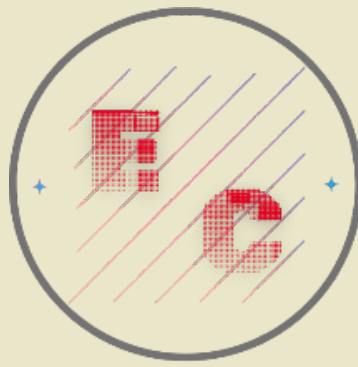




REVISTA MULTIDISCIPLINAR EPISTEMOLOGÍA DE LAS CIENCIAS

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

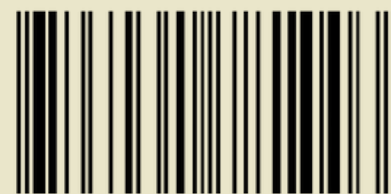
Publicación trimestral
Hecho en México

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

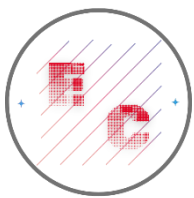
Se autoriza la reproducción total o parcial del contenido de la publicación sin previa autorización de la Revista Multidisciplinar Epistemología de las Ciencias siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



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/f7hqkq17>

**ECOSISTEMAS VISUALES Y JUVENTUD VERDE EN EL CONSUMO SOSTENIBLE
DIGITAL**

**VISUAL ECOSYSTEMS AND GREEN YOUTH IN SUSTAINABLE DIGITAL
CONSUMPTION**

Christian Javier Tello Santillán

Flavio Florencio Parra Terán

Carlos Enrique Cabezas Granizo

Ecuador

Ecossistemas Visuales y Juventud Verde en el Consumo Sostenible Digital

Visual Ecosystems and Green Youth in Sustainable Digital Consumption

Christian Javier Tello Santillán

citello@uce.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-1880-1434>

Universidad Central del Ecuador

Ecuador

Carlos Enrique Cabezas Granizo

cecabezasg@uce.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0008-7127-6801>

Universidad Central del Ecuador

Ecuador

Flavio Florencio Parra Terán

ffparra@uce.edu.ec

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

Universidad Central del Ecuador

Ecuador

RESUMEN

Este estudio analiza comunidades digitales de consumo sostenible en Ecuador, centrado en Instagram (67,2 %) y TikTok (23,4 %), con predominio de jóvenes menores de 25 años.

Mediante un cuestionario a 1967 participantes y análisis cuantitativo, identifica patrones de participación, interacción y tensiones entre viralidad emocional y profundidad crítica en la comunicación ecológica. Se concluye que la sostenibilidad digital es un fenómeno visual, generacional y comunitario, esencial para diseñar estrategias comunicativas y educativas eficaces, y destaca la importancia de futuras investigaciones cualitativas para profundizar en las motivaciones compartidas

Palabras clave: sostenibilidad; juventud; redes; consumo; ecología.

ABSTRACT

This study analyzes digital communities of sustainable consumption in Ecuador, focusing on Instagram (67.2%) and TikTok (23.4%), with a predominance of young people under 25 years old. Through a questionnaire to 1967 participants and quantitative analysis, it identifies patterns of participation, interaction and tensions between emotional virality and critical depth in ecological communication. It concludes that digital sustainability is a visual, generational and communitarian phenomenon, essential to design effective communicative and educational strategies, and highlights the importance of future qualitative research to deepen shared motivations.

Keywords: sustainability, youth, networks, consumption, ecology.

Recibido: 19 de julio 2025 | Aceptado: 8 de agosto 2025

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la sostenibilidad ecológica se ha posicionado como una prioridad global, generando cambios significativos en los hábitos de producción y consumo. La preocupación por el cambio climático, la biodiversidad y la contaminación ha promovido una conciencia colectiva orientada hacia prácticas más responsables con el entorno. Así, el consumo sostenible se ha convertido en una tendencia comunitaria basada en valores y acciones que buscan reducir la huella ambiental y fomentar un desarrollo justo. Al mismo tiempo, el auge de las tecnologías digitales (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017) y redes sociales como Instagram, TikTok o LinkedIn ha transformado la forma en que las personas interactúan, acceden al conocimiento y definen sus elecciones de consumo. Estas plataformas también amplifican discursos visuales que están atravesados por cuestiones de género y

autenticidad (Duffy & Hund, 2019), reforzando la presencia de estéticas aspiracionales que moldean las decisiones de consumo.

La unión entre el activismo ecológico y la participación digital ha dado paso a colectivos virtuales de consumidores comprometidos. En estos espacios, el intercambio constante promueve patrones de compra más conscientes y refuerza el sentido de pertenencia y responsabilidad colectiva.

La Generación Z destaca en este escenario por su habilidad digital y sensibilidad ambiental. Utiliza las redes no solo como fuente de información, sino como medio de presión hacia empresas más transparentes. En consecuencia, un 44% de las pymes han aumentado su inversión en promoción ecológica digital, logrando una participación del 40,9% en actividades sostenibles.

