesar de que en Latinoamérica se registra una alta desigualdad económica, y por ende sería razonable esperar una predominancia del indicador económico, “la mayoría de los autores señalan que, tener un mayor compromiso o ser respetuoso con el medio ambiente se valora más que disponer de un poder adquisitivo medio alto.

Además, el análisis subraya cómo el consumidor verde no es un simple actor comercial pero que en cambio complementa sus hábitos de compra responsable a toda una serie de comportamientos eco-amigables como, por ejemplo, la reducción del consumo de productos vírgenes de fuentes no renovables, el reúso de artículos para distintos propósitos, la reparación y no el desecho de los productos dañados y el reciclaje de todos aquellos productos que ha terminado su ciclo de vida. Por esta razón

la compra orgánica va considerada como una parte, no necesariamente primaria, dentro de un contexto de actitud ecológica. Del punto de vista de los indicadores demográficos hay que considerar como el factor relacionado al género y a la edad han tenido una orientación unívoca, de hecho, el consumidor verde es principalmente de género femenino y de una edad de jóvenes adultos. Esta situación comporta un fuerte riesgo ya que el segmento de las mujeres jóvenes no es un segmento que pueda considerarse sostenible para la difusión del producto orgánico en larga escala. Las empresas orgánicas deben hacer un esfuerzo y pensar en estrategias innovadoras para que otros segmentos se sientan atraídos por el alimento orgánico. Por ejemplo, a pesar de que el cuidado del cuerpo no sea una prerrogativa femenina no se han desarrollado campañas de comunicación que relacionen el producto orgánico a las características más atractivas para el cliente masculino, como la contribución al fortalecimiento de la constitución corpórea y al efecto beneficioso del aparato reproductivo.

De la misma manera es necesario que las empresas ecológicas encuentren también una estrategia para que los jóvenes, que ya demuestran interés a la problemática ambiental, traduzcan su actitud en patrón de compra. De hecho, a pesar de que estas personas no sean todavía independientes económicamente de los padres, son consumidores y seleccionadores directos de un amplio espectro de productos que solo en pocas ocasiones son presentados en su relación al impacto ambiental.

Este análisis demuestra entonces, que hay margen de mejora todavía muy grandes, y que las empresas pueden jugar un rol crucial en aumentar la base del consumidor verde involucrando siempre más consumidores en el comercio orgánico.

5. Conclusión

A partir de los artículos estudiados hemos conseguido profundizar en el estudio del comportamiento del consumidor verde a través de las variables demográficas y psicográficas con la técnica de deconstrucción.

El análisis consideró cuatro indicadores demográficos, como el género, la edad, la clase social y la educación; y tres variables psicográficas, como valores, actitudes e intereses.

Al respecto de los indicadores demográficos los resultados indicaron que el consumidor verde en general es una mujer joven adulta preocupada por la conservación del medio ambiente y por un consumo que no perjudique su salud.

Las otras variables demográficas a causa de haber encontrado interés solo en algunos estudios, se puede considerar no prioritarias a la hora de identificar el perfil del consumidor verde.

Del punto de vista psicográficos, se puede afirmar que la conciencia ecológica y el interés para el medioambiente son los factores principales y que la actitud al consumo responsable frecuentemente se encunara acompañada por una serie de comportamientos eco-amigables como la reducción, reúso, reparación y reciclaje de los productos.

Este estudio finalmente consideró que es este tema de estudio hay todavía márgenes de mejoramiento muy amplios y que las empresas tienen un rol crucial en poder aumentar la oferta de productos orgánicos. De hecho, la investigación llegó a conclusiones interesantes para que las empresas puedan identificar correctamente su segmento meta verde y también poner en marcha estrategias para aumentar la base de este segmento e incluir otros que no están todavía eficazmente desarrollados. En un estudio futuro se podría ampliar el análisis a las publicaciones de idioma inglés para tener una base de datos más complejo.

