

Evaluación de barreras para la compra de productos ecológicos en habitantes de la ciudad de México

Cristina Barrientos Durán¹ y José Marcos Bustos Aguayo²

¹Universidad La Salle Nezahualcóyotl

¹cbarrientos@ulsaneza.edu.mx

²Facultad de Estudios Superiores Zaragoza, UNAM

²marcos.bustos.unam@gmail.com

Resumen

Las personas tienden a la adquisición y acumulación excesiva de bienes, lo que conlleva efectos altamente nocivos al medio ambiente. En todo el mundo, se ha reportado un incremento importante en la adquisición de productos ecológicos; sin embargo, no existen instrumentos que permitan evaluar adecuadamente las barreras que perciben las personas. El objetivo general del presente estudio fue evaluar las barreras percibidas para la compra de productos ecológicos por parte de una muestra de habitantes de la Ciudad de México; para ello, se validó y confiabilizó un instrumento para la medición correspondiente. Además, se buscó identificar las diferencias de acuerdo con sexo, edad y número de horas que los participantes pasaban en su casa. Se aplicó un instrumento tipo Likert de nueve reactivos a 127 habitantes de la Ciudad de México (57.5% mujeres y 42.5% hombres) de entre 18 y 82 años de edad ($M=36.6$; $DE=14.15$), quienes pasaban en promedio 8.95 horas en el hogar ($DE=4.17$). Se obtuvieron dos factores: barreras internas ($\alpha=.83$), que obtuvo un promedio de 2.56 ($DE=.950$), y barreras externas ($\alpha=.81$), con una media de 2.92 ($DE=.936$). No se encontraron diferencias estadísticamente significativas en función de las variables sociodemográficas. Se concluyó que es importante realizar esfuerzos desde todos los ámbitos sociales para difundir y comercializar los productos ecológicos.

Palabras clave: sustentabilidad, consumo sustentable, productos ecológicos, barreras

Abstract

People tend to the acquisition and excessive accumulation of goods, which entails highly harmful effects on the environment. Worldwide, a significant increase in the acquisition of organic products has been reported; However, there are no instruments to adequately assess the barriers that people perceive. The general objective of the present paper was to evaluate the perceived barriers to the purchase of organic products by a sample of inhabitants of Mexico City and for this, an instrument for the corresponding measurement was validated and trusted. In addition, we sought to identify the differences according to sex, age and number of hours the participants spent at home. A Likert-type instrument of nine reagents was applied to 127 inhabitants of Mexico City, 57.5% were women and 42.5% men between 18 and 82 years of age ($M = 36.6$, $SD = 14.15$), who spent on average at home 8.95 hours ($SD = 4.17$). Two factors were obtained: internal barriers ($\alpha = .83$) that obtained an average of 2.56 ($SD = .950$) and external barriers ($\alpha = .81$) with a mean of 2.92 ($SD = .936$). No statistically significant differences were found depending on the sociodemographic variables. It was concluded that it is important to make efforts from all social spheres to disseminate and market organic products.

Keywords: sustainability, sustainable consumption, ecological products, barriers

Artículo arbitrado	
Recibido: 01 de abril de 2019	Aceptado: 11 de septiembre de 2019

Introducción

Medina, Escalera y Vega (2014) definen el consumo como el conjunto de procesos socioculturales mediante el cual se realiza la apropiación y el uso de productos a partir del cual surgen necesidades, tanto individuales como colectivas, de orden ascendente. Soler, Palacios y Bustos (2017) definen los productos como el conjunto de beneficios que satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores.

El consumo de productos y servicios ha sido una actividad presente en todas las sociedades a lo largo de la evolución, pero fue a partir del siglo XX que se promovió un consumo desmesurado, el cual se sustentó en el desarrollo industrial, el crecimiento económico y el adelanto tecnológico (Martínez & Porcelli, 2016); de tal forma, se pasó de resolver problemas de supervivencia a cuestiones de orden superfluo (Medina *et al.*, 2014), ya sea por el grado de confort y bienestar que los productos brindan a los consumidores, o bien, por su cada vez más importante asociación con el éxito personal y la felicidad (Daza-Corredor, Vilorio-Escobar, Rodríguez-Pacheco & Miranda-Terraza, 2018; Romero, Pañuela & Ríos, 2018). Así, en la actualidad, ya no se consume solo para sobrevivir, sino para suplir carencias emocionales e identificarse, a fin de ser aceptados por un determinado grupo social (Martínez & Porcelli, 2016). El problema surge cuando ese consumo excede ciertos umbrales y se transforma en consumismo, el cual tiene como consecuencia la degradación ambiental a través del uso y la explotación de los recursos naturales (Martínez & Porcelli, 2016).