En América Latina especialmente en Colombia, México, Perú y Ecuador, jóvenes organizados en redes sociales lideran este cambio. Este estudio busca aportar herramientas para comprender y fortalecer estas comunidades, fundamentales para el diseño de estrategias educativas y comerciales alineadas con los nuevos valores generacionales.

Con ello, se avanza hacia el entendimiento del rol de las plataformas digitales en la construcción de un futuro más consciente y sostenible.

Contexto en Ecuador

En Ecuador, donde las campañas digitales ecológicas han crecido con fuerza, es posible encontrar rasgos comunes con otros países de la región, donde el activismo juvenil en redes ha sido determinante en la consolidación de comunidades verdes (Piñeiro-Naval & Mangana, 2021), generando comunidades activas en línea interesadas en la sostenibilidad. Un caso destacable ha sido la difusión de iniciativas ecológicas durante la “Semana del Ambiente”, donde jóvenes voluntarios y estudiantes universitarios emplearon plataformas digitales para organizar retos verdes, compartir contenido educativo y visibilizar emprendimientos sostenibles

locales. Estas experiencias revelan cómo, incluso en un entorno con limitaciones tecnológicas y presupuestarias, es posible articular esfuerzos digitales con impacto social y ambiental.

No obstante, incluso con la creciente atención a esta área, la representación gráfica de los grupos de compradores ecológicos en plataformas en línea todavía enfrenta importantes obstáculos de investigación, identificar centros influyentes y comprender la ausencia de métodos fáciles de usar y repetibles restringe la capacidad de los expertos y académicos para crear planos exitosos que generan los efectos de beneficio de estos grupos específicos.

Marco Teórico

Este trabajo se sustenta en la teoría de la difusión de innovaciones (Carrington, Neville & Whitwell, 2014) y en la economía de la atención (Carrete, Castaño, Centeno, & González, 2012), las cuales explican cómo los mensajes sobre consumo sostenible se propagan y compiten por visibilidad en plataformas visuales como Instagram y TikTok. A ello se añade el modelo de comunidades de marca on-line (Choi & Lee, 2022), que permite entender las interacciones simbólicas, normativas y funcionales que emergen cuando los consumidores se agrupan en torno a valores ecológicos.

Además de las teorías centrales, debe considerarse cómo el marketing verde puede volverse un canal ambiguo entre compromiso real y superficialidad comercial (Peattie & Crane, 2005). De hecho, estudios recientes han evidenciado que el empoderamiento sostenible del consumidor a través de redes requiere estrategias cuidadosamente diseñadas (Kapitan, Kennedy, & Berth, 2019).

Esta complejidad también se vincula con el papel que cumplen los valores materiales en los hábitos de consumo digital, tal como lo muestra un metaanálisis reciente (Gentina & Rowe, 2020), y con los efectos de las influencias familiares y culturales en la reeducación ecológica de los adolescentes (Gentina & Singh, 2015).

Objetivo del estudio

El objetivo general de este estudio es analizar la relación entre el grado de concentración de contenidos sostenibles en plataformas visuales y el nivel de engagement de los consumidores digitales ecuatorianos, con énfasis en los segmentos Generación Z y Millennials.

METODOLOGÍA

La investigación actual utiliza un enfoque numérico, centrado en describir y encontrar conexiones, para examinar el comportamiento y las opiniones en grupos sociales relacionados con los hábitos de compra ecológicos. El uso de una encuesta estructurada también responde a metodologías aplicadas en estudios similares sobre reciclaje de residuos electrónicos (Echegaray & Hansstein, 2017), y sobre la brecha entre intención y comportamiento verde, particularmente en jóvenes consumidores (Park & Lin, 2020). La encuesta se verificó para la precisión probándola con 30 personas de antemano, lo que ayudó a detectar y arreglar partes poco claras en las preguntas y asegurarse de que el instrumento fuera consistente dentro de sí mismo.

El grupo que se está examinando incluye participantes comprometidos en plataformas sociales relacionadas con las prácticas de compra ecológicas, centrándose en grupos de edad como la Generación Z y los Millennials, que son influyentes clave en los comportamientos de compra éticos.

El grupo completo incluye a las personas de 1967, que optaron por responder a un cuestionario de Internet creado para esta tarea. La elección de los participantes se realizó utilizando un método no aleatorio porque era fácil, distribuyendo la encuesta en diferentes sitios y grupos en línea centrados en la protección del medio ambiente y la compra verde.

La recopilación de datos se ejecutó con una encuesta estructurada enviada a través de los formularios de Google, con respuestas establecidas para evaluar los detalles demográficos, los hábitos de compra, la dedicación a los medios ecológicos en las plataformas sociales y las opiniones sobre la encuesta.

Para manejar y examinar los datos recopilados, se emplearon varios dispositivos tecnológicos, lo que hizo posible el examen minucioso y rápido.

Microsoft Excel: Se utiliza para la disposición principal de la base de datos, la purificación de registros, el etiquetado de las variables y la elaboración de cuadros de distribución y resúmenes gráficos iniciales.

