

Capítulo 8

Segmentación de consumidores verdes en Baja California

Sandra Nelly Leyva-Hernández¹

Eduardo Cruz-Cruz²

<https://doi.org/10.61728/AE20254490>



¹ Tecnológico Nacional de México, Instituto Tecnológico del Valle de Etlá, Oaxaca; Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ingeniería y Negocios San Quintín, México, <https://orcid.org/0000-0002-5687-9945>

² Instituto Tecnológico del Valle de Etlá, Tecnológico Nacional de México, Oaxaca, México, <https://orcid.org/0000-0002-1036-7151>

Resumen

Para el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, en especial el objetivo 12 de producción y consumo sustentables, cobra especial relevancia el análisis de quiénes son estos consumidores. Esta investigación tuvo como objetivo describir los perfiles de los consumidores desde las variables de la teoría del comportamiento planeado y su identidad como consumidores verdes. Para el análisis de los datos, se realizó un análisis de conglomerados jerárquico agrupando las variables en clúster y se confirmó el número de clústeres por un análisis de conglomerados por k-medias mediante sus coeficientes Silueta en una muestra de 479 consumidores verdes de Baja California. Se obtuvieron dos clústeres. El primer clúster se caracterizó por su influencia en la compra por otros, mientras que el segundo quiere ser consumidor verde por decisión propia. Estos resultados son útiles para el desarrollo y fomento del consumo sustentable adecuado a los perfiles obtenidos en Baja California.

Introducción

El creciente impacto humano en los ecosistemas ha llevado a organismos internacionales, como las Naciones Unidas, a urgir un cambio en los insostenibles hábitos de vida y consumo. En términos de producción y consumo, existe una descompensación entre lo que como humanidad se produce y lo que se consume (Greenpeace México, 2020). Esta situación ha afectado al planeta, ya que se extrae casi el doble de los recursos naturales que se extraían hace 30 años y, de seguir esta problemática, se estima que al año 2050 el crecimiento de la población hará insostenible el consumo de productos básicos. En el tema alimentario, las Naciones Unidas han declarado que una tercera parte de la comida que se produce se derrocha, implicando un desperdicio en términos económicos y afectaciones ambientales (Naciones Unidas, s. f.), algo que resulta

cuestionable si se estima que el 8.9 % de la población padece hambre, es decir, 690 millones de personas (FAO, 2020). Ante esta crítica situación, la economía verde ha emergido como una herramienta clave para el desarrollo sostenible.

La economía verde ha sido reconocida por el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) como un modelo base para la generación de políticas y negocios que incidan en temas de mercado, mediante la innovación de negocios y el desarrollo de productos verdes (Jiménez et al., 2023), por lo que se reconoce que la economía verde incide en la producción de bienes y servicios responsables con el medioambiente (González-Argote et al. 2024). Esta perspectiva se refuerza al considerar sus múltiples beneficios para el medioambiente: desde la reducción de gases de efecto invernadero y la mitigación del cambio climático (Quiñoy, 2021; Restrepo, 2023), hasta la utilización más consciente de los recursos naturales y el fomento del desarrollo económico en países de ingresos medios y bajos (Restrepo, 2023). Asimismo, el consumo verde se destaca por su capacidad de presionar a las empresas hacia prácticas sostenibles, impulsar la innovación y moldear el comportamiento del consumidor en favor del medioambiente (Montás, 2024).

Todas estas visiones sobre la importancia del consumo verde se alinean con la agenda 2030, que ha sido promovida por las Naciones Unidas a través de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Los ODS son un grupo de 17 objetivos globales definidos por las Naciones Unidas en el año 2015, que buscan transitar hacia prácticas individuales, organizacionales y empresariales sostenibles. La Agenda 2030, particularmente el ODS 12: Producción y Consumo Responsable, subraya la necesidad de transformar los hábitos de consumo a partir del involucramiento de las empresas y los clientes (Naciones Unidas, s.f.). La tendencia de consumo verde se centra en el impacto ambiental, la innovación empresarial, la regulación del consumo responsable y el liderazgo educativo para impulsar la producción y el consumo consciente (Alzate, 2022). Tanto los ODS como el consumo verde no solo impulsan la gestión eficiente de los recursos naturales y la reducción de residuos, también fomentan la responsabilidad individual y empresarial en la búsqueda de modelos de consumo más conscientes y respetuosos con el medioambiente.

El consumo verde, como la disposición del consumidor a buscar y adquirir, motivados por un sistema de valores, productos que tomen en cuenta durante su ciclo productivo o ciclo de vida, regulaciones, normativas y certificaciones ambientales. Esta tendencia de consumo se ve influenciada por lo que Carrión y Salinas (2021) denominan una conciencia y conocimiento ambiental. En cuanto al negocio sostenible a partir del consumo verde, portales especializados como Puro Marketing (2024) reconocen el potencial de negocio del mercado verde destacando el interés de las empresas en la producción de productos verdes a nivel global, esta alternativa en la participación empresarial en desarrollo de productos verdes por regiones: en Latinoamérica con el 63 %, en Asia con el 58 % y en Europa con el 72 %. Este interés ambiental se traduce en valor para los clientes que consolida en decisiones de consumo. Por ejemplo, de acuerdo con Alves (2024), el 82 % de las personas con esta convicción de consumo estarían dispuestas a pagar más por productos con envases sostenibles. En cuanto a México, de acuerdo con Chávez (2024), el 73 % de los mexicanos estarían dispuestos a pagar más por productos alimenticios sustentables, el 69 % lo haría por productos textiles y el mismo porcentaje, por productos tecnológicos.