Desde los años setenta, se ha desarrollado una mayor conciencia en algunos segmentos de la población, lo cual se ha visto reflejado en un cambio en sus hábitos de consumo, tanto de bienes como de servicios, a través de las llamadas prácticas “sustentables” (Sánchez, 2014). Para lograr la meta de la sustentabilidad, los seres humanos no solo deben proteger el ambiente y restringir el consumo excesivo de recursos naturales, sino que también

deben asegurar su uso a lo largo del tiempo (Barrientos, 2017). El consumo sustentable, mediante la comercialización de productos ecológicos, promueve en la ciudadanía una forma diferente de consumir.

Productos ecológicos

Los productos ecológicos, también llamados *verdes*, son aquellos que conllevan un menor gasto de recursos naturales (Barrientos, 2017; Martínez & Porcelli, 2016). Su comercialización está basada en la sustentabilidad de los procesos de gestión en la cadena de suministro y su fabricación implica el seguimiento de estándares tecnológicos, así como de prácticas ambientalmente amigables, que a su vez benefician también a las personas. Son productos mucho más seguros, tanto para los consumidores como para el medio ambiente (Daza-Corredor *et al.*, 2018), y además involucran todos los pasos en el proceso de producción, tales como la obtención de materiales, producción, almacenamiento, embalaje y distribución (Maniatis, 2015). Su comercialización representa un cambio importante en el accionar de las empresas, las cuales, según diversos autores (Álvarez-González, López-Miguens & González-Vázquez, 2015; Chih-Cheng, Chie-Wen & Yi-Chun, 2018; Daza-Corredor *et al.*, 2018), se han visto obligadas a reorientar su filosofía, cultura y estrategias a fin de atender a un nuevo segmento de la población que, además de estar sensibilizado, está dispuesto a realizar cambios importantes en la forma en que adquiere los bienes necesarios para su día a día.

La conducta humana es muy compleja y, en el estudio del comportamiento del consumidor, se ha hecho evidente la necesidad de utilizar un enfoque que integre los factores relevantes que lo determinan (Medina *et al.*, 2014).

El comportamiento del consumidor se define como el conjunto de actividades y procesos de decisión que se involucran en la asimilación de alternativas, todo lo cual tiene el objetivo de buscar y usar productos y servicios (Martínez & Porcelli, 2016). Según datos de la Organisation for Economic Co-

operation and Development ([OCDE], 2019), los consumidores buscan cada vez más productos con propiedades ambientales positivas. Los datos indican que ha surgido un nuevo tipo de consumidor, más responsable, solidario y consciente de que sus hábitos de compra repercuten social, económica y ambientalmente (Lidew, Jusoh & Sulaiman, 2015; Martínez & Porcelli, 2016).

Según Sánchez (2014), los consumidores no solo están pendientes del producto, las etiquetas y el contenido, sino también del proceso industrial y de las materias primas que se utilizan para elaborarlos, es decir, el antes, durante y después de la fabricación. Adicionalmente, toman en cuenta los problemas sociales, políticos y medioambientales que están detrás de la producción, y se fijan en opciones más respetuosas con el entorno y la dignidad de los trabajadores que intervienen en la fabricación.

La literatura especializada en la compra de productos ecológicos reporta que son las personas con mayor nivel económico (Álvarez-González *et al.*, 2015; Barrientos, 2017; Daza-Corredor *et al.*, 2018), de alto grado de formación académica (Álvarez-González *et al.*, 2015; Barrientos, 2017; Daza-Corredor *et al.*, 2018) y de más edad (Lidew, 2015; Medina *et al.*, 2014) las que manifiestan una mayor disposición para la compra de productos ecológicos. Sin embargo, diversos autores (e.g. Barrientos, 2014; Prado, 2014) señalan una gran variedad de condiciones que pueden funcionar como limitantes para un consumo más sustentable; de ahí que se requiere evaluar las barreras particulares que inciden sobre los individuos.

La noción de *barrera* señala las condiciones que inhiben la ejecución de una acción y pueden ser internas o externas al individuo (Bustos, 2008).

