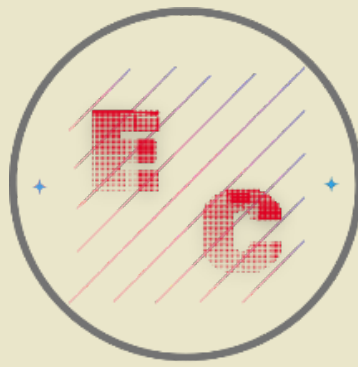




REVISTA MULTIDISCIPLINAR EPISTEMOLOGÍA DE LAS CIENCIAS

Volumen 2, Número 3
Julio-Septiembre 2025

Edición Trimestral

CROSSREF PREFIX DOI: 10.71112

ISSN: 3061-7812, www.omniscens.com

Revista Multidisciplinar Epistemología de las Ciencias

Volumen 2, Número 3
julio-septiembre 2025

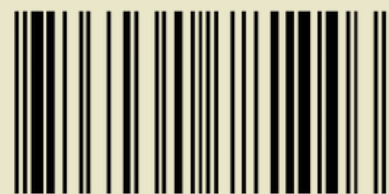
Publicación trimestral
Hecho en México

La Revista Multidisciplinar Epistemología de las Ciencias acepta publicaciones de cualquier área del conocimiento, promoviendo una plataforma inclusiva para la discusión y análisis de los fundamentos epistemológicos en diversas disciplinas. La revista invita a investigadores y profesionales de campos como las ciencias naturales, sociales, humanísticas, tecnológicas y de la salud, entre otros, a contribuir con artículos originales, revisiones, estudios de caso y ensayos teóricos. Con su enfoque multidisciplinario, busca fomentar el diálogo y la reflexión sobre las metodologías, teorías y prácticas que sustentan el avance del conocimiento científico en todas las áreas.

Contacto principal: admin@omniscens.com

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación

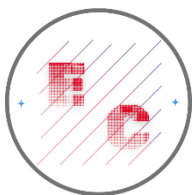
Se autoriza la reproducción total o parcial del contenido de la publicación sin previa autorización de la Revista Multidisciplinar Epistemología de las Ciencias siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



9773061781003

Cintillo legal

Revista Multidisciplinar Epistemología de las Ciencias Vol. 2, Núm. 3, julio-septiembre 2025, es una publicación trimestral editada por el Dr. Moises Ake Uc, C. 51 #221 x 16B , Las Brisas, Mérida, Yucatán, México, C.P. 97144 , Tel. 9993556027, Web: <https://www.omniscens.com>, admin@omniscens.com, Editor responsable: Dr. Moises Ake Uc. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo No. 04-2024-121717181700-102, ISSN: 3061-7812, ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor (INDAUTOR). Responsable de la última actualización de este número, Dr. Moises Ake Uc, fecha de última modificación, 1 julio 2025.



Revista Multidisciplinar Epistemología de las Ciencias

Volumen 2, Número 3, 2025, julio-septiembre

DOI: <https://doi.org/10.71112/1c7jhm23>

**REDES SOCIALES COMO CANAL CLAVE EN LA CREDIBILIDAD Y DIFUSIÓN DE
INFORMACIÓN ECOLÓGICA: IMPACTO SEGÚN GENERACIÓN Y GÉNERO**

**SOCIAL MEDIA AS A KEY CHANNEL IN THE CREDIBILITY AND DISSEMINATION
OF ECOLOGICAL INFORMATION: IMPACT BY GENERATION AND GENDER**

Victor Julio Albuja Centeno

Kerly Alexandra Alarcón Altamirano

María Paz Oquendo Freire

Ecuador

Redes sociales como canal clave en la credibilidad y difusión de información ecológica: impacto según generación y género

Social media as a key channel in the credibility and dissemination of ecological information: impact by generation and gender

Victor Julio Albuja Centeno

valbuja@uce.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0003-0333-1462>

Universidad Central del Ecuador

Ecuador

María Paz Oquendo Freire

mpoquendo@uce.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0002-4813-5054>

Universidad Central del Ecuador

Ecuador

Kerly Alexandra Alarcón Altamirano

kaalarcon@uce.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0001-1052-0160>

Universidad Central del Ecuador

Ecuador

RESUMEN

El objetivo del presente estudio fue analizar las preferencias de 1968 personas en base a los tipos de evidencia que generan mayor confianza acerca de la autenticidad ecológica de los productos, tomando en cuenta las diferencias según género y grupo de edad. Se aplicó una metodología cuantitativa descriptiva, a través de una encuesta estructurada en línea; donde se obtuvo como resultados que el 48.9% prefirió sellos oficiales como principal elemento que garantiza la sostenibilidad, el 25.6% prefieren los informes públicos, el 24.1% optó por vídeos que evidencian el proceso de fabricación y el 1.3% eligió experiencias de otros consumidores. Las mujeres optan más por informes (26.8% VS 24.5%) en comparación a los hombres; el

grupo de 18 a 25 años representó el 83.4% de la muestra. Estos resultados brindan información importante para el desarrollo de estrategias de marketing ecológico y certificación ambiental destinadas a varios perfiles demográficos.

