

**La influencia verde: El papel de los influencers
en la promoción de un estilo de vida ecológico**

**Green influence: The role of influencers
in promoting an eco-friendly lifestyle**

Leiver Josue Belduma-Tituana ¹
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
lbelduma3@utmachala.edu.ec

Lorenzo Bonisoli ²
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
lbonisoli@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2024.6.2703

V9-N6 (nov-dic) 2024, pp 438-450 | Recibido: 19 de agosto del 2024 - Aceptado: 05 de septiembre del 2024 (2 ronda rev.)

1 ORCID: <http://orcid.org/0009-0002-3814-9890>

2 ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-3336-5658>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

La influencia de los "influencers verdes" en la promoción de estilos de vida ecológicos es un fenómeno nuevo, especialmente importante entre los centenarios en Ecuador. Este artículo presenta un estudio empírico con un enfoque cuantitativo y un objetivo exploratorio de comprender la relación entre los agentes ambientales influyentes y las percepciones ambientales. A través de encuestas estructuradas y análisis estadísticos, se recopilaron datos objetivos y mensurables sobre la conciencia y el comportamiento ambiental de la población objetivo. Los resultados preliminares indican que los influenciadores ambientales tienen un impacto significativo en la adopción de prácticas sostenibles y la conciencia ambiental. La popularidad y credibilidad de estos influencers ayuda a crear conciencia sobre temas ambientales, promoviendo cambios de comportamiento positivos en sus seguidores. Esta investigación proporciona una mejor comprensión de cómo las plataformas digitales influyen en las decisiones ambientales de las nuevas generaciones. El estudio destaca la importancia de los influencers como agentes de cambio en la promoción de estilos de vida sostenibles, destacando la necesidad de desarrollar estrategias de comunicación más efectivas que aprovechen su influencia para fomentar una mayor conciencia y acción ambiental.

Palabras claves: influencers verdes, conciencia ambiental, estilo de vida ecológico, centennials, redes sociales, sostenibilidad.

ABSTRACT

The influence of "green influencers" in promoting green lifestyles is a new phenomenon, especially important among centenarians in Ecuador. This article presents an empirical study with a quantitative approach and an exploratory objective of understanding the relationship between environmental influencers and environmental perceptions. Through structured surveys and statistical analysis, objective and measurable data were collected on the environmental awareness and behavior of the target population. Preliminary results indicate that environmental influencers have a significant impact on the adoption of sustainable practices and environmental awareness. The popularity and credibility of these influencers helps raise awareness of environmental issues, promoting positive behavioral changes in their followers. This research provides a better understanding of how digital platforms influence the environmental decisions of new generations. The study highlights the importance of influencers as agents of change in promoting sustainable lifestyles, highlighting the need to develop more effective communication strategies that leverage their influence to foster greater environmental awareness and action.

Keywords: green influencers, environmental awareness, green lifestyle, centennials, social networks, sustainability, green lifestyle.

Introducción

La era contemporánea ha experimentado una notable penetración de la esfera digital en la vida cotidiana, convirtiéndose en una faceta integral para cada individuo. Paralelamente, se ha observado un crecimiento en la conciencia ambiental, evidenciado por el interés cada vez mayor de la sociedad en la preservación del medio ambiente, según lo señalado por Gil (2023). En este contexto, surge un fenómeno destacado: la adopción de prácticas sostenibles impulsadas por figuras conocidas como “influencers verdes”. Estos individuos, a través de sus plataformas digitales, han logrado ejercer una considerable influencia como líderes de opinión, promoviendo estilos de vida más ecológicos. Su impacto se manifiesta en la promoción de comportamientos sostenibles, conformando un fenómeno significativo en la actualidad.

La interconexión digital y la influencia ejercida por estas personalidades constituyen temáticas que no deben menospreciarse ni abordarse con ligereza. Este fenómeno puede desencadenar tanto repercusiones positivas como negativas, dependiendo de la identidad del individuo que se encuentra detrás de la pantalla, compartiendo ideas, pensamientos u opiniones a una extensa comunidad. Los influencers desempeñan un papel crucial en la difusión de información, como destacó Cao & Belo (2024). La dedicación y el tiempo invertido por estos individuos en sus plataformas digitales han logrado configurar un impacto significativo. Su audiencia, moldeada por estas personalidades, experimenta modificaciones en su estilo de vida, adoptando comportamientos nuevos de manera progresiva. Este fenómeno subraya la relevancia de la influencia digital en la formación de actitudes y hábitos en la sociedad contemporánea

El impacto en la mentalidad colectiva se evidencia a través de la incorporación de prácticas sostenibles por parte de aquellos que han atendido y seguido las recomendaciones de estas figuras digitales. Este fenómeno pone de manifiesto la conexión intrínseca entre lo digital y la realidad cotidiana, delineando la transformación gradual de la mentalidad humana hacia la adopción

de la sostenibilidad, según lo indicado por Mardon, Cocker, & Daunt (2023). No obstante, a pesar de su espectacularidad, este fenómeno no está exento de desafíos. Se ha planteado la inquietud de que algunas personalidades en línea adoptan prácticas sostenibles únicamente como una tendencia superficial, con el propósito de mantener su relevancia en las plataformas digitales, como se discute en la investigación de Mohd Suki et al (2022). Este aspecto subraya la necesidad de una evaluación crítica de la autenticidad y el compromiso de los influencers con la sostenibilidad, ante la posibilidad de motivaciones superficiales.