Estudios antecedentes

Entre las escalas construidas en México para evaluar el consumo ambientalmente responsable o sustentable, se encuentra la de Bustos, Palacios, Barrientos y Flores (2012), la cual cuenta con 15 reactivos agrupados en tres factores (compra de productos ambientalmente responsables, compra de productos naturales y compra de productos durables). Otra es la Escala de Compra de Productos Ecológicos, desarrollada por Barrientos (2017), que se compone de tres factores: productos durables y a favor del ambiente, minimización del impacto ambiental y análisis crítico de la compra. Ambas escalas constituyen herramientas importantes para la evaluación del constructo de compra; sin embargo, es importante analizar las restricciones que presentan las personas para realizar dicho consumo.

Barrientos (2014) enlistó los obstáculos situacionales o externos para la compra de productos ecológicos reportados con mayor frecuencia en la literatura: percepción de una menor calidad del producto; disposición y cercanía de los productos en el mercado; dificultad para identificar los productos verdes; precio, acceso a información y costos de producción. Como limitaciones de naturaleza interna al individuo, encontró: creencia de que los avances tecnológicos pueden solucionar por sí mismos los problemas medioambientales, resistencia a cambiar el estilo de vida y rutina, percepción de sacrificios y privaciones, y ausencia de información sobre lo que se puede hacer y cómo hacerlo.

Según Zaharia y Zaharia (2015), las personas que buscan un modo de vida más sostenible atraviesan un complejo proceso de toma de decisiones en el que la habilidad de comparar entre diversas opciones resulta esencial. Las autoras enlistan como obstáculos: no tener valores proambientales, ausencia de experiencia anterior, no contar con un bagaje amplio de conocimientos ambientales, inaccesibilidad de los productos y ausencia de habilidades de gestión. Finalmente, concluyen que los individuos deben evaluar una amplia gama de productos, analizando primordialmente sus bondades ecológicas, hecho que implica un gasto económico importante, además de esfuerzo y tiempo.

La OCDE (2019) concluye que, entre las principales facilidades que propician la adquisición de productos verdes, se encuentran: infraestructura para adquirir productos verdes, acceso a información confiable y de alta calidad sobre las características ambientales de los productos, cuánto saben los consumidores sobre temas ambientales y, específicamente, el impacto en su estilo de vida y sus acciones, así como el nivel de compromiso.

Daza-Corredor *et al.* (2018) reportaron como barreras para la compra de productos ecológicos de limpieza: desconocimiento de los aspectos ambientales de los productos al momento de la compra y su utilización (características, especificaciones e impacto ecológico). Asimismo, señalaron que la principal barrera es el precio, ya que hasta el 68% de los entrevistados esperaba que dichos productos costaran lo mismo que los usados regularmente.

Romero *et al.* (2018) reportaron como características que desmotivan la selección de un producto ecológico las siguientes: el alto precio percibido por el cliente en comparación con otros productos tradicionales; ausencia de campañas de promoción, desinformación y desconocimiento sobre condiciones, bondades y atributos de los productos, no solo por los consumidores, sino también por aquellos encargados de realizar las labores de distribución y comercialización.

Lacroix, Gifford y Chen (2019) evaluaron, mediante una escala tipo Likert, 23 barreras psicológicas percibidas por las personas para realizar cambios en favor de la protección ambiental. A partir de un análisis factorial exploratorio, dichas barreras fueron agrupadas en cinco dimensiones: el factor 1 ($\alpha=.84$), llamado *cambio innecesario*, tenía reactivos tales como: “Los problemas ambientales son tan lejanos que no hay necesidad de actuar”, o bien: “Lo que sucede a nivel industrial es tan grave que un cambio es insignificante”, El factor 2, que corresponde al *conflicto con metas y aspiraciones* ($\alpha=.85$), incluye ítems como: “Me preocupa que un cambio me tome demasiado tiempo”, o: “Estos problemas son

importantes para mí, pero es muy difícil cambiar mi estilo de vida”. El factor 3 evalúa *relaciones interpersonales* ($\alpha=.85$) y contenía reactivos como: “Realizar un cambio sería muy criticado por quienes me rodean”, o: “Me preocupa que mis amigos desapruében los cambios que haga”. El factor 4, *falta de conocimientos* ($\alpha=.77$), tenía reactivos como: “No entiendo lo suficiente sobre los detalles para hacer un cambio”, o: “Es responsabilidad del gobierno promover los cambios a realizarse”. Por último, el factor 5 fue denominado *tokenismo* ($\alpha=.77$) y evaluaba situaciones como: “No es justo cambiar cuando es la industria la que esta causando la mayoría de los problemas”, o: “Mis acciones ambientales ya hacen una diferencia”. Al utilizar los factores para predecir diferentes conductas proambientales, se reportó que la barrera correspondiente a *falta de conocimiento* fue la dimensión que predijo en mayor medida la compra de productos ecológicos. Así, cuando las barreras son altas, las capacidades de las personas se pueden ver disminuidas; sin embargo, también los factores contextuales pueden ayudar a superar dichas limitaciones, de ahí que resulte relevante caracterizar los obstáculos que las personas perciben para, a partir de ello, desarrollar intervenciones exitosas.