Es así como el consumidor de productos verdes es aquel que demuestra un interés y compromiso al respecto de la ecología durante su toma de decisiones al respecto de los productos elegidos en el proceso de satisfacción de sus necesidades y demandas. Por lo tanto, el consumo trasciende la atención de carencias hacia una esfera más amplia y consciente, en donde es valorado tanto el producto como satisfactor, como la percepción de marca de las políticas ambientales ejercidas por las empresas. De acuerdo con De los Reyes y Bassa (2022), al año 2020 el mercado de consumidores estadounidense lideró el consumo ecológico y verde, con más de 50 000 millones de dólares. Con base en un reporte de la FiBL, en el 2021, el mercado de alimentos derivados de la agricultura orgánica rondó a escala global los 150 000 millones de dólares (Willer y Trávníček, 2023).

En términos de mercado, en México, se ha visto un auge en instituciones y programas prosustentabilidad, impulsando el consumo verde. Los consumidores mexicanos, cada vez más conscientes de la crisis

ambiental, priorizan marcas con prácticas sostenibles y propuestas integrales, favoreciéndolas sobre las que no (Madrigal-Moreno et al., 2024). Se ha reconocido el crecimiento del mercado de consumidores verdes, incentivado principalmente por aspectos como el cuidado al medioambiente y la preocupación hacia el impacto social (Castañeda, 2025). En el aspecto político, en el país se han implementado diversas acciones a favor de la promoción de la agenda verde, como la Estrategia Nacional de Producción y Consumo Verde, a través de la cual se aspira a la oferta y demanda de productos que, al mejorar la calidad de vida, sean amigables con el uso de recursos naturales y materiales tóxicos, además de promover criterios de sustentabilidad en las cadenas productivas (Cámara de Diputados, 2021). En cuanto a lo social, de acuerdo con el Programa Ambiental de Naciones Unidas (s. f.), la economía y el consumo verde deberían contribuir a la conformación de escenarios en los que se apoye la equidad social, el bienestar económico, la salud, así como para la reducción de la pobreza y la igualdad y justicia social familiar (Han y Gao, 2024) y comunitaria (Villar y Torti, 2019).

El consumo verde familiar para alimentos y bebidas se estimó en el 35 % del gasto de los hogares mexicanos (Espinosa et al., 2020). Aunque aún hay personas que consideran que es demasiado caro comprar estos productos (EY Global, 2022). Además de los beneficios principales de la promoción del consumo verde, como la atención a nuevas demandas de mercados, el abrir la puerta a la innovación en productos y servicios y la contribución al objetivo global de Producción y Consumo Responsable (ODS 12), en el contexto mexicano, la agenda sostenible a partir del consumo verde además incidiría en la atención a retos como la gestión de recursos no renovables como el agua, la gestión de desechos por parte de la industria con el tema del carbono y la tenue conformación de las cadenas productivas (Vernier, 2024).

Dada la urgencia de transitar hacia modelos de consumo más sostenibles en México y la necesidad de información contextualizada, la presente investigación busca contribuir significativamente al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Esto se logrará al profundizar en la comprensión teórica del consumo verde y, específicamente, al describir los perfiles de los consumidores mexicanos a partir de las variables de

la teoría del comportamiento planeado, identificando su identidad como consumidores verdes.

Marco de referencia

Carrión y Salinas (2021) declaran que el punto de partida del estudio y evolución del estudio del consumo parte de la década de los cincuenta y sesenta con la teoría clásica del comportamiento del consumidor, que suponía que el valor utilitario de los productos era el desencadenante para la compra. En la década de los setenta, transitó a la teoría de la acción razonada, que reconocía la incidencia de variables como las creencias, las actitudes y la intención sobre el comportamiento de compra. Finalmente, Icek Ajzen realizó aportaciones significativas a esta teoría, adicionando las actitudes, las normas subjetivas y el control de comportamiento como determinantes de las intenciones de compra de las personas, dando lugar a la Teoría del Comportamiento Planeado (TCP), la cual contrasta con la Teoría Económica Ortodoxa y su orientación a la maximización de los beneficios empresariales (Marín et al., 2024).

La TCP declara que “toda conducta surge de una intención, que a la vez se genera de actitudes, normas subjetivas y control percibido” (Cantero y Martínez, 2022, p. 4). Para Ordoñez et al. (2021), esta teoría ofrece un marco para el estudio y comprensión de la intención y comportamiento de compra, tomando como referencia lo cultural, lo social y lo ambiental. En la literatura, la TCP y la compra han sido abordadas desde diversas aristas: Cantero et al. (2022) agregan que, además de lo social, lo psicológico y el sexo son determinantes en la disposición al consumo en el contexto de los supermercados. De acuerdo con Samaniego y Usiña (2024), destacan como variable clave la edad o el tema generacional en la intención de compra verde y agregan que son numerosos los estudios que toman como referente teórico la TCP en el análisis del consumo o comportamiento de compra verde. Con ello, los autores coinciden con Regalado et al. (2017), quienes declaran que factores de la teoría como las normas subjetivas ejercen mejor influencia en consumidores jóvenes. Por otro lado, Cruz et al. (2024) destacan que la intención de compra de productos orgánicos requiere de procesos que eduquen, a partir de la

comunicación de sus bondades sociales y sustentables, a los consumidores. Como complemento, destacan aportes que caracterizan el consumo verde en cinco variables clave: el comportamiento del consumidor, el desarrollo sostenible, los productos verdes, el comportamiento humano y el marketing verde (Fassou et al., 2023). Mientras otros autores abordan el tema desde la Gestión del Conocimiento, destacando como fuentes de información principales valoradas por los consumidores el empaque de los productos, los hábitos, la responsabilidad del consumo y el ahorro de energía (Lozano, 2024). En cuanto a otras tendencias para productos verdes, Santiago-Cruz et al. (2025) destacan, mediante el uso de materias primas nativas, la creciente orientación hacia la atención de las necesidades del consumidor a partir del proceso de diseño de productos ecológicos y sostenibles, destacando el papel del consumidor en el cuidado del medioambiente.

