

El consumidor ecológico y la comunicación ambiental: análisis de factores que influyen en la toma de decisiones sostenibles**The ecological consumer and environmental communication: analysis of factors influencing sustainable decision-making**

Nieves Fletcher Calipolitti

Universidad de Panamá, Panamá

<https://orcid.org/0009-0009-5673-8913>

nieves.fletcher@up.ac.pa

Rosario Saavedra Núñez

Universidad de Panamá, Panamá

<https://orcid.org/0000-0002-3909-613X>

rosario.saavedra@up.ac.pa

Fecha de recibido: 20 de junio 2025

Fecha de aceptación: 9 de diciembre de 2025



DOI <https://doi.org/10.48204/2953-3147.8567>

Resumen

El crecimiento de la conciencia ambiental ha impulsado transformaciones en los patrones de consumo, dando lugar a un nuevo perfil: el consumidor ecológico. Este



Este artículo tiene como objetivo analizar los instrumentos de comunicación ambiental que influyen en el comportamiento de estos consumidores y qué factores determinan la efectividad de esos mensajes en la promoción de decisiones sostenibles. Se empleó una metodología documental basada en el análisis crítico y comparativo de las fuentes especializadas en comunicación ambiental, marketing ecológico, psicología del consumo y comportamiento proambiental. La selección de textos se basó en criterios de actualidad, pertinencia teórica y diversidad de enfoques. La selección de los textos utilizados se basó en criterios de actualidad, pertinencia teórica y diversidad de enfoques. Los resultados se organizaron en cuatro ejes: el perfil del consumidor ecológico, los instrumentos de comunicación ambiental, los factores que median en la toma de decisiones sostenibles y el impacto real de la comunicación en el comportamiento del consumidor. Se identificó que la efectividad de la comunicación depende de factores emocionales, sociales y contextuales, la credibilidad de la fuente y la coherencia del mensaje. El análisis muestra que existe una brecha entre la intención de consumir sosteniblemente y la conducta real, lo que plantea ciertas barreras para las estrategias comunicativas. Se destaca el riesgo del greenwashing, la necesidad de tener una comunicación auténtica y participativa; además, ver la comunicación ambiental como un medio pedagógico hacia el cambio, capaz de fomentar una ciudadanía más consciente y comprometida con el entorno.

Palabras clave: consumo ecológico, comunicación ambiental, decisiones sostenibles, comportamiento del consumidor, marketing verde.

Abstract

The growth of environmental awareness has driven transformations in consumption patterns, giving rise to a new profile: the green consumer. This article aims to analyze the environmental communication tools that influence the behavior of these



consumers and the factors that determine the effectiveness of these messages in promoting sustainable decisions. A documentary methodology was used based on the critical and comparative analysis of specialized sources in environmental communication, green marketing, consumer psychology, and pro-environmental behavior. The texts were selected based on criteria of relevance, theoretical relevance, and diversity of approaches. The results were organized into four axes: the profile of the green consumer, environmental communication tools, factors that mediate sustainable decision-making, and the actual impact of communication on consumer behavior. It was identified that the effectiveness of communication depends on emotional, social, and contextual factors, the credibility of the source, and the coherence of the message. The analysis shows a gap between the intention to consume sustainably and actual behavior, which poses certain barriers to communication strategies. It highlights the risk of greenwashing, the need for authentic and participatory communication, and the need to view environmental communication as a pedagogical means of change, capable of fostering a more environmentally conscious and committed citizenry.

Keywords: green consumption, environmental communication, sustainable decisions, consumer behavior, green marketing.

Introducción

La crisis climática, la pérdida de biodiversidad y el deterioro ambiental han hecho que el papel del consumidor cobre una relevancia inusitada en el contexto global, y la conciencia ecológica ha dejado de ser un rasgo marginal para posicionarse como un factor determinante en la toma de decisiones de consumo.