PSPP: Este programa complementario se utilizó para ejecutar cálculos estadísticos básicos y avanzados, como contar ocurrencias, calcular proporciones, determinar valores promedio, evaluar las medidas de asociación y realizar pruebas de significancia para examinar la conexión entre los factores importantes.

Asistente Julius IA: Se unió para automatizar y mejorar los procesos sofisticados de análisis descriptivo, ayudando en el descubrimiento de patrones y la comprensión de los resultados intrincados.

El análisis se estructuró en dos niveles principales:

Análisis descriptivo: Para identificar la muestra y detallar las variables conectadas al uso ecológico y la participación de las redes sociales, utilizando datos de conteo, promedios y medidas de variabilidad.

Estudio correlacional: Encontrar conexiones importantes entre los factores sociales y económicos, el comportamiento social en línea y los patrones de compra ecológicos, con una prueba estadística adecuada.

El estudio se hizo de la manera correcta, asegurándose de que la privacidad de todos estuviera protegida, las personas se unieron en su libre albedrío, y no se reveló la identidad de

nadie. Todos los que participaron en esto dieron su bien, sabiendo en que se estaban metiendo y todo fue siguiendo las reglas establecidas por (Comunicar, 2016).

Los criterios de inclusión fueron: tener más de 18 años, residir en Ecuador y haber realizado al menos una compra digital en redes sociales en los últimos seis meses. No se tomaron en cuenta las respuestas incompletas, duplicadas o de usuarios que apenas usaban cosas digitales con productos o servicios.

Una limitación del estudio es el muestreo no probabilístico, por lo es un poco difícil decir si lo que se encontró se aplica a todos en Ecuador, sin embargo, con esto se podían detectar algunas tendencias grandes en como las personas usan cosas digitales.

RESULTADOS

Si bien la literatura contemporánea ha identificado ampliamente el rol creciente de las redes sociales como catalizadores de prácticas sostenibles, resulta imprescindible trasladar este debate desde el plano conceptual hacia un análisis empírico detallado de sus dinámicas reales. No es suficiente afirmar que los jóvenes lideran estas conversaciones o que plataformas visuales potencian el mensaje, es necesario observar cómo se configuran realmente estas comunidades, en qué espacios digitales se concentran, qué perfiles dominan el intercambio y bajo qué percepciones circulan los discursos de sostenibilidad (Kim & Kim, 2021), lo que confirma estudios recientes sobre comunicación verde en entornos digitales (Morais & Pinto, 2023).

El presente estudio aborda esta tarea mediante el análisis de una base de datos compuesta por registros de interacciones en plataformas sociales, segmentadas según las redes utilizadas para actividades vinculadas al consumo ecológico. Aunque los datos capturan múltiples dimensiones, en este primer análisis se centra particularmente la atención en las redes sociales más empleadas, la percepción pública en torno a la sostenibilidad y los patrones

de participación por grupos etarios. Esta aproximación permite no solo mapear la distribución cuantitativa de los actores digitales, sino también explorar las tensiones entre popularidad, profundidad del mensaje y diversidad generacional, que caracterizan al actual escenario de sostenibilidad digital.

A continuación, se presentan los resultados del análisis empírico, organizados en cuatro dimensiones gráficas que permiten una comprensión integrada de las comunidades de consumidores sostenibles en redes sociales.

El primer acercamiento cuantitativo a los datos nos permite observar la distribución básica de las plataformas sociales empleadas para la venta ecológica dentro de la muestra analizada 1967. Aunque los números absolutos ya sugieren una fuerte asimetría, lo más relevante aquí no es aún quién lidera, sino la escala de las diferencias: mientras algunas plataformas apenas logran captar unos pocos registros (caso de Telegram, YouTube o Twitter/X), otras acumulan cientos o miles de interacciones.

Tabla 1
Distribución de frecuencias de uso de plataformas sociales en el mercado de consumo sostenible