En este contexto existe pertinencia con la segmentación de mercado, la cual es el proceso de dividir un mercado de consumidores en grupos que comparten características, atributos y comportamientos; a través de ella, es posible identificar las necesidades de estos grupos y atenderlos de manera más eficiente, siendo las segmentaciones más comunes la geográfica, demográfica, psicográfica y conductual (Kotler et al., 2017). Dentro de la literatura, Crespo y Soria (2019) destacan algunos perfiles de segmentación del consumidor verde, entre ellos, el de González et al. (2015) y el de Álvarez et al. (2014). El primer perfil contempla cinco tipos de consumidores: Ecoindiferente, orientado a la reducción, especialmente energética, con escaso interés en reciclaje o productos ecológicos; eco-seguidores de tendencias, adquieren productos ecológicos, pero rara vez reusan o reparan. Ecoahorrador: busca reducir y reusar, salvo en aparatos de bajo consumo, sin gran interés en reciclaje o productos verdes; antiecológicos: no muestran ningún comportamiento ecológico en reducción, reúso, reciclaje; eointegral: tiene un alto compromiso con todas las dimensiones del comportamiento ecológico. El segundo perfil se conforma con tres clasificaciones de consumidores: Ecológicos: tienen estudios de nivel medio, están preocupados por el ambiente y valores, y llevan a cabo acciones como recoger basura, pero sin mayor implicación ambiental; Ecológicos implicados: el 36 % de la población, cuenta con

estudios universitarios, tiene valores ambientales y emprende acciones por el medioambiente; Consumidores no ecológicos: menos del 30 % de la población, estudios de secundaria o menos, bajo conocimiento y preocupación ambiental, tienen poco interés en actividades ambientales, reducción del uso del automóvil o participación ambiental. En esta línea, Alvarado y Herrera (2020) destacan la importancia de los valores tanto individuales como colectivos, como parte de la identidad de los consumidores verdes. Además de aspectos morales (Cristancho-Triana et al., 2024), De Paz (2022) sostiene que la identidad ambiental de los individuos es un componente del empoderamiento de los consumidores y de su identidad de consumo. Por su parte, Porras y Pérez (2019) abordan el tema de identidad grupal como elemento de la identidad ambiental. De acuerdo con lo anterior, se propone la siguiente hipótesis.

Hipótesis: Los perfiles de consumidores verdes en Baja California se segmentan respecto a las variables de la teoría del comportamiento planeado y su identidad.

Metodología

Este estudio siguió un enfoque cuantitativo con un propósito exploratorio. La recolección de los datos se realizó a través de un cuestionario estructurado vía internet con la aplicación de Google Forms. Se obtuvo una muestra de 479 datos. El instrumento de medición tuvo preguntas filtro para que la muestra incluyera solo adultos que residieran en Baja California. Además, el formulario incluyó un consentimiento informado para garantizar la participación voluntaria en el estudio.

El cuestionario estructurado incluyó variables sociodemográficas y seis variables latentes. Las variables sociodemográficas fueron generación, escolaridad y género. Se consideraron cuatro generaciones: 1) generación Z, 2) generación Y, 3) generación X y 4) baby boomers. Las categorías de la escolaridad incluyeron 1) secundaria, 2) bachillerato, 3) licenciatura, 4) maestría y 5) doctorado. Y las categorías de género abarcaron 1) femenino y 2) masculino. Los datos sociodemográficos de la muestra se presentan en la Tabla 1.

Tabla 1. Datos sociodemográficos

Variables sociodemográficas	Categorías	Total
Generación	Generación Z	95 (19.83 %)
	Generación Y	146 (30.48 %)
	Generación X	217 (45.30 %)
	Baby boomers	21 (4.38 %)
Escolaridad	Secundaria	1 (0.21 %)
	Bachillerato	118 (24.63 %)
	Licenciatura	228 (47.60 %)
	Maestría	55 (11.48 %)
	Doctorado	77 (16.08 %)
Género	Femenino	346 (72.23 %)
	Masculino	133 (27.77 %)

Las variables latentes consideradas en el estudio fueron actitud, normas subjetivas, control conductual percibido, intención de comportamiento, efectividad percibida e identidad. Desde la teoría del comportamiento planeado se consideraron la actitud, normas subjetivas, control conductual percibido e intención de comportamiento. Se utilizó una escala tipo Likert de 7 puntos para la medición de todas las variables latentes.