En este escenario es donde la comunicación ambiental se convierte en el medio que informa, modela actitudes y comportamientos sostenibles para transformarlos (Peattie y Crane, 2005).

El consumidor ecológico, entendido como aquel que integra criterios ambientales en sus decisiones de compra y estilo de vida, se encuentra cada vez más expuesto a mensajes que apelan a la responsabilidad individual en la protección del planeta (Ottman, 2017).

No obstante, la efectividad de estos mensajes depende de múltiples factores y entre ellos se destacan la credibilidad de la fuente, la claridad del mensaje y su conexión emocional con el público objetivo (Kollmuss y Agyeman, 2002). Por ello se debe conocer su caracterización para comprender cómo operan los instrumentos de comunicación ambiental (desde campañas públicas hasta estrategias de marketing verde); ya que esta información se necesita cuando se quieren fomentar hábitos de consumo más responsables y “las empresas buscan estrategias de comunicación y diferentes fórmulas para informar a su audiencia sobre sus valores y su responsabilidad social con el medio ambiente” (Pedreschi Caballero y Nieto Lara, 2023, p. 104).

La información por sí sola no basta para modificar el comportamiento y esta afirmación ha sido ampliamente verificada (Ajzen, 2020; Bischof *et al.*, 2021). Para alcanzar el cambio es necesario integrar elementos persuasivos, educativos y emocionales que favorezcan la internalización de los valores proambientales (McKenzie-Mohr, 2011; Thogersen, 2006). Adicionalmente, se encuentran los factores sociodemográficos, culturales y psicológicos que inciden en la receptividad de los mensajes ambientales; en consecuencia, en la efectividad de las estrategias comunicativas.

Este artículo tiene como objetivo analizar cómo los instrumentos de comunicación ambiental influyen en el comportamiento del consumidor ecológico, identificando los factores que inciden en la toma de decisiones sostenibles. Este estudio es relevante porque responde a la necesidad de una época que está manifestando la urgencia de crear estrategias de comunicación éticas y eficaces



capaces de impulsar cambios en los hábitos de consumo hacia modelos más sostenibles y alineados con los límites del planeta y sus capacidades ecológicas.

Metodología

Enmarcado en el enfoque cualitativo, el estudio se desarrolla bajo el diseño documental, dado que su propósito es analizar, desde una perspectiva teórica, los factores que influyen en la toma de decisiones sostenibles por parte del consumidor ecológico, a partir del estudio de los instrumentos de comunicación ambiental. Este tipo de investigación se caracteriza por el análisis crítico, interpretativo y sistemático de fuentes secundarias (Arias, 2012).

La elección del diseño documental responde a la naturaleza exploratoria y analítica del estudio, que busca comprender los fenómenos que caracterizan el mundo desde una perspectiva holística. En este sentido, se recurrió a una revisión de literatura a través de investigaciones empíricas y teóricas encontradas a través de una búsqueda libre, todas relacionadas con el campo de la comunicación, el marketing verde y el comportamiento del consumidor, donde el procedimiento metodológico incluyó cuatro etapas:

- a) delimitación del tema de estudio, b) definición de criterios para la selección de fuentes (relevancia temática, actualidad y rigurosidad académica), c) recopilación de documentos apropiados, d) lectura analítica y categorización de la información, e) análisis e interpretación de los hallazgos. Las categorías analíticas principales se centraron en los instrumentos de comunicación ambiental; las características del consumidor ecológico; y los factores que inciden en la toma de decisiones sostenibles.



Con esta metodología se articulan los aportes de autores relevantes, porque a través de ellos se identifican vacíos teóricos y se puede construir una visión integradora sobre el papel de la comunicación ambiental en la configuración del comportamiento proambiental. Así mismo, con la manipulación de esos datos se proporciona un marco de referencia útil para futuros estudios de corte empírico que profundicen en las relaciones entre tres aristas muy importantes: la comunicación, la sostenibilidad y el consumo.