Esta investigación no se circunscribe únicamente a las manifestaciones de la popularidad en línea, sino que se sumerge en estudios que exploran de qué manera los “Influencers Verdes” inciden directamente en la conducta humana, como indican Mkhize & Ellis (2020). Los resultados revelan transformaciones palpables, desde la adopción de prácticas alimenticias más sustentables hasta la participación en iniciativas comunitarias dirigidas a la preservación del medio ambiente. Estos cambios son reflejo de la influencia ejercida por estos influencers y su capacidad para alterar la mentalidad de su audiencia de manera significativa.

Los cambios inducidos por la influencia de los influencers verdes en las comunidades digitales subrayan la importancia de comprender la profundidad de la relación entre el influencer y su audiencia, así como de evaluar el impacto real en el comportamiento cotidiano, según señalan Ghose & Chandra (2020). Este fenómeno trasciende el ámbito puramente digital para convertirse en un elemento fundamental del entramado del futuro.

En esta convergencia entre hechos y realidad, se presentan tanto desafíos como oportunidades que instan a replantear la forma de pensar y actuar, generando sostenibilidad en la vida diaria. Es esencial reconocer este fenómeno no solo como una moda o tendencia, sino como una vía para fomentar la conciencia sobre los problemas ambientales actuales y para

incentivar cambios significativos que conduzcan a resultados positivos, como plantean Yan (2024).

Este artículo proporcionará un análisis más detallado del impacto y alcance de los denominados “influencers verdes”. Se explorará cómo han construido y establecido conexiones significativas con sus audiencias, logrando transformar la conciencia ambiental en una realidad tangible. Este proceso evolutivo puede generar resultados positivos a corto y largo plazo, revelando la capacidad de estos individuos para influir de manera significativa en la percepción y acción respecto a la sostenibilidad. Cada uno de estos influencers ha desarrollado una marca ecológica, asumiendo roles de embajadores y promotores de un movimiento que trasciende la mera comunicación. Su papel se extiende a la inspiración, sirviendo como modelos a seguir para aquellos que buscan implementar cambios reales y positivos en sus vidas, como lo destaca Pachó (2020). En este contexto, las audiencias contemporáneas buscan más que simples comunicadores; buscan figuras inspiradoras que les motiven a replicar acciones concretas y significativas por un cambio sostenible y positivo.

El objetivo de esta investigación es analizar de manera integral el impacto de los ‘influencers verdes’ en la construcción de la conciencia ambiental y la adopción de prácticas sostenibles por parte de sus audiencias. Esta investigación busca comprender cómo estas figuras digitales han establecido conexiones significativas, influyendo en la mentalidad y comportamiento de sus seguidores. Además, se explorará el desarrollo de marcas ecológicas por parte de estos influencers y su papel como inspiradores, evaluando el potencial impacto a corto y largo plazo en la creación de cambios reales y positivos.

Método

La presente investigación se enmarca dentro de un estudio empírico con un enfoque cuantitativo y un alcance exploratorio. Su propósito es explorar y comprender la relación entre los “influencers verdes” y la conciencia

ambiental entre los centennials ecuatorianos. Para ello, se ha optado por utilizar métodos cuantitativos que permitan la obtención de datos objetivos y medibles. La población objetivo de este estudio son los centennials ecuatorianos, para lo cual se empleará un muestreo no probabilístico de conveniencia, seleccionando a los participantes con base en su identificación como centennials y su participación activa en plataformas digitales. El principal instrumento de recolección de datos será un cuestionario estructurado, el cual estará compuesto por 6 variables, cada una de ellas evaluada a través de 5 preguntas. Este diseño permitirá profundizar en la relación entre cada una de las variables y la influencia de los “influencers verdes” en la conciencia ambiental. El cuestionario incluirá preguntas descriptivas acompañadas de una escala de Likert de 7 puntos, la cual facilitará la cuantificación de las respuestas y la medición de la actitud de los participantes hacia los “influencers verdes”. En total, se encuestará a 90 personas. Para el análisis de los datos recopilados, se aplicará la técnica de Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM, por sus siglas en inglés). Esta técnica permitirá explorar las relaciones causales entre variables latentes y observadas, proporcionando un enfoque integral para comprender la complejidad de la influencia de los “influencers verdes” en la conciencia ambiental de los centennials ecuatorianos.