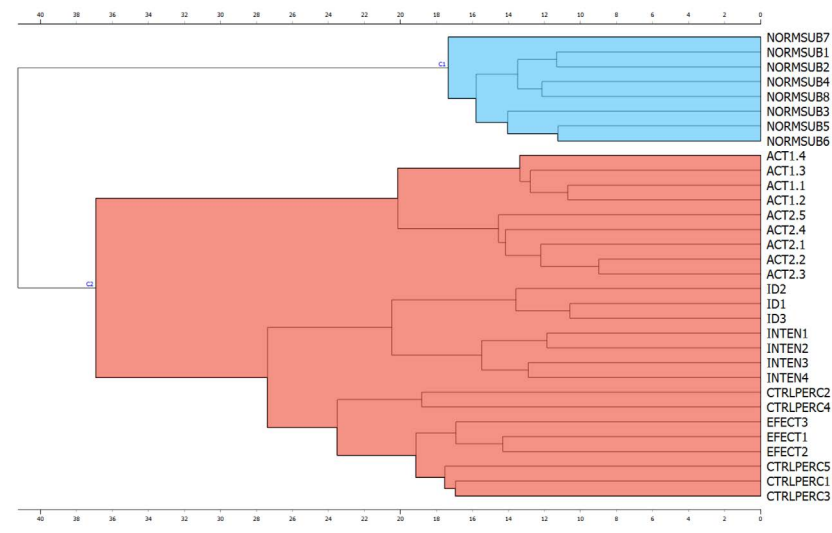
La variable actitud se midió como el nivel de acuerdo respecto a considerar a las compras verdes como divertidas, emocionantes, gratas, agradables, efectivas, útiles, funcionales, necesarias y prácticas (Moon et al., 2017). La variable normas subjetivas se midió como la frecuencia de la influencia de familia, amigos, colegas, promociones de venta, otros consumidores, medios y expertos en ser un consumidor verde (Wang et al., 2020). La variable control conductual percibido se midió como el grado de acuerdo respecto a la conveniencia de los medios de venta para el consumo verde, la facilidad de identificar los productos verdes, el costo de los productos verdes y la seguridad para el consumo de los productos verdes (Wang et al., 2020). La variable intención de compra se adaptó de Leyva-Hernández et al. (2021) como la frecuencia de la búsqueda de lugares de venta de productos verdes, la recomendación y lealtad hacia los productos verdes.

Para el análisis de los datos, se realizó un análisis de conglomerados jerárquico agrupando las variables en clúster y se confirmó el número de clústeres por un análisis de conglomerados por k-medias mediante sus coeficientes Silueta (Tebala Domenico y Marino, 2023; Leyva-Hernández y Toledo-López, 2024). Para determinar la diferencia significativa entre los clústeres, se realizó una prueba chi-cuadrada. El software utilizado en el análisis de datos fue Orange, versión 3.

Resultados

Como primera etapa de la investigación, se realizó el análisis por conglomerados jerárquico, con el cual se obtuvo el dendrograma que se aprecia en la Figura 1. Se obtuvieron dos clústeres. No obstante, para confirmar los resultados obtenidos en la primera etapa, se realizó un análisis de conglomerados por k-medias en la segunda etapa.

Figura 1. Dendrograma de consumidores verdes



Para poder confirmar que dos fue el número óptimo de clústeres, se obtuvieron los valores silueta de los promedios de los casos para dos, tres y cuatro clústeres. Los valores obtenidos se reportan en la Tabla 2. De

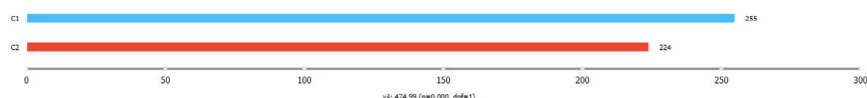
acuerdo con Tebala, Domenico y Marino (2023), para obtener el número óptimo de clústeres, se debe considerar un valor silueta entre 0.5 y 0.7, siendo el mayor el que representa mayor confiabilidad respecto al número de clústeres. El valor silueta obtenido para 2 clústeres es el mayor, lo que confirma los resultados observados en el dendrograma (Figura 1).

Tabla 2. Valores silueta

Número de clústeres	Valor silueta (promedio de casos)
2	0.55427229
3	0.53236546
4	0.53623361

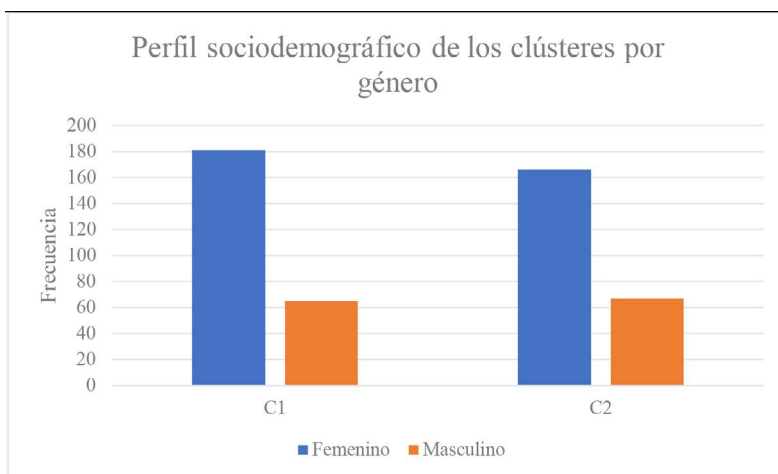
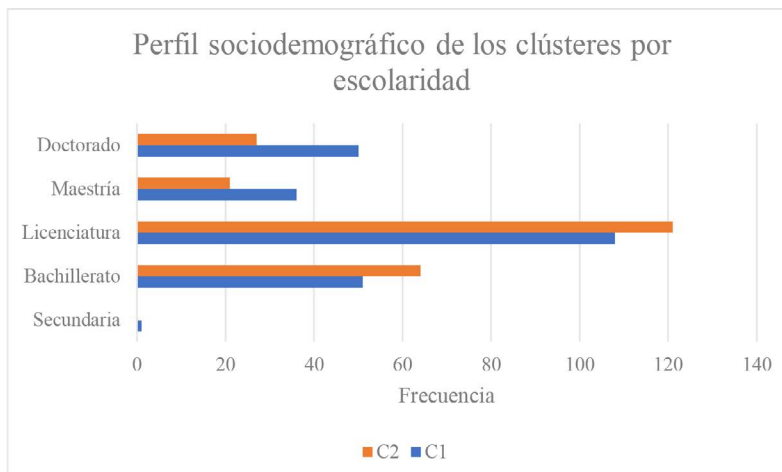
La prueba chi-cuadrada permitió confirmar que existen diferencias significativas entre los dos clústeres (Figura 2). Esta prueba garantiza que los consumidores verdes se segmentan en dos grupos y que estos son diferentes.