Resultados y discusión

El consumidor ecológico: perfil, características y evolución

Uno de los hallazgos más relevantes en la literatura especializada es la caracterización del consumidor ecológico como un individuo que, dentro del medio social, integra los valores ambientales en su comportamiento de compra y estilo de vida. Este tipo de consumidor prioriza los productos que reducen el impacto ambiental, que son reciclables, biodegradables, o han sido producidos de manera ética y responsable (Peattie, 2010).

Desde las últimas décadas del siglo XX, el concepto de consumidor verde ha ido evolucionando de una figura idealizada a una más complicada, influenciada por variables socioculturales, económicas y psicológicas. Autores como Straughan y Roberts (1999) señalan que la preocupación ambiental, la responsabilidad social percibida y la eutoeficiencia son factores que determinan la conducta ecológica del consumidor, a lo que se le suman otros componentes como el nivel educativo, la edad, el género y el ingreso económico con prácticas sostenibles (Diamantopoulos *et al.*, 2003).

También se ha identificado que el consumidor ecológico no constituye un grupo homogéneo (Gumber y Rana, 2021). Existen diferentes niveles de

compromiso: desde quienes hacen cambios mínimos observado en quienes evitan el uso de bolsas plásticas, hasta quienes adoptan estilos de vida totalmente diferenciados, como el veganismo, la movilidad activa o el consumo local y artesanal (Young *et al.*, 2009). Este aspecto demuestra que la conciencia ambiental no siempre se traduce en acción, lo cual ha sido conceptualizado como la brecha actitud-conducta (*attitude-behavior gap*) (Kollmuss y Agyeman, 2002).

Comprender esta diversidad de perfiles es esencial a la hora de incorporar el diseño de estrategias comunicativas eficaces; ya que permite segmentar a la audiencia y adaptar los mensajes según sus valores, intereses y barreras percibidas. Este enfoque personalizado resulta más efectivo que los discursos universales, especialmente en contextos donde la sostenibilidad aún no es una prioridad cotidiana.

Instrumentos de comunicación ambiental y su papel en la construcción de la conciencia ecológica

La comunicación ambiental se ha consolidado como un campo estratégico en la educación para el desarrollo sostenible y del marketing verde. Sus instrumentos abarcan un amplio abanico de acciones y medios diseñados para informar, sensibilizar y movilizar a los ciudadanos hacia comportamientos responsables con el entorno natural (Unesco, 2017), que pueden agruparse en tres grandes categorías: educativos, persuasivos y participativos, dependiendo del objetivo comunicativo que persiguen.

Los medios masivos de comunicación, las redes sociales, la publicidad ambiental, las campañas institucionales y los programas escolares representan algunos de los canales más utilizados para diseminar mensajes ecológicos. Sin embargo, la efectividad de estos instrumentos está en su difusión y la construcción

simbólica que logran generar en el receptor. Según Cox (2013), la comunicación ambiental debe ser entendida como un proceso simbólico de construcción de significados, donde intervienen factores culturales, emocionales y cognitivos que dan forma a la percepción del riesgo y la acción ambiental.

En el marketing ecológico los sellos verdes, las etiquetas sostenibles y las certificaciones ambientales han ganado importancia como medios de comunicación visual que permiten orientar las decisiones de compra del consumidor. Estas señales generan confianza y pueden reducir la incertidumbre sobre el impacto ambiental de los productos (Dangelico y Vocalelli, 2016). No obstante, su proliferación ha traído consigo problemas como el greenwashing, un fenómeno mediante el cual algunas marcas se apropián del discurso ambiental de forma engañosa o superficial, debilitando la credibilidad del mensaje (Delmas y Burbano, 2011).