VARIABLES	PREGUNTAS				
Conocimiento Ecológico.	Comprendo la interacción que existe entre los seres vivos y su entorno dentro de un ecosistema	Estoy familiarizado con los conceptos clave de la ecología, como la biodiversidad, la cadena alimentaria y los ciclos biogeoquímicos	Comprendo los impactos de las actividades humanas en el medio ambiente, como la contaminación del aire y del agua, la deforestación y el cambio climático	Se sobre estrategias y prácticas para promover la sostenibilidad y la conservación de los recursos naturales	Me siento capacitado para tomar decisiones informadas que promuevan un estilo de vida más ecológico y sostenible
Conciencia Ambiental.	Me preocupan los problemas ambientales globales, como el cambio climático, la pérdida de biodiversidad y la contaminación	Reflexiono sobre el impacto de mis acciones en el medio ambiente	Mis acciones son importantes para la protección del medio ambiente	Valoro la preservación de los recursos naturales para las generaciones futuras	Busco información sobre prácticas sostenibles y formas de reducir el impacto ambiental
Comportamiento ecológico.	Practico hábitos eco-amigables en mi vida diaria, como reciclar, ahorrar energía y reducir el consumo de agua.	Me esfuerzo por reducir el consumo de recursos naturales como agua y energía en el hogar.	Opto por usar productos y servicios ecológicos o sostenibles	Estoy consciente de mi huella de carbono personal y las acciones que puedo tomar para poder reducirla.	Estoy comprometido en adoptar practicas más ecológicas y sostenibles con el medio ambiente.
Uso e Redes Sociales.	Comparto contenido relacionado con temas ambientales en mis redes sociales	Considero que las redes sociales son influyentes en la formación de las opiniones sobre temas ecológicos	Me informo sobre prácticas ecológicas a través de las redes sociales	Considero que el papel de los influencers en la promoción de un estilo de vida ecológico a través de las redes sociales es importante	Visito con frecuencia páginas que hablen sobre temas ecológicos.
Influencers.	Sigo a influencers que promueven un estilo de vida ecológico en las redes sociales	La presencia de influencers en las redes sociales puede influir en las decisiones de compra relacionadas con productos ecológicos	Confío en las recomendaciones de productos ecológicos hechas por influencers en redes sociales	Estoy dispuesto a probar productos o servicios ecológicos recomendados por influencers en redes sociales	Todo tipo de contenido relacionado con el medio ambiente me resulta más atractivo cuando es compartido por influencers
Intención de Compra Ecológica.	Prefiero comprar productos que tengan un impacto ambiental positivo	Estoy dispuesto a pagar más por un producto ecológico en comparación con uno convencional	Es importante es para mí que las marcas con las que compro demuestren compromiso con el medio ambiente	Mis intenciones de compra están influenciadas por la publicidad o promoción de productos ecológicos	Es importante es para mí que los productos que compre estén certificados como ecológicos o sostenibles

Desarrollo

Conocimiento ecológico

El conocimiento ecológico se refiere a la comprensión de las interacciones entre los seres vivos y su entorno, abarcando tanto los procesos biológicos como los factores climáticos y topográficos que determinan la estructura de un ecosistema Siqueira et al (2023). Este conocimiento incluye el estudio de cómo cada organismo se relaciona con su ambiente y con otros organismos, proporcionando una visión integral de los fenómenos que afectan un hábitat, directa o indirectamente Flores et al (2019), con

ello se logra abarcar todo fenómeno que influya de manera directa o indirecta a un hábitat.

Es por ello que el conocimiento ecológico (CE) tiene una influencia significativa sobre el comportamiento ecológico (COMP.E). Este vínculo sugiere que una mayor comprensión de los procesos naturales y la estructura de los ecosistemas puede promover prácticas sostenibles y comportamientos ecológicos en los individuos. Palomino Rojas et al. (2022) destacan que el conocimiento ecológico permite la gestión adecuada de recursos y el desarrollo de estrategias óptimas para mejorar y mantener los entornos naturales. La planificación basada

en un sólido entendimiento ecológico facilita la implementación de prácticas sostenibles y la restauración de ecosistemas dañados por prácticas inadecuadas.

Por otra parte, Torres-Mendivelso & García-Naranjo (2021) subrayan que el conocimiento ecológico sensibiliza a la sociedad sobre la importancia de preservar los ecosistemas naturales para nuestra salud. Esta conciencia pública es crucial para fomentar un comportamiento ecológico responsable y la intención de compra ecológica, como se refleja en las relaciones del gráfico.

Conciencia ambiental

La conciencia ambiental abarca el conocimiento, la percepción y la comprensión de todos los aspectos relacionados con el medio ambiente y los factores de riesgo que lo afectan Bonisoli & Román-Córdova (2023). Esta conciencia también implica la disposición y capacidad de las personas para desarrollar prácticas sostenibles y actividades que protejan el medio ambiente. A medida que la preocupación diaria por el medio ambiente aumenta, se hacen más evidentes los efectos de las acciones humanas y la falta de interés en su estado. Según mencionan Palomino Rojas et al. (2022), la conciencia ambiental es crucial en la vida cotidiana actual. Las empresas deben adaptarse a estas demandas y comunicar eficazmente su compromiso con la responsabilidad social, ya que los consumidores evalúan detalladamente las acciones de cada marca para ser más sostenibles. Así mismo, Torres-Mendivelso & García-Naranjo (2021) argumentan que la conciencia ambiental es una herramienta fundamental para gestionar una buena imagen y reputación empresarial, lo cual puede proporcionar una ventaja competitiva.

Es por ello que la conciencia ambiental (CA) tiene una influencia significativa en el comportamiento ecológico (COMP.E). Este vínculo sugiere que una mayor conciencia ambiental en los individuos puede promover prácticas sostenibles y responsables con el medio ambiente. La concienciación sobre los problemas ambientales y la adopción de prácticas ecológicas

no solo mejoran la sostenibilidad, sino que también benefician la imagen corporativa y la reputación, contribuyendo a una mayor intención de compra ecológica entre los consumidores.