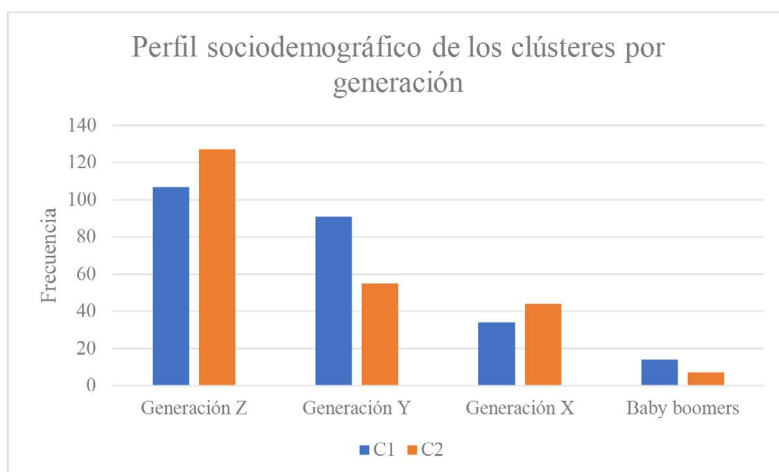
Figura 2. Prueba chi-cuadrada de clústeres de consumidores verdes



En la Figura 3, se presenta la distribución del perfil sociodemográfico de los dos clústeres identificados en la investigación. Respecto a la escolaridad, la representación de individuos con doctorado y maestría es mayor en el clúster 1, pero existe un mayor número de consumidores con estudios de licenciatura y bachillerato en el clúster 2. Mientras que los consumidores verdes con estudios de secundaria son casi nulos. De acuerdo con el género, existe una mayor representación del género femenino en ambos clústeres; la distribución es muy similar en ellos. Referente a la generación, la distribución indica que hay más consumidores de la generación Z en el clúster 2, al igual que existen más consumidores de la generación X en dicho clúster. En cambio, hay un mayor número de consumidores del clúster 1 en la generación Y, así como en los baby boomers.

Figura 3. Perfil sociodemográfico de los clústeres





Discusiones

Esta investigación logró probar la hipótesis planteada dado que, a través del marco de la teoría del comportamiento planeado y la identidad, se pudieron identificar los perfiles de consumidores verdes en Baja California. Con ello, se identificaron dos clústeres, en donde el primero agrupa los ítems de las normas subjetivas y el segundo las variables restantes.

El primer clúster se integró por consumidores que realizan su compra por la influencia de su familia, amigos, colegas, promociones, medios de comunicación y expertos. Este clúster de consumidores busca la opinión de personas importantes como apoyo en su decisión. Se caracteriza por tener un mayor número de consumidores con estudios de posgrado. Además, tiene un mayor número de consumidores pertenecientes a la generación Y, así como a la generación baby boomers.

Este perfil de consumidores depende de un referente para la toma de decisiones, en particular con problemáticas ambientales, como lo señalan Carrión y Salinas (2021). Sin embargo, no en todos los comportamientos que pueden relacionarse con la sostenibilidad se ha confirmado que la aprobación social de la familia, las redes sociales y los pares motive el consumo, como en el caso de los alimentos orgánicos (Pang et al., 2021; Kayani et al., 2023). No obstante, se ha confirmado que los estereotipos

sociales definen el comportamiento verde, particularmente los roles de género y lo que se espera de cada uno de ellos (Zhao et al., 2021). A su vez, Salgado-Beltrán y Bravo-Díaz (2015), en un contexto similar al de este estudio, indican que para los consumidores la familia es un referente sumamente valioso en las decisiones ambientales. No solo se ha confirmado que individuos cercanos al consumidor tienen un rol en su toma de decisiones; también las redes sociales influyen en su decisión de compra verde (Ali et al., 2023).

Carrión y Salinas (2021) plantean que los consumidores orientados por las normas subjetivas consideran dos elementos al tomar su decisión: uno enfocado en lo que creen que los otros piensan sobre las compras verdes y otro que resalta la motivación por cumplir con la opinión de otros. De acuerdo con los resultados, parece que a los consumidores con mayor educación les importa lo que otros puedan pensar respecto a su comportamiento y lo que piensan otros de la compra verde; incluso la edad parece que es una variable que segmenta este grupo.

El segundo clúster se conformó por los consumidores que tienen una actitud favorable hacia la compra verde, que consideran que tienen los recursos económicos, disponibilidad y control sobre su compra, que además tienen la disposición de comprar y se identifican como consumidores verdes. Estos consumidores se distinguen del clúster 1, pues tienen un mayor número de personas con estudios de licenciatura y bachillerato, a la vez que este clúster tiene un mayor número de integrantes de las generaciones Z y X, a diferencia del clúster 1.