Otro instrumento que cobra gran relevancia es la narrativa ambiental, utilizada en las campañas institucionales de storytelling de marcas responsables. Esta narrativa apela a las emociones, la identidad y los valores compartidos, facilitando la internalización del mensaje y su vinculación con prácticas concretas (Moser, 2010). Así es como la comunicación ambiental no puede limitarse a la transmisión de información técnica, sino que debe incorporar elementos simbólicos, culturales y afectivos que construyan sentido y compromiso.

Factores que influyen en la toma de decisiones sostenibles

La decisión de adoptar comportamientos de consumo sostenibles es un proceso que necesita ser estudiado desde diversas esferas, influido por múltiples factores individuales, sociales y culturales (Zapata Cueva *et al.*, 2023). En la

literatura especializada se ha identificado que, más allá del conocimiento ambiental, existen determinantes psicológicos, culturales, económicos y comunicacionales que modulan la conducta del consumidor ecológico (White *et al.*, 2019).

En el plano individual, la conciencia ambiental, la autoeficacia, la responsabilidad percibida y los valores personales juegan un papel central. Las personas que creen que sus acciones tienen impacto y que se sienten moralmente obligadas a actuar en favor del ambiente presentan una mayor probabilidad de consumir de manera responsable (Bamberg y Möser, 2007). No obstante, estos factores deben ser acompañados por condiciones externas que faciliten la acción del acceso a los productos sostenibles, su disponibilidad y a precios competitivos.

Desde una perspectiva sociocultural, el comportamiento ecológico también está influenciado por normas sociales, hábitos y sentido de pertenencia (Gutiérrez Pérez *et al.*, 2024). Cuando los grupos de referencia valoran el consumo responsable, el individuo tiende a imitar estas prácticas para mantenerse coherente con su identidad social (Cialdini, 2007). Los estilos de vida urbanos, el tiempo disponible y la carga mental diaria también pueden limitar o potenciar la capacidad de actuar de forma sostenible.

Si bien en cuanto a los factores económicos se ha superado el mito de que todos los productos verdes son más costosos, el precio sigue siendo una barrera real o percibida en muchas decisiones. Esto se acentúa en contextos de desigualdad social o inestabilidad económica, donde las prioridades básicas desplazan los criterios ambientales en el consumo (Grankvist y Biel, 2007).

La comunicación ambiental puede actuar como facilitador o inhibidor del comportamiento sostenible, dependiendo de cómo y desde dónde se comuniquen los mensajes. Las estrategias basadas en el miedo, la culpa o el castigo pueden



generar rechazo, mientras que aquellas que apelan a valores positivos como la innovación, la comunidad, la salud o la justicia intergeneracional resultan ser más efectivas (Futerra, 2005).

Impacto de la comunicación ambiental en el comportamiento del consumidor

Su impacto sobre el comportamiento del consumidor no es directo ni inmediato, pero sí significativo cuando se considera en el marco de procesos educativos, sociales y emocionales sostenidos en el tiempo. Se ha coincidido en que puede catalizar los cambios conductuales, especialmente cuando los mensajes están segmentados, contextualizados y respaldados por acciones coherentes desde las instituciones y empresas (Peattie y Crane, 2005; McKenzie-Mohr, 2011).

Una de las características de este impacto está en la construcción de la confianza. Cuando los mensajes ambientales provienen de fuentes consideradas creíbles, como ONG's, instituciones académicas o marcas con historial sustentable, es más probable que generen actitudes positivas y comportamientos coherentes (Kollmuss y Agyeman, 2002); además, la comunicación que reconoce los esfuerzos individuales y colectivos, que promueve soluciones realistas, refuerza la autoeficacia y la continuidad de las prácticas sostenibles.