Palabras clave: sostenibilidad; marketing ecológico; preferencias del consumidor; evidencia ambiental; certificación ecológica

ABSTRACT

The objective of this study was to analyze the preferences of 1,968 individuals based on the types of evidence that generate the greatest trust in the ecological authenticity of products, taking into account differences by gender and age group. A descriptive quantitative methodology was applied through a structured online survey. The results showed that 48.9% preferred official seals as the main element that guarantees sustainability, 25.6% favored public reports, 24.1% chose videos showing the manufacturing process, and 1.3% selected experiences from other consumers. Women showed a higher preference for reports (26.8% vs. 24.5%) compared to men; the 18 to 25 age group represented 83.4% of the sample. These results provide valuable insights for the development of green marketing strategies and environmental certification initiatives targeted at various demographic profiles.

Keywords: sustainability; green marketing; consumer preferences; environmental evidence; ecological certification

Recibido: 19 de julio 2025 | Aceptado: 5 de agosto 2025

INTRODUCCIÓN

El mundo contemporáneo se ha transformado debido al interés por el consumo sostenible, generando una demanda superior de productos que evidencian credenciales

ambientales verídicas, en este contexto las decisiones de compra de los consumidores se basan en la credibilidad de la información sobre productos ecológicos (Chen & Chang, 2012). La variedad de canales informativos ha dificultado el panorama, donde se necesita de una mejor comprensión sobre los tipos de evidencia más efectivos que generan confianza en diferentes segmentos demográficos.

La literatura académica ha permitido identificar señales de calidad en los mercados que ofrecen productos ecológicos, donde la credibilidad de la información es un desafío al que se enfrentan los consumidores (Grunert et al., 2014). Evaluar objetivamente los atributos ambientales de los productos es una dificultad para los consumidores, esto incrementa la dependencia de elementos externos como certificaciones, comentarios por experiencias y documentos técnicos; además se ve impactada por factores demográficos que diseñan las preferencias y el procesamiento de información según el género, las mujeres lo hacen de forma más comprehensiva, mientras que los hombres eligen información más esquemática (Suh & Yoo, 2024).

Algunas variables como la percepción de greenwashing impactan de forma negativa las intenciones de compra de productos ecológicos, generando confusión en el consumidor y disminuyendo la percepción positiva por este tipo de productos (Lyon & Maxwell, 2011). La influencia de redes sociales también resulta significativa, donde las cuentas oficiales de marcas son más efectivas que los grandes influencers al momento de informar sobre atributos técnicos (Kumar et al., 2019). El conocimiento ambiental del consumidor influye también al momento de considerar si una evidencia es o no efectiva, pues los consumidores con mayor conocimiento procesan mejor información técnica detallada.

En América Latina, el análisis de la credibilidad sobre la información ambiental se ha vuelto prioridad debido al auge del mercado ecológico, Ecuador forma parte de este escenario, pues el 34% de la población se encuentra comprometida con el medio ambiente, y más de la

mitad estaría dispuesta a pagar precios mayores por productos ecológicos y saludables (Youtopia Ecuador, 2025). Sin embargo, la ausencia de normativas claras provoca que algunas empresas apliquen estrategias engañosas, perjudicando a quienes buscan proteger el entorno.

Ecuador al poseer características únicas permite que el estudio sea relevante, el país ocupa el 71% de su biocapacidad para consumo interno, con 2.21 hectáreas globales per cápita (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2022), reflejando una fuerte demanda sobre los recursos naturales. Además, varias empresas han optado por estrategias de marketing verde para ofrecer productos sostenibles exigiendo la creación de un mercado que exige mecanismos de verificación confiable (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, 2013).

La certificación Ecuatoriana Ambiental Punto Verde fomenta la confianza en productos ecológicos, promoviendo una gestión ambiental responsable de alta calidad; no obstante, un alto porcentaje de empresas carece de certificaciones ambientales, comúnmente por no cumplir con las capacidades necesarias para obtenerlas (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, 2013).