Este perfil se ve reflejado en la literatura en el estudio de Xie et al. (2022), quien indica que si los individuos perciben control en su voluntad y capacidad, están más dispuestos a realizar una compra verde. Respecto a la actitud, Jose et al. (2022) señala que la evaluación de los beneficios de los productos verdes como los orgánicos conduce a una intención de comprarlos. La autoidentidad de los consumidores es un reflejo de los valores, creencias, rasgos y hábitos que conforman a la persona, que en el consumo verde tienen una fuerte influencia en la intención de realizar comportamientos ecológicos o verdes (Becerra et al., 2023), como el segundo clúster identificado en este estudio. También Sharma et al. (2022) encuentran que los consumidores se perciben como responsables de su

comportamiento verde; su comportamiento depende de ellos. Todo ello confirma el perfil resultado de este estudio.

Conclusión

Los resultados de este estudio pudieron identificar dos segmentos de consumidores verdes en Baja California a través de la teoría del comportamiento planeado, lo que confirma que los consumidores verdes siguen procesos volitivos y no volitivos en su decisión de compra. El primer grupo se inflencia por otros, mientras que el segundo quiere ser consumidor verde por decisión propia. Es importante que futuros estudios puedan profundizar las motivaciones del primer grupo, enfocándose en que tiene mayor relevancia si lo que piensan otros de ellos o el compromiso de actuar como perciben que los otros quieren. En este sentido, estos resultados son valiosos tanto para la academia como para la promoción y fomento de este tipo de consumo dentro de la política pública y de los propietarios de negocios de esta índole.

Si bien esta investigación pudo identificar perfiles de consumidores, tiene limitaciones como el lugar donde se realizó el estudio, el tipo de análisis llevado a cabo y los sujetos seleccionados. Este estudio se realizó en el noroeste de México, que solo puede presentar un panorama delimitado del país. Se sugiere que futuras investigaciones repliquen este estudio en el noreste, centro y sur de México para poder evaluar el efecto de la cultura de cada región en la determinación de los perfiles.

Además, este estudio se limitó a presentar un análisis por conglomerados. Por lo que se recomienda que futuros estudios consideren comparar diferencias significativas entre los clústeres y las categorías de acuerdo con la edad, la escolaridad y el género. De esta forma, es posible ampliar la comprensión de los efectos de cada variable sociodemográfica en los perfiles de consumidores verdes. En especial, por lo que sugieren los resultados respecto a la escolaridad y la edad.

Este estudio solo seleccionó adultos, sin considerar niños o adolescentes. Un estudio que presente una muestra extendida en todas las etapas puede predecir los patrones de consumo futuros, en especial al analizar los perfiles de niños y adolescentes.

Referencias bibliográficas

- Ali, M., Ullah, S., Ahmad, M. S., Cheok, M. Y., & Alenezi, H. (2023). Assessing the impact of green consumption behavior and green purchase intention among millennials toward sustainable environment. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(9), 23335-23347. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-23811-1>
- Alvarado, V. L. y Herrera, J. D. (2020). *El consumidor verde en latinoamérica: un metaanálisis de sus características*. Universidad Técnica de Machala. <https://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/16095>
- Alves, B. (2024). *Sostenibilidad: estadísticas y datos*. Statista. <https://www.statista.com/topics/7845/sustainability/#topicOverview>
- Alzate, A. (2022). Revisión bibliométrica una mirada histórica de la del consumo sostenible: producción científica global. *Semestre Económico*, 24(56), 355-379. <https://doi.org/10.22395/seec.v24n56a15>
- Becerra, E. P., Carrete, L., & Arroyo, P. (2023). A study of the antecedents and effects of green self-identity on green behavioral intentions of young adults. *Journal of Business Research*, 155, 113380. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113380>
- Cámara de Diputados. (2021). *Producción y Consumo Sustentables en México*. <https://www.diputados.gob.mx/sedia/sia/spi/SAPI-ASS-07-21.pdf>
- Cantero, M., Magaña, C., y Martínez, A. G. (2022). Teoría del comportamiento planificado aplicada a prácticas de compra de alimentos en supermercados. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (Re-HuSo)*, 7(2), 1-15. Epub. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6521694>
- Carrión, N. G. y Salinas, B. y V. (2021). El consumo verde: Un aporte teórico desde la teoría del comportamiento planificado. *Visión Empresarial* (11), 97-114. <https://doi.org/10.32645/13906852.1068>
- Castañeda, I. (2025). *Territorio Negocios: No hay un único consumidor verde — Patrones del consumo sostenible*. EGADE Business School Tecnológico de Monterrey. <https://egade.tec.mx/es/blog/territorio-negocios-no-hay-un-unico-consumidor-verde-patrones-del-consumo-sostenible>
- Chávez, A. (2024). *¿Pagarían más los mexicanos por productos verdes o sustentables? Sí, en especial para comida y ropa*. <https://business.>