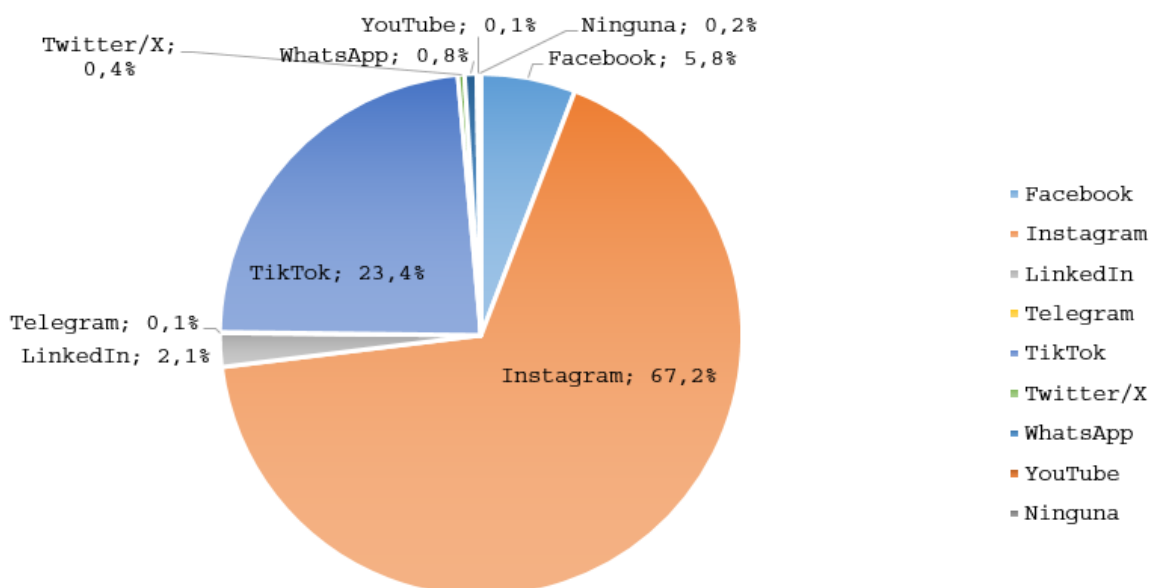
Red Social	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			Válido	Acumulado
Facebook	115	5,8%	5,8%	5,8%
Instagram	1322	67,2%	67,2%	73,0%
LinkedIn	41	2,1%	2,1%	75,1%
Telegram	1	0,1%	0,1%	75,2%
TikTok	460	23,4%	23,4%	98,6%
Twitter/X	8	0,4%	0,4%	99,0%
WhatsApp	15	0,8%	0,8%	99,8%

YouTube	2	0,1%	0,1%	99,9%
Ninguna	3	0,2%	0,2%	100%
	1967	100%		

Nota: * La tabla presenta cómo se distribuye el uso de diversas redes sociales entre los encuestados, expresado en frecuencias y porcentajes. Se observa que Instagram y TikTok son las plataformas más utilizadas, lo cual respalda el rol que estas redes tienen en empoderar sosteniblemente a los consumidores (Kapitan, Kennedy & Berth, 2019).

Más que un reparto competitivo, los datos reflejan un escenario de polarización digital, donde las decisiones de los consumidores no parecen estar distribuidas a lo largo de un abanico de opciones, sino claramente inclinadas hacia ciertos entornos. Este fenómeno, conocido en estudios de redes como preferential attachment (Barabási, 2002), sugiere que a medida que una plataforma gana relevancia en un nicho temático en este caso, sostenibilidad, su posición dominante tiende a reforzarse progresivamente, atrayendo aún más usuarios interesados en ese tema.

Figura 1
Proporción de menciones sobre sostenibilidad en las principales plataformas sociales



Nota: *La figura 1 presenta la proporción de menciones de sostenibilidad en diferentes plataformas sociales.

El hallazgo es contundente: Instagram domina con un abrumador 67,2% de las menciones, seguido por TikTok 23,4%. El resto de las plataformas presenta participaciones marginales, destacándose Facebook 5,8% y quedando las demás LinkedIn, Twitter/X, WhatsApp, YouTube, Telegram y la categoría “Ninguna” prácticamente en los márgenes del fenómeno.

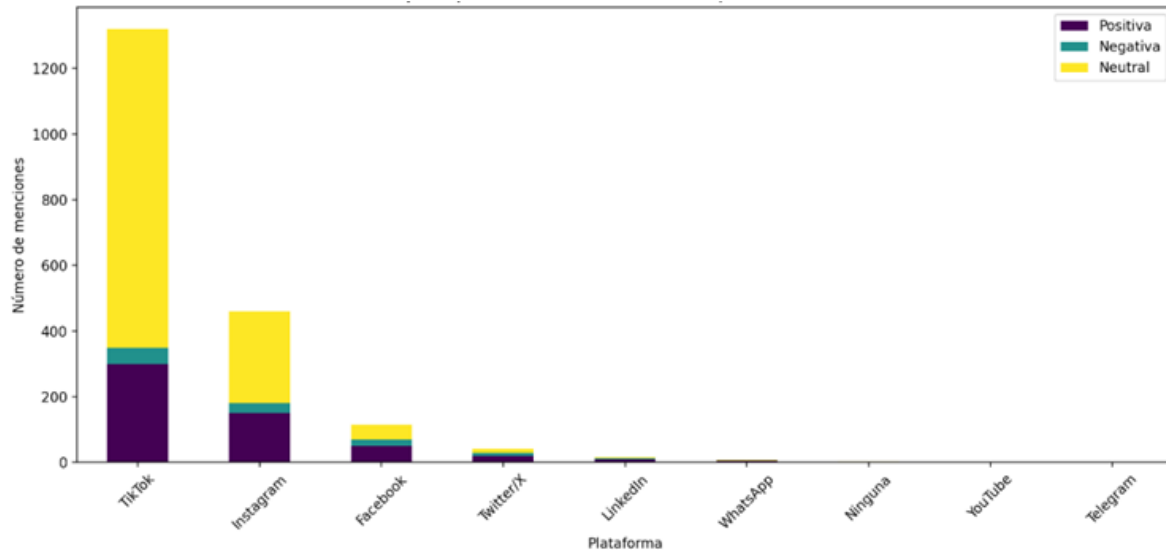
Este dominio de Instagram y TikTok no es casual, ambas plataformas operan como vitrinas visuales, donde la estética, la narrativa rápida y el contenido emocional generan fuerte engagement, características especialmente afines a los mensajes de sostenibilidad, que suelen apoyarse en imágenes inspiradoras de consumo consciente, reciclaje creativo o activismo ambiental. El contraste es nítido con plataformas textuales o profesionales como Twitter/X o LinkedIn, donde el lenguaje racional predomina y los temas de sostenibilidad no logran alcanzar similares niveles de viralidad.