Se puede concluir que, en la literatura, se han evaluado las barreras percibidas en diversas muestras de personas. La mayoría de los estudios ha sido de corte cualitativo, donde los datos se reportan únicamente en forma de frecuencias; por tanto, dada la ausencia de un instrumento válido y confiable que permita evaluar las restricciones para la compra de productos ecológicos y establecer diferencias entre grupos, en la presente investigación se consideró su construcción.

El objetivo general del presente estudio fue evaluar las barreras percibidas para la compra de productos ecológicos por una muestra de habitantes de la Ciudad de México. Para lograrlo, se validó y confiabilizó una nueva escala que mide las barreras para comprar productos ecológicos. Además, se analizó si existían diferencias estadísticamente significativas de acuerdo con sexo, edad y número de horas que los participantes pasaban en su casa.

Método

Participantes

Mediante un muestreo no probabilístico e incidental, se aplicó el instrumento a 127 habitantes de la Ciudad de México. El 57.5% (n= 73) eran mujeres, y el 42.5% (n=54), hombres, todos con edades de entre 18 y 82 años (M=36.6, DE=14.15). La variable *edad* se agrupó en tres segmentos: grupo 1, de 18 a 40 años (n=87); grupo 2, de 41 a 60 años (n=31), y grupo 3, de 61 a 82 años (n=6).

Se ha reportado que los horarios de trabajo y ocio inciden en la forma en que los individuos compran (Del Greco, 2010, Asociaciones de Consumidores de España, 2016); por ello, se consideró importante abordar el número de horas que los participantes pasaban en casa, en función de la participación que pudieran tener en las actividades de consumo en el hogar. El período mínimo fue de dos horas, y el máximo, de 24, con un promedio de 8.95 (DE= 4.17). Para su análisis, las horas también se agruparon de la siguiente manera: grupo 1, de 2 a 8 horas (n=44); grupo 2, de 9 a 16 horas (n=37), y grupo 3, de 17 a 24 horas (n=5).

Instrumento

Se construyeron nueve reactivos tipo Likert, con cuatro opciones de respuesta con los siguientes valores: demasiado = 4; nada =1. Estos reactivos, de acuerdo con lo señalado por Bustos (2008), se clasificaron en:

1. Barreras internas: idea de que los mejores productos vienen con mucho empaque, gusto por tener varios modelos de un mismo producto, comodidad de la comida rápida, creencia de que los productos provenientes de la misma región tienen menor calidad, y gusto por estar a la moda.
2. Barreras externas: información constante de anuncios publicitarios, facilidad de adquirir productos no retornables, promoción del consumo desmedido y falta de difusión de los productos amigables con el medio ambiente.

Se les pidió a los participantes que señalaran qué tanto les obstaculizaban la compra de productos ecológicos una serie de situaciones que se les presentaba.

Procedimiento

Un grupo de entrevistadores acudieron a diversos sitios públicos de la Ciudad de México y solicitaron la participación de las personas. Una vez que estas aceptaron colaborar, se les entregó el instrumento para ser autoaplicado. Posteriormente, se capturaron y analizaron los datos en el programa estadístico SPSS versión 21.

Resultados

Análisis de frecuencia por reactivo

En la tabla 1, se muestran los promedios obtenidos por reactivo. Las principales barreras que perciben las personas para comprar productos ecológicos fueron: falta de difusión de productos amigables con el medio ambiente, bombardeo constante de anuncios publicitarios y, de manera muy cercana, facilidad de adquirir productos no retornables. La creencia de que los productos provenientes de la misma región tienen menor calidad fue la barrera que obtuvo el promedio más bajo.

Análisis factorial de la escala

Para obtener la validez de constructo del instrumento, se realizó un análisis factorial exploratorio de componentes principales con rotación *varimax*. Para el nivel de consistencia interna, se utilizó el método Alpha de Cronbach (ver la tabla 2).

Se determinaron dos factores. Al primero se le nombró *barreras internas* ($\alpha = .83$) y agrupó cinco reactivos: 1) idea de que los mejores productos vienen con mucho empaque, 2) gusto por tener varios modelos de un solo producto, 3) practicidad de la comida rápida, 4) creencia de que los productos provenientes de la misma región tienen menor calidad y 5) gusto por estar a la moda. Este factor explicó el 46.78% de varianza.