- yougov.com/es/content/49528-mexico-consumidores-pagarian-mas-estos-productos-verdes
- Crespo, J. A. y Soria, B. W. (2019). Marketing ecológico: contexto evolutivo del nuevo consumidor verde. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/cccss/2019/12/marketing-ecologico.html>
- Cristancho-Triana, G. J., Cancino-Gomez, Y. A. y Ninco-Hernandez, F. A. (2024). Factores que influyen en el comportamiento de consumo sostenible en la generación Z. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 14(27), 51-67. <https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.04>
- Cruz, A. O., Usiña, G. G. y Samaniego, M. A. (2024). Impacto del Escepticismo en los Factores de la Teoría del Comportamiento Planificado y la Intención de Compra de Productos Orgánicos. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(6), 4629-4649. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i6.15189
- De los Reyes, A. y Bassa, C. (2022). El consumidor de productos verdes, una oportunidad de negocio para las marcas. *Barcelona School of Management*. <https://www.bsm.upf.edu/es/noticias/consumidor-productos-ecologicos>
- De Paz, A. I. (2022). *Relación entre el empowerment del consumidor, la identidad ambiental y las identidades de consumo*. Universidad de La Laguna Facultad de Psicología y Logopedia. <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/28393>
- Espinosa, M. A., Morales, H. y Rodríguez, R. (2020). *Reporte de Investigación El consumo en México y sus impactos en el cambio climático: ¿Cómo avanzar hacia el consumo responsable?* ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara Greenpeace México. <https://www.greenpeace.org/static/planet4-mexico-stateless/2021/02/323beae-greenpeace-iteso-030221.pdf>
- EY Global (2022). *Sustentabilidad y cuidado del planeta: los nuevos criterios del consumo en México*. https://www.ey.com/es_mx/insights/consumer-products/sustentabilidad-nuevos-criterios-de-consumo-en-mexico

- Fassou, H., Bredillet, C. y Dastane, O. (2023). Green consumer research: Trends and way forward based on bibliometric analysis. *Cleaner and Responsible Consumption*, 8. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2022.100089>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations, FAO (2020). *The State of Food Security and Nutrition in the World 2020. Transforming food systems for affordable healthy diets*. FAO. <https://doi.org/10.4060/ca9692en>
- González-Argote, J., Sánchez-Castillo, V., y Gómez, C. A. (2024). Economía verde, estado del campo y líneas futuras en el marco del desarrollo sostenible. *Suma de Negocios*, 15(32), 70-80. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2024.v15.n32.a8>
- GreenPeace México (2020). *Consumismo: el fenómeno que pone en jaque al planeta*. GreenPeace. <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9316/consumismo-el-fenomeno-que-pone-en-jaque-al-planeta/>
- Han, J. y Gao, H. (2024). Finanzas verdes, inclusión social y crecimiento económico sostenible en los países miembros de la OCDE. *Humanit Soc Sci Commun* 11140. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02662-w>
- Jiménez, P., González, H. y Leyva, O. (2023). Economía verde: estrategia para un desarrollo socioeconómico global sustentable. *Journal of the Academy*, (9). 114-135. <https://doi.org/10.47058/joa9.8>
- Jose, J., Biju, M. K., & Vincent, B. (2022). Does consumer attitude influence sustainable buying behavior of branded organic food consumers? The mediating role of green consumption value in predicting the relationship. *IUP Journal of Marketing Management*, 21(1), 70-86.
- Kayani, U. N., Haque, A., Kulsum, U., Mohona, N. T., & Hasan, F. (2023). Modeling the antecedents of green consumption values to promote the green attitude. *Sustainability*, 15(17), 13111. <https://doi.org/10.3390/su151713111>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (11a ed.). Pearson.
- Leyva-Hernández, S. N., Terán-Bustamante, A., & Martínez-Velasco, A. (2023). COVID-19, social identity, and socially responsible food consumption between generations. *Frontiers in Psychology*, 14, 1080097. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1080097>

- Leyva-Hernández, S. N., Toledo-López, A., & Hernández-Lara, A. B. (2021). Purchase intention for organic food products in Mexico: The mediation of consumer desire. *Foods*, 10(2), 245. <https://doi.org/10.3390/foods10020245>
- Leyva-Hernández, SN., & Toledo-López, A. (2024). Perfiles de consumidores de alimentos orgánicos de mercados locales alternativos. En E. Cruz-Domínguez, B. D. Valadez-Solana, A. L. Ramos-Soto & J. Sepúlveda-Aguirre (Eds). *Economía Social y Solidaria y Comercio Justo en México: experiencias, desafíos y oportunidades. Serie Investigación y desarrollo para las regiones de Oaxaca-México*. Sello Editorial Corporación Universitaria Americana. pp. 118-136.
- Lozano, M. C. (2024). Gestión del conocimiento basado en el consumo de productos verdes. *Revista Vértice Universitario*, 26(95). <https://doi.org/10.36792/rvu.v26i95.109>
- Madrigal-Moreno, S., Cortés-Hernández- A., Madrigal Moreno, F. (2024). Marketing sustentable en el turismo: estrategias, beneficios y perspectivas para el desarrollo sustentable en México. En Flores, I. C., Martínez, M. L., Tristán, B. V. y Martínez, M. F. (Eds.), *Estrategias de marketing contemporáneo: desde mercados invisibilizados hasta la inclusión y sostenibilidad*. Universidad Autónoma de San Luis Porosí.
- Marín, A., Juárez, B., y Sánchez, L. A. (2024). Consumo de productos eco-friendly en la generación Z: Aplicación de la Teoría del Comportamiento Planificado. *Revista Venezolana De Gerencia*, 29(Especial 12). 1237-1252. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.e12.21>
- Moon, M. A., Khalid, M. J., Awan, H. M., Attiq, S., Rasool, H., & Kiran, M. (2017). Consumer's perceptions of website's utilitarian and hedonic attributes and online purchase intentions: A cognitive-affective attitude approach. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21(2), 73-88. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.07.001>
- Montás, M. L. (2024). *La importancia del consumidor verde: impulsar la economía sostenible*. UNAPEC verde. <https://repositorio.unapec.edu.do/handle/123456789/1003>
- Naciones Unidas (s.f.). *Datos y cifras*. <https://www.un.org/es/actnow/facts-and-figures>