Al realizar un contraste entre países latinoamericanos se puede mencionar que, en Chile, investigaciones confirman que las etiquetas ecológicas avaladas por el gobierno generan mayor disposición a pagar que aquellas empresas que emplean auto certificaciones (Spence, 2002; Capgemini Research Institute, 2023); Brasil emplea etiquetas Tipo I como elemento fundamental para la compra de productos sostenibles, incentivando a las empresas a adoptarlas (Associação Brasileira de Normas Técnicas, 2019). La Alianza Ambiental de América pretende aplicar los modelos mencionados en toda la región, con la intención de que más empresas tengan la posibilidad de exportar productos amigables con el medio ambiente de forma más fácil y rápida (United Nations Environment Programme, 2024).

El problema de investigación planteado analiza en cómo la falta de conocimiento específico sobre las variables demográficas (género y edad) impactan las preferencias por los tipos de evidencia que validan productos ecológicos. Por ello, esta investigación busca responder a la siguiente pregunta: ¿Cómo influyen la edad y el género en las preferencias de los consumidores por los diferentes tipos de evidencia que garantizan la autenticidad ecológica de los productos? El conocimiento es un elemento relevante en el contexto latinoamericano, pues se ha identificado que los patrones de consumo ecológico y las estrategias de comunicación empresarial necesitan adaptarse culturalmente (Shamdasani et al., 1993). Comprender estas preferencias es de gran importancia para desarrollar estrategias de marketing verde efectivas y para emplear sistemas de certificación confiables (Sánchez-Alcívar, Guerra-Fiallos & Orozco-Amaya, 2023).

Este estudio es fundamental para contribuir al desarrollo de marcos teóricos precisos acerca de la credibilidad en productos ecológicos, así como las prácticas realizadas en las empresas y entes certificadores (White et al., 2019). Los resultados obtenidos pueden brindar información acerca del diseño de estrategias de comunicación efectivas, contribuyendo al crecimiento del mercado de productos sostenibles, además del impacto ambiental favorecido por las decisiones de consumo. El estudio también abarca un aspecto poco estudiado en el marketing ecológico en Latinoamérica, aportando datos útiles para futuras teorías (Brito, 2023).

Los antecedentes teóricos se basan en la teoría de señalización, que explica cómo las empresas comparten a los consumidores información acerca de la calidad de sus productos (Spence, 2002). En el caso de los productos ecológicos, esto ocurre a través de certificaciones, selecciones de documentos técnicos e inclusive videos. La segunda es la teoría del procesamiento de la información dual, afirmando que las personas procesan la información en base a sus preferencias cognitivas. Por lo tanto, la edad, género y la educación pueden ser factores explicativos sobre la eficacia de cada tipo de información (Chaiken & Trope, 1999).

Estas teorías son de gran ayuda para el análisis sobre el impacto de las características de los consumidores en sus preferencias por tipos específicos de información.

Se puede tomar en cuenta los siguientes elementos: Modelo de Probabilidad de Elaboración, este modelo sugiere que los consumidores llegan a una decisión de compra de productos ecológicos evaluando información a través de dos vías o caminos: un camino central, donde se centran en la información técnica del producto; y otro periférico, donde se basan en señales indirectas tales como la credibilidad de la marca (Petty & Cacioppo, 1986). La Teoría de Valor-Creencia-Norma, entiende que hay una relación entre los valores personales y el comportamiento proambiental; desde esta perspectiva, valores como el altruismo y la sensación de pertenencia a la naturaleza, resultan en una mayor conciencia ambiental, que por extensión, se refleja en el comportamiento (Stern et al., 1999).

Por último, la Teoría de Identidad Social sugiere que cuando los consumidores se identifican con un grupo, su decisión de compra se alinea con las normas de dicho colectivo, aumentando su preferencia por alternativas sostenibles (White & Dahl, 2006). Estos enfoques ayudarían a profundizar en los factores psicológicos y sociales que motivan la elección de productos verdes.

Estudios anteriores han analizado factores clave: el efecto de las certificaciones ambientales (Lyon & Maxwell, 2011), la efectividad de los vídeos y contenido visual en la transmisión de sostenibilidad (Kumar et al., 2019), y las diferencias de género en el interés por productos ecológicos (Brough et al., 2016); sin embargo, no se han llevado a cabo comparaciones sistemáticas sobre las preferencias basadas en el tipo de evidencia según variables demográficas. Por lo tanto, esta investigación ayuda a llenar ese vacío mediante datos concretos sobre las preferencias en una muestra diversa.