Comportamiento ecológico

El comportamiento ecológico se refiere a las acciones individuales que las personas desarrollan para contrarrestar los impactos ambientales acumulados a lo largo del tiempo Jabeen et al (2021). Estas prácticas cotidianas son fundamentales para la sostenibilidad de la biodiversidad y la conservación de los recursos naturales del planeta Bonisoli, Flores Cumbicos, Quishpe Torres, et al (2023). Mejorar estas prácticas no solo beneficia al medio ambiente, sino que también contribuye al bienestar de las comunidades, fomentando una cultura centrada en la conservación y preservación de la naturaleza y sus recursos Molano Ramirez , Quiñonez Gonzalez, & Sierra Barón (2023) El comportamiento ecológico promueve una responsabilidad colectiva donde cada individuo reconoce y respeta el valor de la naturaleza, comprendiendo su importancia para la supervivencia de la población Chen (2020). Por esta razón, este comportamiento tiene efectos positivos directos no solo en el entorno natural, sino también en la mejora continua de las comunidades al fomentar valores de conservación y sostenibilidad.

El comportamiento ecológico (COMP.E) actúa como un mediador importante entre factores como el conocimiento ecológico (CE) y la conciencia ambiental (CA) y la intención de compra ecológica (ICE). Las acciones individuales y colectivas que conforman el comportamiento ecológico tienen un impacto significativo en la intención de compra ecológica, demostrando que las prácticas sostenibles pueden influir en las decisiones de consumo. Al promover comportamientos ecológicos, se fortalece la conexión entre el conocimiento y la conciencia ambiental con las acciones concretas de compra sostenible, creando un ciclo positivo de sostenibilidad y responsabilidad ambiental.

Uso de redes sociales

El auge de las redes sociales ha transformado radicalmente la forma en que se difunde y transforma la información a través de las plataformas digitales Hadoussa & Louati (2023). La interacción constante en estas plataformas facilita el desarrollo de comunidades en línea donde los usuarios comparten intereses comunes Guitiérrez Arenas, Díaz Pareja, Ramírez García, & García Rojas (2024). Las redes sociales ofrecen acceso a información diversa y permiten compartir momentos a través de historias y fotografías. Estas plataformas son herramientas poderosas para difundir información relevante y crear comunidades enfocadas en el cuidado del medio ambiente Kai, Jie, & Yujuan (2024). El uso de redes sociales permite influir psicológicamente en los consumidores, incentivando la creación y difusión de contenidos sobre temas sostenibles. La capacidad de viralizar experiencias y comentarios sobre sostenibilidad en estas plataformas es significativa, dado que la sostenibilidad es un tema de interés creciente en la sociedad actual Sun & Zhang (2021).

Por ello el uso de redes sociales (URS) tiene una influencia directa y positiva sobre la intención de compra ecológica (ICE). Esta relación indica que las plataformas digitales no solo sirven para la difusión de información, sino que también pueden motivar a los consumidores a adoptar comportamientos de compra más sostenibles. Al compartir contenido sobre sostenibilidad y promover discusiones en redes sociales, se puede aumentar la conciencia y el compromiso con prácticas ecológicas. Así, las redes sociales se convierten en un medio efectivo para educar e influir en la intención de compra ecológica, contribuyendo al desarrollo de una cultura de consumo responsable y ambientalmente consciente.

Influencer

Los influencers son personalidades presentes en redes sociales y diversas plataformas en internet Gu, Zhang, & Kannan (2024). También conocidos como creadores de contenido, estos individuos han logrado

establecer una presencia significativa en plataformas digitales como Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, entre otras. Los influencers tienen la capacidad de crear una conexión íntima con sus seguidores, influyendo en sus opiniones y comportamientos Zhao & Zhou (2020). Además, mediante la creación de contenido, mantienen a su audiencia activa y comprometida, logrando así una fidelización basada en el interés por su contenido. De la misma manera Cascio Rizzo, Villaroel Ordenes, Pozharliev, De Angelis, & Costabile (2024), señalan que la influencia de estos creadores de contenido es amplia, abarcando desde la moda hasta actividades sostenibles. Los influencers pueden promover la conciencia sobre prácticas humanas que impactan negativamente en el medio ambiente. Su credibilidad digital permite que los seguidores adopten fácilmente los estilos de vida y hábitos sostenibles que ellos promueven Tian, Dew, & Iyengar (2024).

En el contexto de la influencia verde los influencers (IN) tienen una influencia directa y positiva sobre la intención de compra ecológica (ICE). Esta relación sugiere que los influencers pueden ser agentes clave en la promoción de comportamientos de compra sostenibles. Al difundir contenido sobre sostenibilidad y prácticas ecológicas, los influencers pueden educar y motivar a sus audiencias a adoptar hábitos más responsables con el medio ambiente. La credibilidad y el alcance de los influencers hacen que sus recomendaciones sean altamente persuasivas, facilitando la adopción de comportamientos ecológicos entre sus seguidores.