Se ha demostrado que las campañas ambientales que utilizan historias personales, testimonios cercanos y recursos audiovisuales alcanzan un mayor impacto emocional; facilitando la empatía y la identificación con las causas ecológicas (Corner *et al.*, 2014). De igual modo, las redes sociales y el marketing de *influencers* han emergido como nuevas formas de transmitir el mensaje, “dado que los consumidores han asumido la responsabilidad de proteger el ecosistema y están dispuestos a pagar un precio alto por aquellos productos o servicios amigables con el ambiente” (Salas Canales, 2024, p. 9). No obstante, se debe estar



consciente de que los efectos son variables y van a depender de la autenticidad del mensaje y su alineación con los valores compartidos por la audiencia.

Por otro lado, cuando la comunicación ambiental se percibe como manipuladora, incoherente o exagerada, puede generar escepticismo, fatiga informativa o incluso efectos que resultan contraproducentes, como el desinterés o el rechazo (O'Neill y Nicholson-Cole, 2009). Por lo tanto, el impacto real depende de varias circunstancias: la forma en la que se transmite el mensaje, el contexto, la frecuencia, la credibilidad del emisor y la conexión emocional que logre establecerse. Aunque no garantiza de manera aislada los comportamientos sostenibles, es un recurso estratégico que sirve de base para construir una ciudadanía ecológica crítica, informada y comprometida con el cuidado del planeta.

La relación entre la comunicación, la sostenibilidad y el consumo es estratégica, porque estos tres elementos interactúan en un circuito de influencia mutua. La comunicación es el canal mediante el cual se transmiten ideas, valores, conocimientos y emociones. En el contexto de la sostenibilidad, la comunicación ambiental tiene el rol de informar, educar y movilizar a los individuos y a la colectividad hacia los comportamientos que sean más responsables con el entorno.

La sostenibilidad lleva a satisfacer las necesidades del presente sin comprometer las de las futuras generaciones, integrando dimensiones ecológicas, sociales y económicas. Para que la sostenibilidad sea una práctica real, debe ser entendida, valorada y adoptada por las personas, lo que requiere de una estrategia comunicacional eficaz.

Por su parte, el consumo es una práctica social y no solamente económica, porque las decisiones de consumo reflejan valores, creencias y hábitos. En este sentido, el consumo sostenible lleva a elegir productos y servicios que tengan un mínimo impacto ambiental y más responsabilidad social.

La comunicación, por lo tanto, influye en el consumo al modelar actitudes y percepciones; si se comunica con claridad y ética, puede cambiar los hábitos hacia opciones más sostenibles. A su vez, la sostenibilidad necesita de la comunicación para convertirse en una cultura compartida y no solo en una idea abstracta; porque la sostenibilidad que no se comunica, difícilmente se implementa.

El consumo, para ser sostenible, necesita información accesible y confiable; las personas necesitan saber qué productos o servicios son realmente responsables, qué impactos generan y cómo pueden contribuir con sus decisiones. Cuando la comunicación es estratégica, promueve la sostenibilidad y transforma el consumo en una práctica consciente. Es decir, convierte a los consumidores en la fuente del cambio, por lo que la comunicación pasa a ser el conector entre el ideal de la sostenibilidad y la práctica del consumo responsable, sabiendo que sin comunicación no hay conciencia; y que sin conciencia no hay transformación.

El análisis documental realizado muestra una clara evolución en la manera en que se entiende al consumidor ecológico y su relación con los mensajes ambientales. De un enfoque centrado en la información como motor principal del cambio de conducta, se ha pasado a modelos más integradores, donde los factores emocionales, sociales y simbólicos son reconocidos como determinantes en la toma de decisiones sostenibles.

A pesar del consenso sobre la importancia de la comunicación ambiental, se encontró en la literatura analizada una serie de brechas entre la intención ecológica y la conducta real, que es un fenómeno que la literatura ha denominado intention-behavior gap (Carrington *et al.*, 2010). Esto plantea una serie de interrogantes sobre la efectividad de muchas campañas, especialmente aquellas que subestiman la complejidad del comportamiento humano o replican fórmulas generalistas sin atender al contexto sociocultural.