De manera irónica, el activismo ambiental, que denuncia a menudo la superficialidad de las redes, encuentra justamente en esa superficialidad (su instantaneidad, su estética

aspiracional, su viralidad emocional) un vehículo altamente efectivo para la diseminación de sus mensajes. El desafío para los investigadores no es menor: ¿es sostenible una sostenibilidad promovida por algoritmos de popularidad?

Figura 2

Percepción pública (positiva, negativa y neutral) sobre sostenibilidad según plataforma social



Nota: *La figura 2 introduce una capa más cualitativa al análisis: la percepción del público hacia la sostenibilidad en cada plataforma, categorizada en positiva, negativa y neutral.

Resulta interesante observar que, aunque Instagram domina en volumen, es en TikTok donde encontramos un volumen relativamente más alto de percepciones negativas y neutrales en comparación proporcional con su tamaño. Este dato sugiere que, si bien TikTok genera mucho contenido sobre sostenibilidad, parte de este también despierta controversia, escepticismo o, incluso, trivialización de los mensajes (por ejemplo, retos virales vacíos o greenwashing disfrazado de activismo juvenil).

En contraste, Instagram muestra una percepción pública globalmente más positiva, lo cual puede estar relacionado con la forma en que los contenidos son presentados cuidadosamente editados, visualmente atractivos, y menos proclives a la confrontación directa.

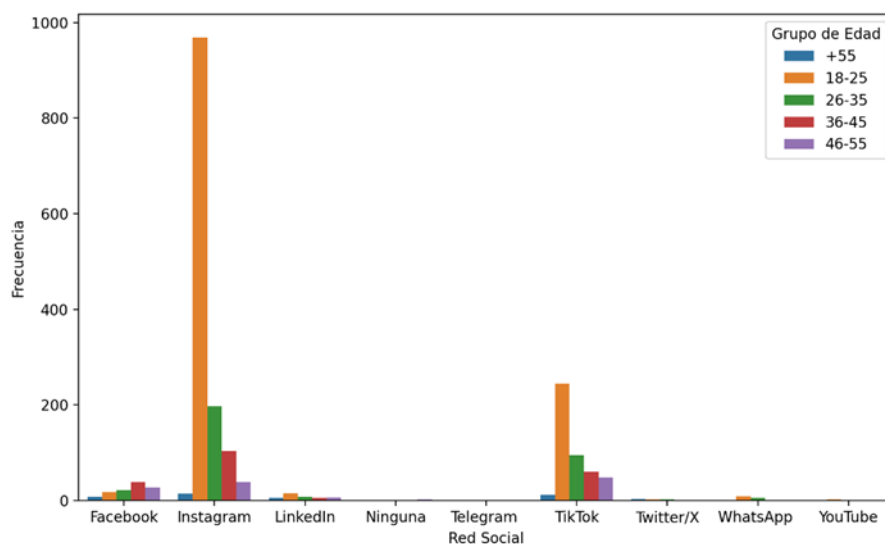
En el fondo, esto expone una dualidad delicada: mientras más visual y emocional es el contenido, mayor es su capacidad de evitar críticas y ganar aceptación masiva, aunque quizás a costa de cierta profundidad crítica.

El bajo nivel de menciones en plataformas como LinkedIn o Twitter/X parece confirmar que, en estos espacios, la sostenibilidad aún no ocupa un lugar central en la conversación general de los usuarios. La confianza en el contenido generado por usuarios o microinfluencers también se explica por su credibilidad percibida (Lou & Yuan, 2019), lo que se alinea con el hallazgo de que casi la mitad de los encuestados confían en recomendaciones dentro de redes sociales.

Sin embargo, este fenómeno también puede generar ambigüedad en torno a la autenticidad del mensaje ecológico, abriendo espacio al escepticismo o banalización, como ocurre con los retos verdes sin profundidad crítica (Reilly & Hynan, 2014).