Intención de compra ecológica

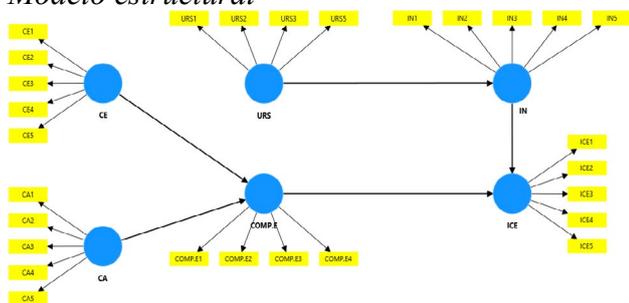
La intención de compra ecológica se refiere a la disposición tanto de consumidores como de productores para seleccionar métodos de producción sostenibles, con el objetivo de minimizar el impacto ambiental Alam, Yi-Hui, Ahmed, & Chieh (2024) Este enfoque busca una mejora continua en la conservación de la naturaleza, evitando el uso de productos químicos que perjudican tanto la producción como el suelo de cultivo Sanduval Díaz & Langdon (2023). Por ende, es fundamental crear conciencia sobre

la importancia de reducir la huella ambiental y conservar la biodiversidad.

Los productores, que optan por la producción ecológica, deben adaptarse a estándares y normativas que certifiquen que su producción está libre de herbicidas, pesticidas y fertilizantes químicos Roh et al (2022), pues estos productos químicos son dañinos tanto para el medio ambiente como para la salud humana. La práctica de la producción ecológica ofrece múltiples beneficios, incluyendo la capacidad de ingresar a un mercado que valora los productos agrícolas sostenibles, proporcionando una ventaja económica sobre aquellos que no adoptan estas prácticas Ogiemwonyi (2022).

La intención de compra ecológica (ICE) está influenciada positivamente por factores como el comportamiento ecológico (COMP.E), el uso de redes sociales (URS) y la influencia de los influencers (IN). Esto indica que una mayor conciencia y prácticas sostenibles, promovidas y difundidas a través de redes sociales y por influencers, pueden aumentar la disposición de los consumidores a optar por productos ecológicos. Así, la intención de compra ecológica se convierte en un objetivo alcanzable a través de la educación, la concienciación y la promoción de prácticas sostenibles, contribuyendo significativamente a la sostenibilidad ambiental y económica.

Figura 1
Modelo estructural



Hipótesis

H1: El conocimiento ecológico influye positivamente sobre el comportamiento ecológico

H2: La conciencia ambiental influye

positivamente sobre el comportamiento ecológico

H3: El comportamiento ecológico influye positivamente sobre la intención de compra ecológica

H4: El uso de redes sociales influye positivamente sobre la intención de compra ecológica

H5: Los influencers influyen positivamente sobre la intención de compra ecológica

Resultados

Tabla 1
Confiabilidad del instrumento mediante Alfa de Cronbach

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	AVE
CA	0.919	0.919	0.940	0.758
CE	0.927	0.95	0.944	0.772
COMP.E	0.905	0.909	0.933	0.778
ICE	0.915	0.917	0.937	0.748
IN	0.894	0.894	0.922	0.704
URS	0.836	0.846	0.892	0.676

Fuente: Base de datos.

Los resultados reflejados en la tabla 1, evidencian un grado de confiabilidad aceptable el cual está determinado por el alfa de Cronbach, donde se obtuvo un valor de 0.919, 0.927, 0.905, 0.915, 0.894 y 0.836. Esto nos indica que los resultados son confiables y poseen una consistencia interna, puesto que todos los valores superan el rango de aceptación de 0.7.

Tabla 2
Validez discriminante

	CA	CE	COMP.E	ICE	IN	URS
CA	0.871					
CE	0.736	0.879				
COMP.E	0.787	0.713	0.882			
ICE	0.764	0.719	0.824	0.865		
IN	0.618	0.560	0.768	0.759	0.839	
URS	0.723	0.601	0.779	0.808	0.796	0.822

Fuente: Base de datos.

Tabla 3
Test de hipótesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
CA ---> COMPE	0.572	0.556	0.126	4.550	0.000
CE ---> COMPE	0.292	0.310	0.128	2.285	0.022
COMPE ---> ICE	0.588	0.584	0.099	5.954	0.000
IN ---> ICE	0.307	0.311	0.105	2.919	0.004
URS ---> IN	0.796	0.801	0.047	17.046	0.000

Fuente: Base de datos.

La tabla 3, nos muestra los valores que permitieron comprobar cada una de las hipótesis planteadas. Obteniendo para los 5 constructos un valor de 0.000, 0.022, 0.000, 0.004 y 0.000 respectivamente, siendo cada uno de los valores hallados menores a 0.05.

Tabla 4
R-square y R-square adjusted

	R-square	R-square adjusted
COMPE	0.659	0.651
ICE	0.717	0.711
IN	0.634	0.630

Fuente: Base de datos

Los valores de R-cuadrado y R-cuadrado ajustado son relativamente altos para los tres constructos, lo que sugiere que el modelo tiene un buen poder explicativo para estas variables. El hecho de que los valores de R-cuadrado y R-cuadrado ajustado sean muy similares indica que el modelo no está sobre ajustado y que los predictores son relevantes para explicar la variabilidad en los constructos COMPE, ICE e IN.