El contexto de la investigación se enmarca en que el mercado de productos ecológicos en Latinoamérica está creciendo de forma rápida, específicamente entre los consumidores

jóvenes con mayor conciencia ambiental; esta situación única influye en cómo compran los consumidores y qué tipo de información desean de los productos, por lo que es de gran importancia analizar sus preferencias en este mercado.

La credibilidad de los sellos ecológicos oficiales está relacionada con la confianza existente en las instituciones (Beltrán-Mora & Torres, 2022). En Ecuador, el Servicio de Acreditación Ecuatoriano (SAE) posee un 91% de aprobación con respecto a las entidades evaluadoras, representando un alto nivel de confianza o fiabilidad en sus certificaciones, la cual se fundamenta en políticas ambientales que promueven la sostenibilidad y premian a aquellas empresas que aplican prácticas responsables (Servicio de Acreditación Ecuatoriano, 2025).

La diferencia entre el conocimiento ambiental objetivo y percibido afecta de forma directa en cómo los consumidores perciben información técnica, a mayor información mejor entendimiento de datos complejos, aquellos con menos conocimiento se basan en indicadores externos como sellos de certificación (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, 2018). En Ecuador, aunque se presentan obstáculos, la educación ambiental busca concientizar a la población. La guía de recursos de educación ambiental impacta a más de 4,000,000 de estudiantes y 160,000 docentes, permitiendo un avance fundamental para el entendimiento ecológico en el país (Youtopia Ecuador, 2025).

Los consumidores actuales, específicamente la generación Z, optan por información concisa y visual, priorizando su interés por la sostenibilidad con la transparencia efectiva en productos ecológicos, esta generación confía en recomendaciones de influencers, pero también exigen claridad en los procesos de elaboración y distribución a través de estrategias de marketing verde (Ríos et al., 2024).

Se tiene como objetivo general descubrir qué tipo de información (videos, informes, sellos) prefieren los consumidores para confirmar que un producto es ecológico, estudiando cómo la edad y el género influyen en sus preferencias. Como objetivos específicos se

encuentra: identificar el tipo de evidencia más valorado al elegir productos ecológicos, analizar si hombres y mujeres poseen preferencias diferentes y examinar la variación de estas preferencias según la edad.

METODOLOGÍA

Este estudio posee un enfoque cuantitativo con un diseño descriptivo transversal, orientado a analizar y caracterizar las preferencias de los consumidores relacionadas a los distintos tipos de evidencia que validan productos ecológicos. Esta metodología permite examinar relaciones entre variables demográficas y preferencias de información, brindando una representación real de los patrones de comportamiento en una población de estudio (Creswell & Creswell, 2018).

El enfoque descriptivo relacional no solo identifica y describe las preferencias de los participantes, sino que también analiza posibles asociaciones entre las variables demográficas y evidencias preferidas. El diseño transversal facilita la recolección de datos de varios individuos en un momento único sin comprometer la representatividad de la muestra (Hernández-Sampieri et al., 2014).

Población y muestra

La población objetiva incluye usuarios activos en redes sociales de 18 a 55 años residentes en zonas urbanas, el rango de edad se eligió en base a la actividad en plataformas digitales y mayor tendencia al consumo sostenible. La muestra final consistió en 1967 participantes donde 1009 hombres (51.3%) y 958 mujeres (48.7%) con una concentración significativa en el grupo de 18 a 25 años (64.1%); el sistema de muestreo aplicado fue no probabilístico por conveniencia utilizando redes sociales tales como Instagram, TikTok, Facebook y X para alcanzar a los participantes.

Instrumento de recolección de datos

Se empleó una encuesta digital con preguntas que incluía datos demográficos como edad, género, ocupación y educación; hábitos en redes sociales y una pregunta clave sobre qué tipo de evidencia le haría confiar más en que un producto es ecológico. Las opciones incluían sellos oficiales, vídeos del proceso de fabricación, comentarios o experiencias de otros consumidores sobre el impacto positivo del producto e informes públicos sobre el producto; se incluyó también preguntas en base al consumo sostenible con la finalidad de contextualizar.

Consideraciones éticas

Se siguió protocolos éticos como consentimiento informado, confidencialidad de los datos y el uso para fines exclusivos; la participación fue voluntaria informando anteriormente los objetivos, los criterios de inclusión fueron ser mayor de 18 años, usar redes sociales de forma regular y llenar las preguntas clave. Se excluyeron respuestas inconsistentes.