Figura 3

Distribución del engagement por plataforma social segmentado por grupos etarios



Nota: * La figura 3 evidencia claramente que los menores de 25 años concentran masivamente su participación en Instagram (casi mil registros en esa franja de edad), mientras que el

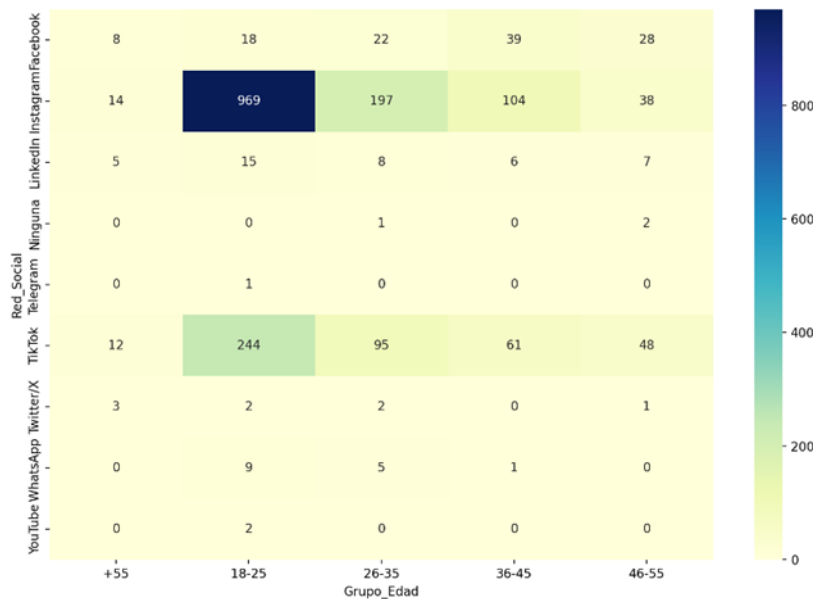
siguiente grupo (26-35) muestra cierta presencia en TikTok, aunque mucho menor que en Instagram. La tabla indica el 48.9% de los encuestados confían en las recomendaciones realizadas por grupos de usuarios en redes sociales, con una pequeña diferencia al 50.2% que no confía en este tipo de recomendaciones.

Este hallazgo valida lo que otros estudios recientes sugieren (Hwang, 2020), la sostenibilidad en redes sociales tiene un fuerte componente generacional, donde las cohortes jóvenes no solo consumen contenido, sino que moldean las narrativas dominantes. Resulta llamativo, sin embargo, la escasa participación de los grupos de 36 años en adelante, lo cual podría interpretarse como un vacío generacional en el activismo digital sostenible, o bien como un fenómeno donde los usuarios mayores participan por vías menos visibles.

La ironía sutil aquí es que, si bien la sostenibilidad es un reto intergeneracional por naturaleza, su representación en redes sociales muestra un sesgo marcadamente juvenil. Los discursos, las estéticas, incluso los formatos están profundamente adaptados a las lógicas culturales de los nativos digitales.

Figura 4

Mapa de calor de participación en plataformas sociales por grupo de edad



Nota: * Este mapa sintetiza y profundiza el patrón anterior. El pico absoluto de participación ocurre en Instagram con el grupo menor de 25 años (969 registros), seguido de lejos por TikTok en el mismo grupo etario (244). El resto de las combinaciones presenta valores muy bajos, consolidando el diagnóstico de que la sostenibilidad en redes es un fenómeno de jóvenes, centrado en plataformas visuales.

Es relevante destacar que Facebook, a pesar de su popularidad histórica, aparece con niveles de participación bastante reducidos, especialmente entre los más jóvenes, indicando su progresiva pérdida de relevancia en debates contemporáneos de consumo sostenible. Este hallazgo también implica que los esfuerzos de marketing social o de políticas públicas en materia de sostenibilidad deberán priorizar los canales dominados por los jóvenes, adaptando no solo los contenidos, sino sus formatos y lenguajes.

Se profundiza en el fenómeno del preferential attachment (Barabási, 2002) y se vincula la concentración de usuarios en Instagram/TikTok con lógicas de economía de la atención (Diddi, S & Niehm, 2016). La discusión aborda el sesgo generacional (menores de 25 años dominan la conversación) y la estética como mecanismo de difusión (Martínez & Fernández, 2020). Se reconocen las limitaciones por la baja presencia de adultos mayores y el rol marginal

de redes tradicionales. También se discute la dualidad entre viralidad emocional y profundidad crítica del mensaje ecológico.

Los consumidores locales son influidos por factores como conocimiento, actitud y marca verde (Suki, 2016), tal como ocurre en el caso de los productos alimenticios sostenibles (Kumar & Smith, 2018).

Recomendaciones prácticas

Marketing verde: centrar campañas en Instagram/TikTok con contenidos breves, visuales y emocionales dirigidos a Gen Z.

Políticas públicas: diseñar intervenciones comunicacionales digitales segmentadas, incorporando influencers sostenibles, incluso el uso de redes para fomentar el consumo responsable requiere marcos teóricos sólidos que integren sostenibilidad, comunicación y marketing (Lim, 2017)."

Academia: fomentar análisis mixtos que combinen estadística con minería de redes para estudiar fenómenos ambientales.

DISCUSIÓN

El análisis de las comunidades digitales vinculadas al consumo sostenible evidencia un contenido de alto impacto visual, pero bajo desarrollo argumental, como han señalado Papacharissi (2015) y Thøgersen (2014) al referirse al papel de los públicos afectivos y el consumo insostenible.