Conclusiones

Los resultados del análisis PLS-SEM confirman la validez del modelo propuesto y la aceptación de las hipótesis planteadas. El conocimiento ecológico (H1) y la conciencia ambiental (H2) influyen positivamente en el comportamiento ecológico, con valores de R-cuadrado de 0.659 y 0.651 ajustado para el constructo COMPE. Esto indica que estos factores

son esenciales para promover comportamientos ecológicos entre los consumidores. Asimismo, el comportamiento ecológico (H3) tiene un impacto significativo en la intención de compra ecológica, validado por un R-cuadrado de 0.717 y un R-cuadrado ajustado de 0.711 para ICE, demostrando que aquellos con comportamientos sostenibles tienen mayor predisposición a realizar compras ecológicas. Además, el uso de redes sociales (H4) y la influencia de los influencers (H5) también muestran una influencia positiva en la intención de compra ecológica, con un R-cuadrado de 0.634 y 0.630 ajustado para IN. Este resultado sugiere que estos canales son efectivos para influir en las decisiones de compra sostenible. En resumen, el modelo demuestra que el conocimiento y la conciencia ambiental, junto con el comportamiento ecológico, el uso de redes sociales y la influencia de los influencers, son factores clave que afectan positivamente la intención de compra ecológica.

Discusión

En esta investigación se ha analizado la influencia de varios factores en la intención de compra ecológica, utilizando un modelo de ecuaciones estructurales (PLS-SEM). Los resultados obtenidos permiten validar las hipótesis planteadas, proporcionando una visión integral sobre cómo el conocimiento ecológico, la conciencia ambiental, el comportamiento ecológico, el uso de redes sociales y la influencia de los influencers afectan las decisiones de compra sostenible que adoptan de los consumidores.

El conocimiento ecológico, definido como la comprensión de las interacciones entre los seres vivos y su entorno, así como los factores climáticos y topográficos que influyen en un ecosistema, juega un papel crucial en la promoción de comportamientos sostenibles. Los resultados muestran que el conocimiento ecológico tiene una influencia significativa en el comportamiento ecológico (COMPE), lo que valida la hipótesis H1. Esta relación implica que una mayor comprensión de los procesos naturales y la estructura de los ecosistemas motiva a los individuos a adoptar prácticas sostenibles. La educación ambiental y la difusión de información

sobre la importancia de preservar los recursos naturales son fundamentales para aumentar este conocimiento, promoviendo así un cambio positivo en el comportamiento individual y colectivo.

Así mismo la conciencia ambiental, que abarca el conocimiento y la percepción sobre el medio ambiente y sus factores de riesgo, también se muestra como un factor influyente en el comportamiento ecológico, validando la hipótesis H2. Los individuos con una mayor conciencia ambiental tienden a desarrollar prácticas sostenibles, ya que comprenden el impacto de sus acciones en el medio ambiente. Las empresas, al adaptarse a estas nuevas demandas y comunicar eficazmente su compromiso con la responsabilidad social, pueden influir significativamente en las decisiones de compra de los consumidores. Esta concienciación no solo mejora la sostenibilidad, sino que también puede ser utilizada como una herramienta estratégica para fortalecer la imagen y reputación empresarial, beneficiando a la competencia en el mercado Sharma, Salineeta, Poddar , & Singhal (2024).

Además, el comportamiento ecológico, incluye acciones individuales destinadas a reducir los impactos ambientales, se confirma como un mediador esencial entre el conocimiento ecológico, la conciencia ambiental y la intención de compra ecológica. La hipótesis H3, que establece que el comportamiento ecológico influye positivamente en la intención de compra ecológica, también se valida. Este hallazgo resalta la importancia de fomentar comportamientos sostenibles para lograr un cambio significativo en las decisiones de compra. Las políticas públicas y las iniciativas privadas deben enfocarse en promover prácticas ecológicas, tanto a nivel individual como comunitario, para crear una cultura de sostenibilidad que beneficie tanto al medio ambiente como a la economía Ramírez González, Ortegón Cortázar, & Soler Mahecha (2023).

Hoy en día el uso de redes sociales emerge como un factor significativo en la intención de compra ecológica, validando la hipótesis H4.

Las plataformas digitales permiten una difusión rápida y amplia de información, creando comunidades en línea que comparten intereses comunes, incluida la sostenibilidad. La capacidad de las redes sociales para influir en las opiniones y comportamientos de los consumidores se destaca como una herramienta poderosa para promover prácticas sostenibles Jianbo, Yuling, Wenjing , Shuan , & Wei (2024). Las campañas de concienciación ambiental y las iniciativas de marketing ecológico pueden aprovechar el alcance y la influencia de estas plataformas para educar y motivar a los consumidores a optar por productos ecológicos.

Se sabe que los influencers, definidos como personalidades con una presencia notable en las redes sociales, también tienen un impacto positivo en la intención de compra ecológica, confirmando la hipótesis H5. Estos creadores de contenido tienen la capacidad de establecer una conexión íntima con su audiencia, influenciando sus opiniones y comportamientos. La credibilidad y el alcance de los influencers permiten que sus recomendaciones sobre prácticas sostenibles y productos ecológicos sean altamente persuasivas. Las empresas pueden colaborar con influencers para promover sus productos sostenibles, creando campañas de marketing que resuenen con una audiencia comprometida con la sostenibilidad.

Finalmente, la intención de compra ecológica, que refleja la disposición de los consumidores a elegir productos y métodos de producción sostenibles, se ve influenciada por los factores mencionados anteriormente. Esta disposición no solo busca minimizar el impacto ambiental, sino también adaptarse a estándares y normativas que certifican la sostenibilidad de los productos. Los beneficios económicos de optar por prácticas sostenibles, como el acceso a mercados que valoran los productos ecológicos, son significativos. La reducción de la huella ambiental y la conservación de la biodiversidad son objetivos alcanzables mediante la adopción de prácticas de producción ecológica Soria Rodríguez (2023).