Los datos se procesaron a través de PSPP y Excel, aplicando estadística descriptiva, tablas cruzadas y gráficos de barras. Algunas limitaciones que se pueden destacar es el uso de muestreo por conveniencia y la sobrerrepresentación del grupo de 18 a 25 años.

RESULTADOS

En los próximos puntos, se presentarán los resultados obtenidos del análisis estadístico a través de PSPP de los datos recolectados mediante una encuesta a 1967 participantes. El mismo se organiza en torno a las preferencias de los consumidores con relación a los tipos de evidencia que consideran como los más confiables para validar productos ecológicos, con el objetivo de tratar estas preferencias según aspectos demográficos y perspectiva conductual.

Las tablas y figuras que se muestran a continuación están organizadas secuencialmente para comprender mejor los patrones identificados en las respuestas de los participantes, cada resultado se analizará tomando en cuenta tanto las tendencias generales de la muestra como

las diferencias específicas entre subgrupos demográficos, brindando así una visión integral del fenómeno en estudio.

Muestra analizada

El siguiente cuadro muestra un resumen de los casos analizados, comparando género y preferencia por evidencia que certifique productos ecológicos. El total de casos válidos es 1967 (100% de la muestra), no se registraron datos perdidos (0.0%), concluyendo que todos los participantes respondieron ambas variables, por lo que la información está completa y válida para el posterior análisis. La falta de datos perdidos elimina posibles sesgos y permite realizar análisis cruzados confiables sin necesidad de imputar valores.

Tabla 1

Resumen de casos válidos y perdidos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Género x	1967	100,0%	0	0,0%	1967	100,0%
Preferencia por evidencia						

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación a partir de los datos de la encuesta

El análisis sobre las preferencias de los consumidores en cuanto a las evidencias que validan los productos ecológicos muestran tendencias claras. Los sellos oficiales elegidos por el 48.9% de los participantes (962 personas) son la opción preferida, seguido por los informes públicos representados por un 25.6% (504 personas), vídeos de procesos de fabricación elegidos por el 24.1% (475 personas) y la opción comentarios o experiencias de otros consumidores sobre el impacto positivo del producto representada por un 1.3% (26 personas).

Tabla 2

Preferencias por tipo de evidencia para confiar en productos ecológicos según género.

			PREFERENCIA				
			Comentarios	Informes	Sellos oficiales	Videos	
Género	Femenino	Recuento	13	257	453	235	958
		% Fila	1,4%	26,8%	47,3%	24,5%	100,0%
		% Columna	50,0%	51,0%	47,1%	49,5%	48,7%
		% Total	,7%	13,1%	23,0%	11,9%	48,7%
	Masculino	Recuento	13	247	509	240	1009
		% Fila	1,3%	24,5%	50,4%	23,8%	100,0%
		% Columna	50,0%	49,0%	52,9%	50,5%	51,3%
		% Total	,7%	12,6%	25,9%	12,2%	51,3%
Total		Recuento	26	504	962	475	1967
		% Fila	1,3%	25,6%	48,9%	24,1%	100,0%
		% Columna	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% Total	1,3%	25,6%	48,9%	24,1%	100,0%

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación a partir de los datos de la encuesta

La inclinación por los sellos se relaciona con investigaciones previas donde se ha destacado su capacidad para disminuir mercados con poca o nula transparencia (Lyon & Maxwell, 2011). Posiblemente los vídeos e informes son menos preferidos por los consumidores al necesitar mayor esfuerzo cognitivo o ser vistos como menos confiables (Grunert et al., 2014).

Se puede evidenciar confianza en instituciones reguladoras en la preferencia por los sellos oficiales, pues para los consumidores es un elemento de garantía estandarizada; los informes públicos podrían no ser del agrado para aquellos que buscan información rápida y con verificación externa.