Las redes sociales, lejos de ser simples vehículos de comunicación, actúan como verdaderos ecosistemas simbólicos donde la sostenibilidad se construye, se negocia y, en ocasiones, se mercantiliza. La marcada concentración observada en plataformas como Instagram y TikTok, no sólo en términos de volumen de usuarios sino también en su capacidad de engagement, confirma que la sostenibilidad digital es hoy, en buena medida, un fenómeno

visual, emocional y generacionalmente delimitado.

El perfil del consumidor sostenible en redes no responde a un público homogéneo y transversal, sino más bien a comunidades juveniles, altamente visuales y de rápida interacción, donde la estética, el relato personal y la viralidad breve configuran los principales códigos de transmisión del mensaje por lo que existen barreras intergeneracionales que dificultan la masificación de estas prácticas más allá de los grupos juveniles (Naderi & Van Steenburg, 2018). Consumidores jóvenes priorizan identidades verdes, aunque muchas veces no se traduzcan en acciones consistentes (McNeill & Moore, 2015). A su vez, la escasa representación de plataformas tradicionalmente asociadas a públicos profesionales o maduros como LinkedIn, Facebook o Twitter/X revela no solo diferencias de audiencia, sino quizás también distintas formas de entender y vivir la sostenibilidad.

A nivel metodológico, el estudio pone de relieve la importancia de integrar análisis cuantitativos robustos en investigaciones que tradicionalmente han privilegiado el enfoque cualitativo, entre el discurso verde y las elecciones de consumo, analizada en el comportamiento de compra ecológica influido por la personalidad y el entorno social (Lu, Chang, & Chang, 2015). La visualización de las redes, la segmentación por grupos etarios y la identificación de patrones de concentración digital ofrecen líneas de interpretación valiosas tanto para la investigación académica como para el diseño de estrategias comunicacionales orientadas a públicos comprometidos con el consumo sostenible.

En definitiva, las redes sociales han demostrado ser no sólo altavoces del activismo ambiental, sino también laboratorios culturales donde se redefine constantemente el significado de ser un consumidor responsable. Comprender estas dinámicas es imprescindible para quienes buscan potenciar el impacto real de la sostenibilidad en los hábitos de consumo del presente y del futuro.

CONCLUSIONES

Lo que emerge del análisis de las comunidades digitales sostenibles no es simplemente un fenómeno comunicacional, sino una transformación cultural en curso. La sostenibilidad ha dejado de ocupar los márgenes del discurso social para instalarse en el centro de ciertas plataformas visuales que operan como espacios de sentido colectivo. Instagram y TikTok no solo funcionan como vitrinas de difusión, sino como territorios simbólicos donde lo ecológico se construye, se negocia y se comparte, con una potencia que excede al mensaje y se asienta en la forma.

El liderazgo generacional que se observa en estas redes no es anecdótico. Los jóvenes no solo protagonizan la conversación, sino que la moldean con códigos propios: inmediatez, emocionalidad, estética y fragmentación. Frente a ello, las plataformas más tradicionales asociadas a públicos adultos o profesionales parecen operar con otras lógicas, más racionales, más lentas, quizás menos efectivas a la hora de impulsar cambios conductuales vinculados al consumo responsable.

Este protagonismo juvenil no ocurre en el vacío, sino en un contexto donde las redes sociales han demostrado tener un impacto significativo en la promoción de estilos de vida sostenibles. Estudios recientes confirman que plataformas como Instagram, TikTok o Facebook no solo permiten compartir contenido, sino que también fomentan nuevas formas de participación ciudadana, generando efectos positivos en la conciencia ambiental de sus usuarios (Leal Filho, Salvia & Pretorius, 2019). En este sentido, las redes operan como espacios pedagógicos emergentes, donde la sostenibilidad se aprende, se negocia y se viraliza.

A su vez, el marketing ecológico encuentra una oportunidad estratégica al dirigirse a los jóvenes consumidores, quienes valoran tanto el compromiso ambiental como la autenticidad visual del mensaje. La literatura especializada ha identificado a este grupo como altamente

receptivo a campañas que combinan ética y estilo, lo que convierte al diseño comunicacional en un componente esencial del cambio cultural (Lee, 2008). En consecuencia, las organizaciones deben reconocer que conectar con la juventud verde implica mucho más que informar: requiere inspirar, emocionar y representar.

La visualización de los flujos digitales, de las zonas densas y de los vacíos en el mapa del activismo ecológico, permite no solo comprender el presente, sino anticipar escenarios de acción. Tanto la academia como el sector privado y los formuladores de política pública pueden encontrar en estos hallazgos insumos valiosos para intervenir con mayor precisión. Si el futuro de la sostenibilidad está en juego, está también en las pantallas: en los scrolls diarios, en los hashtags compartidos, en los microinfluencers que hoy inspiran más confianza que muchos sellos institucionales.

Comprender las dinámicas comunitarias y visuales no es una tarea complementaria, sino central para todo proyecto que aspire a cambiar hábitos de consumo. Porque la sostenibilidad del siglo XXI se juega tanto en los valores como en los formatos; tanto en la ética como en la interfaz.

Declaración de conflicto de interés

Declaro no tener ningún conflicto de interés relacionado con esta investigación.