Otro punto crítico es el riesgo del greenwashing, donde las marcas o las instituciones comunican mensajes ambientalistas sin tener un respaldo real en sus prácticas. Esto reduce la confianza del consumidor, contribuye a la fatiga comunicativa y la impudencia hacia los discursos ecológicos (Delmas y Burbano, 2011).

Es necesario, entonces, avanzar hacia las estrategias de comunicación que sean más éticas, auténticas y participativas; donde el consumidor no sea visto solamente como un receptor pasivo, sino como un agente co-creador del cambio. La convergencia entre educación ambiental, comunicación persuasiva y marketing sostenible ofrece una vía prometedora para cerrar la brecha más importante que es esa diferencia que presentan las empresas a la hora de asumir entre el decir y el hacer.

Conclusiones

El perfil del consumidor ecológico permite identificar con mayor precisión a quiénes deben dirigirse los mensajes de la comunicación ambiental. Aunque los instrumentos comunicacionales tienen como propósito central la construcción de la conciencia ecológica, su efectividad está condicionada por diversos factores que inciden en la toma de decisiones sostenibles. El verdadero impacto de la comunicación sobre el comportamiento del consumidor depende, en última instancia, de la capacidad de estas estrategias para abordar los factores con pertenencia, generar confianza y fomentar el compromiso. Solamente así es posible reducir la brecha existente entre la intención de actuar sosteniblemente y la acción concreta; en este sentido, la comunicación ambiental se presenta como un medio estratégico para promover el consumo consciente, crítico y responsable.

Este análisis documental ha permitido comprender que la relación entre la comunicación ambiental y el comportamiento del consumidor ecológico es difícil,



dinámica y contextual. Sus instrumentos son canales de transmisión de información que se configuran como herramientas estratégicas que pueden educar, movilizar y transformar las decisiones de consumo hacia prácticas más sostenibles.

Uno de los hallazgos centrales en la literatura es la identificación de la efectividad de estos instrumentos, que depende en gran medida de su capacidad para conectar con los valores, emociones y experiencias del público objetivo. La comunicación ambiental que apela a la empatía, la identidad y el sentido de pertenencia, logra más impacto que aquella que está basada solamente en datos o discursos que causan alarma. Hay que recordar que cuando los mensajes son coherentes, auténticos y provienen de fuentes confiables, se fortalece la confianza y el compromiso del consumidor con las causas ecológicas.

Se evidenció en este análisis que las campañas más exitosas son aquellas que incorporan una dimensión educativa y participativa, que informan, le dan voz al consumidor y lo invitan a formar parte activa de este cambio que se ha ido asentando en la mente de los individuos. Por esa razón, la comunicación ambiental se articula como un medio de sensibilización y un mecanismo de construcción ciudadana.

Se destaca también la necesidad de seguir investigando este campo desde la interdisciplinariedad y con metodologías distintas que permitan seguir profundizando en los factores que influyen positiva o negativamente en la toma de decisiones sostenibles; ya que la comunicación ambiental no es una fórmula que va a actuar de manera aislada, sino que puede verse más bien como un instrumento que sirve para cultivar la cultura del consumo consciente, crítico y responsable.



Referencias bibliográficas

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human behavior and emerging technologies*, 2(4), 314-324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Arias, F.G. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Episteme.
- Bamberg, S., y Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 27(1), 14–25. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2006.12.002>
- Bischof, G., Bischof, A., y Rumpf, H. J. (2021). Motivational interviewing: an evidence-based approach for use in medical practice. *Deutsches Ärzteblatt International*, 118(7), 109. <https://doi.org/10.3238/arztebl.m2021.0014>
- Carrington, M. J., Neville, B. A., y Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139–158. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0501-6>
- Cialdini, R. B. (2007). Descriptive social norms as underappreciated sources of social control. *Psychometrika*, 72(2), 263-268. <https://doi.org/10.1007/s11336-006-1560-6>
- Corner, A., Markowitz, E. y Pidgeon, N. (2014). Public engagement with climate change: the role of human values. *WIREs Clim Change*, 5, 411–422. doi: 10.1002/wcc.269.
- Cox J., R. (2013). *Environmental communication and the public sphere*. SAGE.