Diferencias por género

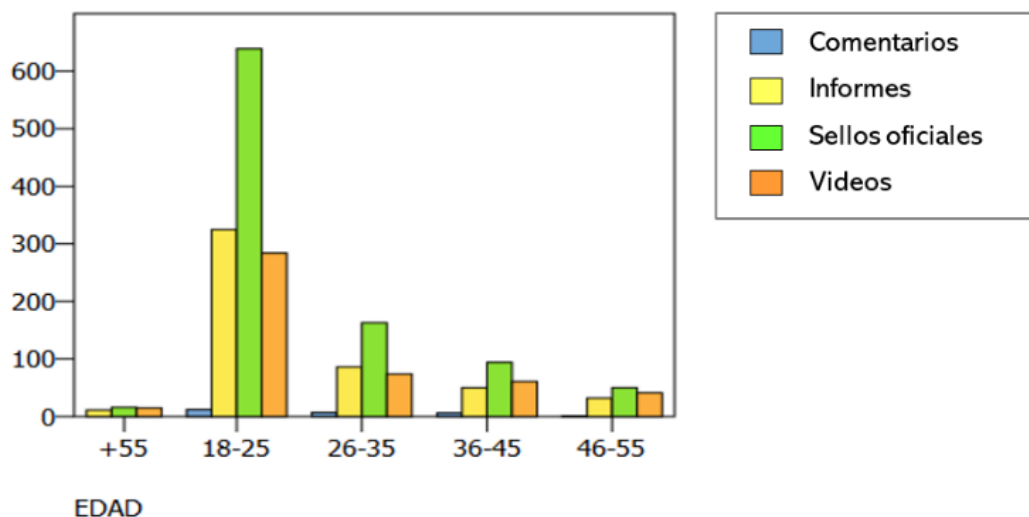
El análisis por género presenta diferencias sutiles, donde los hombres (1009 participantes) prefieren los sellos (50.4%), luego informes (24.5%), vídeos (23.8%) y comentarios sobre experiencias (1.3%); las mujeres (958 participantes) optan más por informes (26.8%) en comparación a los hombres, aunque los sellos siguen siendo los preferidos con un 47.3%, los videos poseen una aceptación similar en ambos géneros (24.5%).

Diferencias por grupo etario

La muestra presentó una marcada concentración etaria, donde 1260 participantes representados por el 64.1% tienen entre 18 y 25 años, dificultando un análisis comparativo sólido con otros grupos de edad. Sin embargo, en otros rangos etarios de 26 a 35 años (16.8% - 330 participantes), 36 a 45 años (10.7% - 211 participantes), 46 a 55 años (6.3% - 124 participantes) y más de 55 años (2.1% - 42 participantes), se evidenciaron tendencias similares a las del grupo mayoritario; los sellos oficiales fueron la opción preferida (ejemplo: 639 de 1260 en jóvenes de 18-25; 163 de 330 en 26-35; 94 de 211 en 36-45; 50 de 124 en 46-55; 16 de 42 en +55), seguidos por los vídeos y en menor medida los informes públicos. Esta uniformidad indicó que las preferencias por tipos de evidencia sostenible son consistentes entre las distintas generaciones que se han analizado.

Figura 1

Preferencias de tipo de evidencia para productos ecológicos según grupo etario



Fuente: Elaborado por el grupo de investigación a partir de los datos de la encuesta

Perfil digital de los participantes

El perfil digital de los participantes brinda un contexto adicional para la interpretación de los resultados: Instagram fue la red social más utilizada (67.2%, 1322 personas), seguida por TikTok (23.4%, 460), Facebook (5.8%, 115) y Twitter/X (0.4%, 8); esta distribución se relaciona con los hábitos de la población joven urbana, donde Instagram predomina como red social clave para la interacción con marcas.

DISCUSIÓN

El análisis de los datos muestra que las certificaciones oficiales continúan siendo el elemento de preferencia para la validación de productos ecológicos por parte de los consumidores, alineándose con estudios anteriores que destacan estos sellos como indicadores confiables en entornos comerciales con información desequilibrada (Lyon & Maxwell, 2011). Sin embargo, la inclinación significativa hacia el contenido audiovisual, especialmente entre consumidores jóvenes y aquellos que utilizan frecuentemente Instagram,

indica un cambio hacia formatos más visuales y narrativos caracterizados por la transparencia y que establecen vínculos emocionales con el público.

En su conjunto, estos resultados subrayan la importancia de integrar tanto las certificaciones reguladas como el material audiovisual y educativo para incrementar la percepción de credibilidad y estimular prácticas de consumo responsable entre los diversos grupos de consumidores.

CONCLUSIONES

El presente estudio evidencia que la confianza de los consumidores, sobre si el producto es auténticamente ecológico, depende de la presencia de sellos oficiales, siendo esta la prueba más valorada en todos los segmentos analizados; este resultado indica la importancia de las certificaciones reguladas como herramientas de credibilidad en mercados con asimetría de información, en relación con lo que se establece en la teoría de señalización y estudios previos.