Declaración de contribución a la autoría

Christian Javier Tello Santillán, Flavio Florencio Parra Terán y Carlos Enrique Cabezas Granizo: metodología, conceptualización, redacción del borrador original, revisión y edición de la redacción

Declaración de uso de inteligencia artificial

Los autores declaran que utilizaron la Inteligencia Artificial como apoyo para este artículo, y que esta herramienta no sustituyó de ninguna manera la tarea o proceso intelectual, manifiestan y reconocen que este trabajo fue producto de un trabajo intelectual propio, que no ha sido publicado en ninguna plataforma electrónica de inteligencia artificial.

REFERENCIAS

- Barabási, A.-L. (2003). The new science of networks. *Journal of Artificial Societies and Social Simulation*, 6. <https://doi.org/10.2307/20033300>
- Carrete, L., Castaño, R., Felix, R., Centeno, E., & González, E. (2012). Green consumer behavior in an emerging economy: Confusion, credibility, and compatibility. *Journal of Cleaner Production*, 39, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.05.021>
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2014). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention–behavior gap. *Journal of Business Research*, 67(1), 2759–2767. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.022>
- Choi, S., & Lee, H. (2022). Social media and sustainable consumption: A systematic review. *Sustainability*, 14(1), 456. <https://doi.org/10.3390/su14010456>
- Comunicar. (2016). *Revista Comunicar*, 48. <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=revista&numero=48>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Diddi, S., & Niehm, L. S. (2016). Corporate social responsibility in the retail apparel context: Exploring consumers' personal and normative influences on patronage intentions.

- Journal of Marketing Channels, 23(1–2), 60–76.
<https://doi.org/10.1080/1046669X.2016.1166357>
- Duffy, B. E., & Hund, E. (2019). Gendered visibility on social media: Navigating Instagram's authenticity bind. *International Journal of Communication*, 13, 4983–5002.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/11271>
- Echegaray, F., & Hansstein, F. V. (2017). Assessing the intention–behavior gap in electronic waste recycling: The case of Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 142(1), 180–190.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.05.064>
- Gentina, E., & Rowe, F. (2020). Effects of materialism on consumption behavior: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 118, 384–393.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.017>
- Gentina, E., & Singh, P. (2015). How national culture and parental style affect the process of adolescents' ecological resocialization. *Journal of Business Research*, 68(3), 803–810.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.006>
- Hwang, J., & Kim, H. (2020). Social media as a tool for sustainable consumption: A systematic literature review. *Sustainability*, 12(23), 10125. <https://doi.org/10.3390/su122310125>
- Kapitan, S., Kennedy, A.-M., & Berth, N. (2019). Sustainably empowering consumers: The role of social media. *Journal of Business Research*, 100, 210–218.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.035>
- Kim, H., & Kim, Y. (2021). The role of social media in promoting sustainable consumption: A review. *Sustainability*, 13(4), 2134. <https://doi.org/10.3390/su13042134>
- Kumar, A., & Smith, S. (2018). Understanding local food consumers: Theory of planned behavior and segmentation approach. *Journal of Food Products Marketing*, 24(2), 196–215. <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1266554>

- Leal Filho, W., Salvia, A. L., & Pretorius, R. W. (2019). The role of social media in promoting sustainable consumption. *Sustainability*, 11(20), 5682.
<https://doi.org/10.3390/su11205682>
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: Young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 573–586. <https://doi.org/10.1108/02634500810902839>
- Lim, W. M. (2017). Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. *Journal of Business Research*, 78, 69–80.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.024>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lu, L.-C., Chang, H.-H., & Chang, A. (2015). Consumer personality and green buying intention: The mediating roles of social influence and green consumption attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 39(6), 538–548. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12205>
- Martínez, L., & Fernández, M. (2020). Redes sociales y sostenibilidad: Análisis de la comunicación ambiental en Instagram. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 1–21. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1453>
- McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212–222.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12169>
- Morais, D., & Pinto, M. (2023). Green communication and social media: A systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 408, 135420.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135420>

- Naderi, I., & Van Steenburg, E. (2018). Me first, then the environment: Young Millennials as green consumers. *Young Consumers*, 19(3), 280–295. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2017-00722>
- Papacharissi, Z. (2015). Affective publics and structures of storytelling: Sentiment, events and mediality. *Information, Communication & Society*, 19(3), 307–324. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.989252>
- Park, H., & Lin, L. M. (2020). Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: Comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, 117, 623–628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.051>
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
- Piñeiro-Naval, V., & Mangana, R. (2021). Activismo ambiental juvenil en redes sociales: El caso de Fridays For Future. *Comunicar*, 29(68), 1–10. <https://doi.org/10.3916/C68-2021-01>
- Reilly, A. H., & Hynan, K. A. (2014). Corporate communication, sustainability, and social media: It's not easy (really) being green. *Business Horizons*, 57(6), 747–758. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.008>
- Suki, N. M. (2016). Green product purchase intention: Impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893–2910. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0295>
- Thøgersen, J. (2014). Unsustainable consumption: Basic causes and implications for policy. *European Psychologist*, 19(2), 84–95. <https://doi.org/10.1027/1016-9040/a000176>