Bibliografía

- Andrade, C., & Ayaviri, D. (2018). Demanda y Consumo de Productos Orgánicos en el Cantón Riobamba, Ecuador. *Información Tecnológica*, 29(4), 217-226. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642018000400217>.
- Apaza, J. (2014). La conciencia ecológica en el consumo de productos en la ciudad de Puno-Perú. *Comuni@cción*, 5(2), 5-12, [//www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682014000200001&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682014000200001&lng=es&tlng=es).
- López Miguens, M., Álvarez González, P., & González Vázquez, E. (2015). Conocimiento, valores e intenciones como determinantes del comportamiento ecológico. *Revista Internacional de Sociología*, 73 (3), 0-18, <http://dx.doi.org/10.3989/ris.2015.73.3.e018>.
- López, M., Álvarez, P., González, E., & García, M. (2014). Medidas del comportamiento ecológico y antecedentes: conceptualización y validación empírica de escalas. *Universitas Psychologica*, 14(1), 189-204, <https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy14-1.mcea>.
- Melchor Cardona, M. (2016). Alimentos orgánicos: Factores de satisfacción del consumidor. *Caderno Profissional de Marketing*, 4(1), 58-68, <https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/48/55>.
- Pincay, M., García Bustos, S., Cevallos, S., Mite, M., & Romo, M. (2018). Actitudes y comportamientos ecológicos de consumidores adultos guayaquileños de clase media. *Revista Tecnológica ESPOL*, 31(1), 53-66, <http://www.rte.espol.edu.ec/index.php/tecnologica/article/view/652/388>.
- Acosta Véliz, M., López Franco, M. L., & Coronel Pérez, V. C. (2018). Estrategias de Marketing para el mercado de productos orgánicos en el Ecuador. *Espacios*, 39(08), 24, <https://www.revistaespacios.com/a18v39n08/a18v39n08p24.pdf>.
- Aguilar, W., Ojeda, S., & Castro, J. (2012). PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LOS CONSUMIDORES ASOCIADOS A UN COMPORTAMIENTO AMBIENTAL. *VSIR REDISA*.
- Barbeta Viñas, M. (2014). De los vínculos en el consumo al consumo en los vínculos: análisis de las formas de sociabilidad en las prácticas de consumo ecológico.

RES. Revista Española de Sociología, (22), 67-100,
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4838623>.

- Betancourth Loaiza, L. (2010). Los consumidores ecológicos y el fomento de los mercados verdes: una alternativa hacia el bienestar espíritu, mente y salud a partir de la adopción de estilos de vida saludable. *Revista Eleuthera*, 4(), 193-210, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=585961833011>.
- Bianchi, E., Bruno, J. M., & Sánchez, C. (2019). La influencia de pares como antecedente de la actitud y la capacidad de innovación en el comportamiento ecológico. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 283-291, 10.18046/j.estger.2019.152.3284.
- Bonisoli, L., Galdeano, E., & Piedra, L. (2018). The Deconstruction: the qualitative methodology for the analysis of sustainability assessment tools of agri-system. *MethodsX*, (5), 635-638, <https://doi.org/10.1016/j.mex.2018.06.003>.
- Bonisoli, L., Galdeano-Gómez, E., & Piedra-Muñoz, L. (2018). Deconstructing criteria and assessment tools to build agri-sustainability indicators and support farmers' decision-making process. *Journal of Cleaner Production*, (128), 1080-1094, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.055>.
- Bucio-Gutierrez, D., Jiménez-Almaguer, K. P., & Azuela-Flores, J. (2020). Intención de compra verde. *Investigación Administrativa*, 49 (125), 1-18 10.35426/IAv49n125.01.
- Crespo Jareño, J. A., & Soria De Mesa, B. W. (2019). Marketing Ecológico: Contexto evolutivo del nuevo consumidor verde. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, <https://www.eumed.net/rev/cccscs/2019/12/marketing-ecologico.html>.
- Cuadra Martínez, D., Véliz Vergara, D., Sandoval Díaz, J., & Castro, P. (2017). Aportes a la economía ecológica: Una revisión de estudios latinoamericanos sobre subjetividades medio ambientales. *Psicoperspectivas*, 16(2), 156-169, <http://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol16-issue2-fulltext-970>.
- Díaz Cordero, G. (2012). El cambio climático. *Ciencia y Sociedad*, XXXVII(2), 227-240, <https://www.redalyc.org/pdf/870/87024179004.pdf>.
- Duenas Ocampo, S., Perdomo-Ortiz, J., & Villa Castaño, L. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 287-300, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21231380009>.
- Escobar-Moreno, N., Gil Rueda, A., & Restrepo Botero, A. (2015). Caracterización preliminar del consumidor verde antioqueño: el caso de los consumidores del Valle de Aburrá. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (78), 92-107, <https://doi.org/10.21158/01208160.n78.2015.1192>.
- FAO. (Marzo de 2014). *La Organización de las Naciones Unidas de la Alimentación y la Agricultura*. Obtenido de La Organización de las Naciones Unidas de la Alimentación y la Agricultura: <http://www.fao.org/assets/infographics/FAO-Infographic-GHG-es.pdf>