Es posible determinar que la credibilidad en el consumo sostenible no solo se basa en regulaciones externas, sino también en la existencia de formatos claros, accesibles y flexibles en plataformas digitales. La uniformidad presente en las preferencias entre los grupos de edad respalda el uso de estrategias de comunicación combinadas, donde se integre certificaciones oficiales, contenido audiovisual y divulgación de informes para potenciar la influencia del marketing ecológico. La preferencia por sellos oficiales indica que las personas todavía confían en certificaciones de terceros para creer en un producto, especialmente cuando no posee toda la información necesaria para garantizar que es ecológico. Sin embargo, el auge de los formatos audiovisuales y la desconfianza de los jóvenes (Generación Z) sugieren que el futuro los modelos mixtos serán la mejor opción, al combinar sellos verificables con historias transparentes que conecten con los consumidores.

La próxima unificación de etiquetas ecológicas en Latinoamérica es una gran oportunidad para aumentar la confianza del público y fomentar el comercio sostenible; donde el éxito dependerá de una comunicación con precisión técnica y datos confiables), un diseño claro y autenticidad.

Aunque la sobre representación de personas de 18 a 25 años en la muestra es un aspecto que limita la extrapolación de los hallazgos a otros grupos etarios, y es posible que la preferencia por los sellos esté condicionada por la exposición previa a campañas institucionales, por lo que sería recomendable investigar la función de la educación ambiental y la confianza en las entidades certificadoras, donde se determine cómo el nivel educativo, la experiencia con productos ecológicos y aspectos culturales influyen en la percepción de las diferentes pruebas de autenticidad.

Algunas políticas que se podrían emplear tanto para entidades reguladoras como para empresas son:

Para reguladores

- Implementar el Sello Ambiental de América y vincularlo con Punto Verde para prevenir superposición de regulaciones (Servicio de Acreditación Ecuatoriano, 2025; Chaiken & Trope, 1999).
- Establecer campañas educativas para distinguir certificaciones oficiales entre aquellas declaraciones sin evidencia o respaldo alguna, disminuyendo el engaño ecológico.
- Incluir criterios de etiquetado sostenible regional en compras públicas, tomando como referencia el modelo brasileño de licitaciones verdes.

Para empresas

- Adoptar estrategias de storytelling verde (contar historias para transmitir un mensaje de manera más atractiva) basadas en datos medibles (huella de carbono, Análisis de Ciclo de

Vida) para conectar con audiencias jóvenes que priorizan el contenido visual (Scholz & Passos, 2024).

- Difundir informes públicos concisos y visuales que traduzcan datos técnicos a lenguaje accesible, respondiendo a la tendencia femenina por información completa y detallada.
- Integrar en el empaque un código QR que dirija a videos de procesos productivos, una estrategia que aumenta 22% la intención de compra en usuarios frecuentes de TikTok según estudios recientes (Nguyen et al., 2019).

En conclusión, es de suma importancia identificar los factores que fortalecen o reducen la credibilidad percibida para un posterior impulso en el consumo sostenible responsable en la sociedad actual.

Declaración de conflicto de interés

Los autores declaran no tener ningún conflicto de interés relacionado con esta investigación.

Declaración de contribución a la autoría

Víctor Julio Albuja Centeno: conceptualización, investigación, redacción del borrador original.

Kerly Alexandra Alarcón Altamirano: análisis formal, metodología, revisión y edición de la redacción.

María Paz Oquendo Freire: curación de datos, validación, visualización.

Declaración de uso de inteligencia artificial

Los autores declaran que utilizaron la inteligencia artificial como apoyo para este artículo, y también que esta herramienta no sustituye de ninguna manera la tarea o proceso intelectual. Después de rigurosas revisiones con diferentes herramientas en la que se comprobó que no existe plagio como constan en las evidencias, los autores manifiestan y

reconocen que este trabajo fue producto de un trabajo intelectual propio, que no ha sido escrito ni publicado en ninguna plataforma electrónica o de IA.

REFERENCIAS

Associação Brasileira de Normas Técnicas. (2019). *The Brazilian Ecolabelling Programme: The ABNT Environmental Quality Label* (pp. 1–32).