Dangelico, R. M. y Vocalelli, D. (2016). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263-1279. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>

Delmas, M. A., y Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>

Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B. & Sinkovics, R. R. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56(6), 465-480. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00241-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00241-7)

Futerra. (2005). *The Rules of the Game. Principles of Climate Change Communications*. futerra Sustainability Communications - Climate Change Communications Working Group. https://futerra-assets.s3.amazonaws.com/documents/Rules_of_the_game.pdf

Grankvist, G. y Biel, A. (2007). Predictors of purchase of eco-labelled food products: A panel study. *Food Quality and Preference*, 18, 701–708. doi: [10.1016/j.foodqual.2006.11.002](https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2006.11.002)

Gumber, G., y Rana, J. (2021). Who buys organic food? Understanding different types of consumers. *Cogent Business y Management*, 8(1), 1935084. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1935084>

Gutiérrez Pérez, B. M., Ruedas Caletro, J., Caballero Franco, D., y Murciano Hueso, A. (2024). La conexión con la naturaleza como factor clave en la formación de las identidades infantiles: una revisión sistemática. *Teoría de la educación*, 36(1), 31-52. <https://doi.org/10.14201/teri.31397>

Kollmuss, A., y Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239–260. <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>



McKenzie-Mohr, D. (2011). *Fostering Sustainable Behavior. Community-bases social marketing*. New Society Publishers.

Moser, S. C. (2010). Communicating climate change: history, challenges, process and future directions. *WIREs Climate Change*, 1, 31–53. <https://doi.org/10.1002/wcc.11>

O'Neill, S. y Nicholson-Cole, S. (2009). "Fear Won't Do It": Promoting positive engagement with climate change through visual and iconic representations. *Science Communication*, 30(3), 355-379. <https://doi.org/10.1177/1075547008329201>

Ottman, J. (2017). *The New Rules of Green Marketing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351278683>

Peattie, K. y Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research*, 8(4), 357-370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>.

Peattie, K. (2010). Green Consumption: Behavior and Norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35, 195-228. <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-032609-094328>

Pedreschi Caballero, R. J. y Nieto Lara, O. M. (2023). Marketing verde, estrategia sostenible en la responsabilidad social de las empresas del corregimiento de aguadulce. *Centros, Revista Científica Universitaria*, 12(1), 97-115. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/centros/article/download/3483/2980/5721>

Salas Canales, H. J. (2024). *Influencia de las prácticas de marketing ecológico en la intención de compra en millennials de Lima Metropolitana (Perú)*, 2023. [Tesis Doctoral]. Universidad Nacional Francisco Villarreal.

Straughan, R.D. y Roberts, J.A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575. <https://doi.org/10.1108/07363769910297506>



- Thøgersen, J. (2006). Media attention and the market for 'green' consumer products. *Business Strategy and the Environment*, 15(3), 145-156. <https://doi.org/10.1002/bse.521>
- Unesco. (2017). *Educación para los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Objetivos de aprendizaje*. Unesdoc. <https://doi.org/10.54675/CGBA9153>
- White, K., Habib, R., y Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT Consumer Behaviors to Be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing*, 83, 22-49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S. & Oates, C. J. (2009). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20-31. <https://doi.org/10.1002/sd.394>
- Zapata Cueva, P. del C., Tambo Minga, H. L., López Añazco, M. L., Benites Coronel, J. J., y Ríos Encalada, R. A. (2023). Análisis del comportamiento del consumidor en tiempos de crisis: factores determinantes en la era post pandemia. *Revista Científica de Salud y Desarrollo Humano*, 4(2), 276–303. <https://doi.org/10.61368/r.s.d.h.v4i2.526>.