- García, L., Orellana, O., Miljanovich, M., Yanac, E., Herrera, E., Espinoza, M., . . . Fernando, P. (2015). Compromiso y comportamiento ecológico en estudiantes universitarios de Lima y Huaraz. *REVISTA IIPSI*, 18(2), 57-70, <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/psico/article/view/12083/10800>.
- Herrera-Mendoza, K., Acuña Rodríguez, M., Ramírez Ordoñez, M. J., & De la Hoz Alvarez, M. (2016). Actitud y conducta pro-ecológica de jóvenes universitarios. *Serbiluz*, 32(13), 456-477,.
- Hidalgo, C., Cofré, J., Cortés, M., & Hurtado, I. (2019). ¿Cómo afecta la conciencia ecológica del individuo al momento de la compra de bienes de consumo? Un estudio aplicado a Chile. *Revista Digital de Marketing Aplicado*, 1(18), 49-82, <https://doi.org/10.17979/redma.2017.01.018.4858>.
- Higuchi, A. (2015). Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. *Apuntes*, 42 (77), 57-89, http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-18652015000200002&lng=es&tlng=es.
- Izquierdo, C., Vaca, I., & Mena, R. (2019). El nuevo sujeto social del consumo responsable. *revista internacional de administración*, (4), 97-123, <https://doi.org/10.32719/25506641.2018.4.5>.
- Larios-Gómez, E., Hernández Flores, G., & Hernández Flores, E. (2016). Comportamiento de consumo y marketing sustentable en México. *Caderno Profissional de Marketing*, 4(2), 18-37, <https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/65>.
- López Celis, D. M., & Peñalosa Otero, M. E. (2018). El consumo socialmente responsable como estilo de vida de los colombianos y su aplicación al marketing. *Espacios*, 39(34), 3, <https://www.revistaespacios.com/a18v39n34/a18v39n34p03.pdf>.
- Lozano Ramírez, M. C. (2018). Gestión del conocimiento para el diseño de estructuras de información sobre Mercadotecnia Verde en segmentos de Jóvenes Consumidores. *El Periplo Sustentable*, (34), 214-235, http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362018000100214.
- Luyando, J., Alvarado, E., & Morales, D. (2017). Consumo con conciencia social y ecológica en nueve municipios del área metropolitana de Monterrey. *Estudios sociales (Hermosillo, Son.)*, 27(50), 1-27, <https://doi.org/10.24836/es.v27i50.483>.
- Marroquin, F., Palacios, J., Sandoval, M., & Sierra, M. (2019). Consumo ecológico: estudio exploratorio sobre el comportamiento de mujeres en Colombia. *Espacios*, 40(24), 24-37, <http://www.revistaespacios.com/a19v40n24/a19v40n24p24.pdf>.

- Medina Jiménez, A., Escalera, M. E., & Vega Campos, M. Á. (2014). La edad como factor del comportamiento del consumidor de productos orgánicos. *European Scientific Journal*, 10(7), 21-36, <https://doi.org/10.19044/esj.2014.v10n7p%25p>.
- OCDE/FAO. (2019). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura : <http://www.fao.org/3/ca4076es/CA4076ES.pdf>
- Palavecinos , M., Américo , M., Ulloa , J., & Muñoz , J. (2016). Preocupación y conducta ecológica responsable en estudiantes universitarios: estudio comparativo entre estudiantes chilenos y españoles. *Psychosocial Intervention*, 25(3), 143-148, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=179848502002>.
- Rivera-Torres , P., & Garcés-Ayerbe, C. (2018). Desarrollo del comportamiento proambiental en los individuos y sus determinantes. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (163), 59-78, <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.163.59>.
- Sales Melo, F. V., da Silva Melo, S. R., & Ferreira de Freitas, A. A. (2019). La relación entre conciencia ecológica y predisposición a pagar más en destinos turísticos que adoptan prácticas de sustentabilidad. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(2), 393-407, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6871855>.
- Salgado Beltrán, L. (2018). Segmentación de los consumidores de alimentos orgánicos según sus actitudes, valores y creencias ambientales. *Contaduría y administración*, 64(2), 1-22, <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1491>.
- Salgado-Beltrán, L., & Beltrán-Morales, L. (2011). Factores que influyen en el consumo sustentable de productos orgánicos en el noroeste de México. *Universidad y Ciencia*, 27(3), 265-279, http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-29792011000300003&lng=es.
- Sánchez Castañeda, J. (2014). Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde. *Suma de Negocios*, 5(10), 34-39, [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70007-2](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70007-2).
- Toledo Macas, E. (2018). Determinantes del consumo de productos orgánicos: Caso de estudio Loja, Ecuador. *Revista Científica de Investigación, Docencia y Proyección Socia*, (18), 55-63, 10.26621/XIV18.2018.06.A06.PUCESI.2550.6684.
- Torres-Hernández, T., Barreto, I., & Rincón Vásquez, J. C. (2015). Creencias y normas subjetivas como predictores de intención de comportamiento proambiental. *Suma Psicológica*, 22(2), 86-92, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=134242609003>.
- Vasco, C., Palacios, G., & Paspuel, S. (2015). Determinantes socioeconómicos del consumo de productos ecológicos en Quito. *Siembra*, 2(1), 23-28, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6140322>.

Yara. (13 de Octubre de 2019). YARA. Obtenido de YARA:
<https://www.yara.com.co/noticias-y-eventos/noticias-colombia/huella-de-carbono/>