ABNT. https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/from-crm/projeto_abnt_en.pdf

Beltrán-Mora, M., & Torres, M. (2022). Potencial de los productos ecológicos ecuatorianos: Estrategias para construir una imagen en el extranjero. *CICAG: Revista del Centro de Investigación Científico y Académico Global*, 8(4), 135–153. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10020897>

Brito, Á. J. (2023). El marketing ecológico: un enfoque en el escenario comercial. *South Florida Journal of Development*, 4(6), 2580–2592. <https://doi.org/10.46932/sfjdv4n6-029>

Brough, A. R., Wilkie, J. E., Ma, J., Isaac, M. S., & Gal, D. (2016). Is eco-friendly unmanly? The green-feminine stereotype and its effect on sustainable consumption. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 567–582. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw044>

Capgemini Research Institute. (2023). *A World in Balance 2023: Heightened Sustainability Awareness yet Lagging Actions*. Capgemini.

Chaiken, S., & Trope, Y. (1999). *Dual-process theories in social psychology*. Guilford Press.

Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.

- Grunert, K. G., Hieke, S., & Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 44, 177–189. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.12.001>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). *Información Ambiental en Hogares* 2022. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Hogares/Hogares-2022/MOD_AMB_HOGAR_ENEMDU_2022.pdf
- Kumar, A., Mangla, S. K., Luthra, S., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2021). Mitigate risks in perishable food supply chains: Learning from COVID-19. *Technological Forecasting and Social Change*, 166, 120643. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120643>
- Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of Economics & Management Strategy*, 20(1), 3–41. <https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2010.00282.x>
- Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. (2013). *Mecanismo para otorgar la Certificación Ecuatoriana Ambiental Punto Verde*. <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/12/Mecanismo-Certificacion-AM225-Punto-Verde.pdf>
- Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. (2018). *Estrategia Nacional de Educación Ambiental para el Desarrollo Sostenible 2017–2030*. <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/07/ENEA-ESTRATEGIA.pdf>
- Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W., & Cao, T. K. (2019). Greenwash and green purchase intention: The mediating role of green skepticism. *Sustainability*, 11(9), 2653. <https://doi.org/10.3390/su11092653>

- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Ríos, M., Freire, A., & Alvarez, F. (2024). Percepción de la generación Z sobre el consumo sostenible en la ciudad de Cuenca, Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 22(11), 141–158.
- Sánchez-Alcívar, V. M., Guerra-Fiallos, D. A., & Orozco-Amaya, A. I. (2023). Influencia del marketing verde en el comportamiento de compra de los consumidores en Manta. *Corporatum: Revista de Investigación de Gestión*, 9(1), 53–74. <https://publicacionescd.uleam.edu.ec/index.php/corporatum-360/article/download/549/828/2394>
- Scholz, V., & Passos, A. (2024). The influence of TikTok videos on German Gen Z consumers' attitude towards sustainable fashion brands. *NOVA Research Portal, Universidade Nova de Lisboa*. <https://novaresearch.unl.pt/en/publications/the-influence-of-tiktok-videos-on-german-gen-z-consumers-attitude>
- Servicio de Acreditación Ecuatoriano. (2025). *Políticas de calidad e imparcialidad*. <https://www.acreditacion.gob.ec/politicas/>
- Shamdasani, P., Chon-Lin, G., & Richmond, D. (1993). Exploring green consumers in an oriental culture: Role of personal and marketing mix factors. *Advances in Consumer Research*, 20(1), 488–493.
- Spence, M. (2002). Signaling in retrospect and the informational structure of markets. *American Economic Review*, 92(3), 434–459. <https://doi.org/10.1257/00028280260136200>
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A value-belief-norm model of support for social movements: The case of environmentalism. *Human Ecology Review*, 6(2), 81–97.

- Suh, M., & Yoo, J. E. (2024). Exploring the impact of sustainability trade-offs: The role of product and sustainability types in consumer purchases mediated by moral regulation. *Behavioral Sciences*, 14(8), 702. <https://doi.org/10.3390/bs14080702>
- United Nations Environment Programme. (2024, 23 de abril). Latin America and the Caribbean implement regional approach to eco-labelling. *One Planet Network*. <https://www.oneplanetnetwork.org/news-and-events/news/latin-america-and-caribbean-implement-regional-approach-eco-labeling>
- White, K., & Dahl, D. W. (2006). To be or not be? The influence of dissociative reference groups on consumer preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 404–414. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1604_11
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- Youtopia Ecuador. (2025). 20 datos que reflejan las prácticas ambientales de los ecuatorianos. <https://youtopiaecuador.com/20-datos-habitos-ambientales-ecuatorianos/>
- Youtopia Ecuador. (2025). La Guía de Recursos de Educación Ambiental ya está en manos de más de 4 millones de estudiantes. <https://youtopiaecuador.com/guia-recursos-educacion-ambiental-ecuador/>