Referencias bibliográficas

- Alam, S., Yi-Hui, H., Ahmed, S., & Chieh, Y. (2024). PREDICTING ECO-LABELED PRODUCT BUYING BEHAVIOR IN AN EMERGING ECONOMY THROUGH AN EXTENSION OF THEORY OF PLANNED BEHAVIOR. *Environmental & Social Management Journal / Revista de Gestão Social e Ambiental*, 1-34.
- Cao, Z., & Belo, R. (2024). EFFECTS OF EXPLICIT SPONSORSHIP DISCLOSURE ON USER ENGAGEMENT IN SOCIAL MEDIA INFLUENCER MARKETING. *MIS Quarterly*, 375-392. Obtenido de <https://0e10fly2h-y-https-web-p-ebSCOhost-com.itmsp.museknowledge.com/ehost/detail/detail?vid=14&sid=c964e317-031c-46c5-9584-883fa36ec62b%40redis&bdata=JmxhbmC9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=175870822&db=buh>
- Cascio Rizzo, G., Villaroel Ordenes, F., Pozharliev, R., De Angelis, M., & Costabile, M. (2024). How High-Arousal Language Shapes Micro- Versus Macro-Influencers' Impact. *Journal of Marketing*, 107-128.
- Chen, M. F. (2020). The impacts of perceived moral obligation and sustainability self-identity on sustainability development: A theory of planned behavior purchase intention model of sustainability-labeled coffee and the moderating effect of climate change skepticism. *Business Strategy and the Environment*, 29(6), 2404–2417. <https://doi.org/10.1002/BSE.2510>
- Del Consuelo, A., Guerrero, F., César, U., & Piura -Perú, V. (2023). Revisión sistemática de la Conciencia Ambiental. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(3), 1586–1606. https://doi.org/10.37811/CL_RCM.V7I3.6297
- Du, C. T., Ngo, T. T., Tran, T. Van, & Nguyen, N. B. T. (2021). Consumption Value, Consumer Innovativeness and New Product Adoption: Empirical Evidence from Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1275–1286. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO3.1275>
- Estrada Araoz, E. G., Mamani Uchasara, H. J., & Huaypar Loayza, K. H. (2020). Eficacia del programa Cuidemos el ambiente en el desarrollo de la conciencia ambiental de estudiantes de educación primaria en Madre de Dios, Perú. *Ciencia Amazónica (Iquitos)*, 8(1), 85–98. <https://doi.org/10.22386/CA.V8I1.282>
- Flores, J. C. G., Cedillo, J. G. G., Plata, M. A. B., & Pérez, J. I. J. (2019). Análisis del conocimiento ecológico tradicional y factores socioculturales sobre huertos familiares en el Altiplano Central Mexicano. *Cuadernos Geográficos*, 58(3), 260–281. <https://doi.org/10.30827/CUADGEO.V58I3.7867>
- Ghose, A., & Chandra, B. (2020). Models for Predicting Sustainable Durable Products Consumption Behaviour: A Review Article. *Vision*, 24(1), 81–89. <https://doi.org/10.1177/0972262919860962>
- Gil, M. (2023). John B. Thompson: «En la era digital contemporánea, el libro es apenas una entre muchas formas de entretenimiento, educación y cultura». *Publishers Weekly en Español*, 20-23. Obtenido de <https://0e10fly2h-y-https-web-p-ebSCOhost-com.itmsp.museknowledge.com/ehost/detail/detail?vid=4&sid=c964e317-031c-46c5-9584-883fa36ec62b%40redis&bdata=JmxhbmC9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=162224453&db=aph>
- Gu, X., Zhang, X., & Kannan, P. (2024). Influencer Mix Strategies in Livestream Commerce: Impact on Product Sales. *Journal of Marketing*, 64-83.
- Gutiérrez Arenas, M., Díaz Pareja, E., Ramírez García, A., & García Rojas, A. (2024). Motivaciones y contradicciones en el uso de las redes sociales en estudiantes universitarios. *Revista de Comunicación*, 259-278.