- Naciones Unidas. (s.f.). *Consumo y Producción Sostenibles*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>
- Ordoñez A., Daniel Y., Calderón S., Jaime H. y Padilla, L. M. (2021). Revisión de literatura de la teoría del comportamiento planificado en la decisión de compra de productos orgánicos. *Revista Nacional de Administración*, 12(1), e3178. <https://dx.doi.org/10.22458/rna.v12i1.3178>
- Pang, S. M., Tan, B. C., & Lau, T. C. (2021). Antecedents of consumers' purchase intention towards organic food: integration of theory of planned behavior and protection motivation theory. *Sustainability*, 13(9), 5218. <https://doi.org/10.3390/su13095218>
- Programa Ambiental de Naciones Unidas (s.f.). *¿Qué es una "Economía Verde Inclusiva"?* UN Environment Program.
- Porras, Y. A. y Pérez, M. R. (2019). Identidad ambiental: múltiples perspectivas. *Revista Científica*, 34(1), 123-138. <https://doi.org/10.14483/23448350.14003>
- Puro Marketing (2024). *Lo verde que vende: El impacto del Green Marketing y el eco-marketing en las decisiones de compra*. <https://www.puromarketing.com/171/213530/verde-vende-impacto-green-marketing-marketing-decisiones-compra>
- Quiñoy, L. (2021). *Tendencias y objetivos de la economía verde: el camino al desarrollo sostenible*. APD. <https://www.apd.es/economia-verde-desarrollo-sostenible/>
- Regalado, O., Guerrero, C. A. y Montalvo, R. F. (2017). Una aplicación de la teoría del comportamiento planificado al segmento masculino latinoamericano de productos de cuidado personal. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (83). 141-163. <https://doi.org/10.21158/01208160.n83.2017.1821>
- Restrepo, C. (2023). *Sostenibilidad: ¿en juego por las finanzas de los consumidores?* Deloitte.
- Salgado-Beltrán, L., Bravo-Díaz, B. (2015). Consumo verde en el norte de Sonora. *Agro Productividad*, 8(4).
- Samaniego, M. A., y Usiña, G. G. (2024). Dimensiones de la Teoría de Comportamiento Planificado y su influencia en la intención de compra

- de productos orgánicos. *Ciencia Latina, Revista Científica Multidisciplinar*, 8(5), 6251-6270. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.14043
- Santiago-Cruz, E. N., Cruz-Bautista, D. Y., García-Hernández, J. I., Cruz-Cruz, E., Méndez-Sánchez, L. I., y Martínez-Vargas, A. (2025). Savid: caracterización y mercadotecnia para jabón ecológico biodegradable de amole y sábila con enfoque sostenible. En Márquez, E. y García, B. (coords.), *La universidad como semillero de emprendimiento e innovación*. Editorial Universidad La Salle Oaxaca.
- Sharma, N., Lal, M., Goel, P., Sharma, A., & Rana, N. P. (2022). Being socially responsible: how green self-identity and locus of control impact green purchasing intentions? *Journal of Cleaner Production*, 357, 131895. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.131895>
- Tebala Domenico and Marino, D. (2023). Companies and Artificial Intelligence: An Example of Clustering with Orange. In M. A. Marino Domenico and Monaca (Ed.), *Innovations and Economic and Social Changes due to Artificial Intelligence: The State of the Art* (pp. 1–12). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-33461-0_1
- Vernier, D. (2024). *Sostenibilidad México 2025: tendencias, retos y oportunidades*. Proyecto Impacto. <https://www.proyectaimpacto.com/2024/04/sostenibilidad-mexico-2024/>
- Villar, R. y Torti, A. (2019). *Inclusión Económica y Comunidades Sostenibles*. RedEAmérica. <https://www.redeamerica.org/Portals/0/Publicaciones/InclusionEconomica/ESPInclusionEconomicayComunidadesSostenibles.pdf?ver=2019-07-17-134501-770>
- Wang, J., Tao, J., & Chu, M. (2020). Behind the label: Chinese consumers' trust in food certification and the effect of perceived quality on purchase intention. *Food Control*, 108, 106825. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2019.106825>
- Willer, H., Schlatter, B., y Trávníček, J. (Eds.). (2023). *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2023*. Research Institute of Organic Agriculture FiBL. <https://www.naturland.de/es/estadisticas-mercado-ecologico-mundial-2021-es.html>
- Xie, C., Wang, R., & Gong, X. (2022). The influence of environmental cognition on green consumption behavior. *Frontiers in Psychology*, 13, 988585. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.988585>

Zhao, Z., Gong, Y., Li, Y., Zhang, L., & Sun, Y. (2021). Gender-related beliefs, norms, and the link with green consumption. *Frontiers in Psychology*, 12, 710239. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.710239>

¿Cómo lograr una alimentación sostenible?

Se terminó de editar en octubre de 2025

en los talleres de Astra Ediciones

Av. Acueducto No. 829

Colonia Santa Margarita, C. P. 45140

Zapopan, Jalisco, México.

(52) 33 38 34 82 36

E-mail: edicion@astraeditorial.com.mx

www.astraeditorialshop.com

En un mundo donde los sistemas alimentarios enfrentan retos sin precedentes, por crisis ambientales, cambios acelerados en los hábitos de consumo y una creciente preocupación por la salud pública, el concepto de alimentación sostenible emerge no solo como una aspiración, sino como una necesidad urgente para asegurar el bienestar presente y futuro de nuestras sociedades. En este contexto surge esta obra que aborda con rigurosidad y compromiso científico los desafíos y soluciones para equilibrar la alimentación desde una perspectiva multidimensional y culturalmente arraigada.

ISBN: 979-13-87837-66-2



9 791387 837662



Consulta y descarga



astra
editorial