- Hadoussa, S., & Louati, H. (2023). Social media use at workplace and effects on knowledge sharing– evidence from Saudi Arabia. *Management international / International Management / Gestión Internacional.*, 67-80.
- Jabeen, G., Ahmad, M., & Zhang, Q. (2021). Perceived critical factors affecting consumers' intention to purchase renewable generation technologies: Rural-urban heterogeneity. *Energy*, 218. <https://doi.org/10.1016/J.ENERGY.2020.119494>
- Jianbo, Y., Yuling, Z., Wenjing, L., Shuan, L., & Wei, H. (2024). Vías Digitales para el Desarrollo Sostenible de la Pedagogía Museística como Práctica Cultural Visual. *Comunicar*, 93-104.
- Kai, L., Jie, L., & Yujuan, L. (2024). The effects of social media usage on vicarious traumatization and the mediation role of recommendation systems usage and peer communication in China after the aircraft flight accident. *European Journal of Psychotraumatology*, 1-11.
- Li, X., & Liu, Q. (2020). Social media use, eHealth literacy, disease knowledge, and preventive behaviors in the COVID-19 pandemic: Cross-sectional study on chinese netizens. *Journal of Medical Internet Research*, 22(10). <https://doi.org/10.2196/19684>
- Mardon, R., Cocker, H., & Daunt, K. (2023). How Social Media Influencers Impact Consumer Collectives: An Embeddedness Perspective. *Journal of Consumer Research*, 617-644. Obtenido de <https://0e10fly2h-y-https-web-p-eb-scohost-com.itmsp.museknowledge.com/ehost/detail/detail?vid=16&sid=c964e317-031c-46c5-9584-883fa36e-c62b%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZX-Mmc2l0ZT1laG9zdC1saX-Zl#AN=172001682&db=buh>
- Mkhize, S., & Ellis, D. (2020). Creativity in marketing communication to overcome barriers to organic produce purchases: The case of a developing nation. *Journal of Cleaner Production*, 242. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2019.118415>
- Mohd Suki, N., Majeed, A., & Mohd Suki, N. (2022). Impact of consumption values on consumers' purchase of organic food and green environmental concerns. *Social Responsibility Journal*, 18(6), 1128–1141. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2021-0026>
- Molano Ramirez, L., Quiñonez Gonzalez, E., & Sierra Barón, W. (2023). Comportamiento no ecológico y consumo no sostenible en los últimos veinte años: una revisión narrativa. *Revista Lasallista de Investigación*, 207-223.
- Ogiemwonyi, O. (2022). Factors influencing generation Y green behaviour on green products in Nigeria: An application of theory of planned behaviour. *Environmental and Sustainability Indicators*, 13. <https://doi.org/10.1016/J.IN-DIC.2021.100164>
- Pacho, F. (2020). What influences consumers to purchase organic food in developing countries? *British Food Journal*, 122(12), 3695–3709. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0075>
- Palomino Rojas, R. J., Nima Olaya, M. C., Huailapuma Santa Cruz, L. M., Sifuentes Pinto, N., Palomino Rojas, R. J., Nima Olaya, M. C., Huailapuma Santa Cruz, L. M., & Sifuentes Pinto, N. (2022). La conciencia ambiental como ética del buen vivir. *Horizontes Revista de Investigación En Ciencias de La Educación*, 6(26), 2140–2150. <https://doi.org/10.33996/REVISTAHORIZONTES.V6I26.480>
- Ramírez González, D., Ortegón Cortázar, L., & Soler Mahecha, C. (2023). Consumir moda lenta: ¿cómo la exclusividad y la equidad promueven el comportamiento de compra de moda sostenible? *Estudios Gerenciales*, 404-416.
- Rani, A., Roy, A., Boaler, M., & Jagadeeswari, I. U. (2022). Determinants of Influencer Credibility and Platform Credibility to Understand the Effectiveness of Indian Fashion Influencers. *International Jour-*

- nal of Online Marketing, 12(1), 1–16. <https://doi.org/10.4018/ijom.299399>
- Roh, T., Seok, J., & Kim, Y. (2022). Unveiling ways to reach organic purchase: Green perceived value, perceived knowledge, attitude, subjective norm, and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2022.102988>
- Sanduval Díaz, J., & Langdon, P. (2023). Green Products Purchase Intention in Chilean Consumers: Comparing Three Models Using Structural Equations. *Revista Colombiana de Psicología*, 83-101.
- Sharma, L., Salineeta, Poddar, P., & Singhal, P. (2024). INVESTING IN WOMEN, INVESTING IN THE PLANET: QUANTIFYING THE IMPACT OF WOMEN'S EMPOWERMENT ON ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY. *Environmental & Social Management Journal / Revista de Gestão Social e Ambiental*, 1-16.
- Siqueira, G. C., Guimarães, H. M., Pastre, B. H. T., & Horák, M. (2023). CONOCIMIENTO ECOLÓGICO TRADICIONAL EN AMÉRICA LATINA: UNA REVISIÓN CRÍTICA DE LA LITERATURA. *Universidad-Verdad*, 1(82), 13–29. <https://doi.org/10.33324/UV.V1I82.638>
- Soria Rodríguez, C. (2023). La evaluación del impacto ambiental en el esperado acuerdo para la gobernanza de la biodiversidad marina fuera de la jurisdicción nacional y su previsible aplicación a las tecnologías para la obtención de energía renovable marina. *Anuario Colombiano de Derecho Internacional*, 1-30.
- Sun, Y., & Zhang, Y. (2021). A review of theories and models applied in studies of social media addiction and implications for future research. *Addictive Behaviors*, 114. <https://doi.org/10.1016/J.ADD-BEH.2020.106699>
- Tian, Z., Dew, R., & Iyengar, R. (2024). Mega or Micro? Influencer Selection Using Follower Elasticity. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 472-495.
- Torres-Mendivelso, M., & García-Naranjo, M. L. (2021). Trayectorias del pensamiento crítico social y ambiental desde la investigación. *Caso Maestría de Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente. Entramado*, 17(02), 180–195. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/ENTRAMADO.2.6940>
- Wasaya, A., Saleem, M. A., Ahmad, J., Nazam, M., Khan, M. M. A., & Ishfaq, M. (2021). Impact of green trust and green perceived quality on green purchase intentions: a moderation study. *Environ. Dev. Sustainability*, 23(9), 13418–13435. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-01219-6>
- Zhao, N., & Zhou, G. (2020). Social Media Use and Mental Health during the COVID-19 Pandemic: Moderator Role of Disaster Stressor and Mediator Role of Negative Affect. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 12(4), 1019–1038. <https://doi.org/10.1111/APH>