Reactivo	M	DE
<i>Factor 1. Barreras internas</i>		
Gusto por tener varios modelos de un mismo producto	2.37	1.244
Creencia de que los productos provenientes de la misma región tienen menor calidad	2.35	1.235
Gusto por estar a la moda	2.48	1.218
Comodidad de la comida rápida	2.82	1.267
Idea de que los mejores productos vienen con mucho empaque	2.80	1.180
<i>Factor 2. Barreras externas</i>		
Promoción del consumo desmedido	2.82	1.169
Falta de difusión de los productos amigables con el medio ambiente	3.03	1.131
Facilidad de adquirir productos no retornables	2.93	1.144
Bombardeo constante de anuncios publicitarios	2.94	1.244

Tabla 1. Análisis de la frecuencia por reactivo. Fuente: elaboración propia.

Reactivo	Factor 1	Factor 2
48. Gusto por tener varios modelos de un mismo producto	.884	.012
50. Creencia de que los productos provenientes de la misma región tienen menor calidad	.750	.195
51. Gusto por estar a la moda	.742	.323
49. Comodidad de la comida rápida	.727	.355
47. Idea de que los mejores productos vienen con mucho empaque	.618	.073
54. Promoción del consumo desmedido	.253	.803
55. Falta de difusión de los productos amigables con el medio ambiente	-.098	.781
53. Facilidad de adquirir productos no retornables	.320	.777
52. Bombardeo constante de anuncios publicitarios	.317	.726
Consistencia interna	$\alpha = .83$	$\alpha = .81$
Porcentaje de varianza explicada	46.78%	17.19%

Tabla 2. Análisis factorial exploratorio de la escala de barreras percibidas para la compra de productos ecológicos. Fuente: elaboración propia.

El segundo factor fue denominado *barreras externas* ($\alpha = .81$) y conjuntó cuatro ítems: 1) información constante de anuncios publicitarios, 2) facilidad de adquirir productos no retornables, 3) promoción del consumo desmedido y 4) falta de difusión de los productos amigables con el medio ambiente. Este factor explicó el 17.19% de varianza. El porcentaje total de varianza explicada fue de 67.78 por ciento.

Análisis descriptivos y diferencias de acuerdo con las variables sociodemográficas

De manera general, los ciudadanos obtuvieron un promedio mayor en la dimensión *barreras externas* ($M=2.92$; $DE=.936$), seguida de *barreras internas* ($M=2.56$; $DE=.950$).

En relación con las variables sociodemográficas, las mujeres promediaron más alto en ambos factores de la escala, lo mismo que las personas del grupo 2 de edad (de 41 a 60 años).

Los participantes del grupo 2, de acuerdo con el número de horas que pasaban en casa (de 9 a 16 horas), promediaron más alto en la dimensión *barreras internas*; por su parte, los que pasaban entre 17 y 24 horas promediaron más alto en *barreras externas*.

Para determinar si las diferencias en los promedios obtenidos en los factores de acuerdo con las variables sociodemográficas eran estadísticamente significativas, se aplicó una prueba t de Student para muestras independientes para la variable sexo, así como pruebas ANOVA (análisis de varianza de una vía), a fin de analizar la edad y las horas que se pasaban en casa. No se encontraron diferencias estadísticamente significativas con respecto de ninguna de las variables (véase tabla 3).

Variable	Grupo	Media	D.E.	Resultado
<i>Factor 1. Barreras internas</i>				
Sexo	Mujeres	2.58	.947	No diferencia $t = .811, p \geq .05$
	Hombres	2.53	.964	
Edad	De 18 a 40 años	2.53	.949	No diferencia $F = 1.03, p \geq .05$
	De 41 a 60 años	2.69	.952	
	De 61 a 82 años	2.10	1.10	
Tiempo en casa	2-8 h	2.53	.979	No diferencia $F = .04, p \geq .05$
	9-16 h	2.58	.898	
	17-24 h	2.48	.965	
<i>Factor 2. Barreras externas</i>				
Sexo	Mujeres	2.93	.956	No diferencia $t = .899, p \geq .05$
	Hombres	2.91	.917	
Edad	De 18 a 40 años	2.85	.982	No diferencia $F = 1.05, p \geq .05$
	De 41 a 60 años	3.00	.787	
	De 61 a 82 años	3.37	.932	
Tiempo en casa	2-8 h	2.63	1.01	No diferencia $F = 2.9, p \geq .05$
	9-16 h	2.92	.916	
	17-24 h	3.65	.487	

Tabla 3. Diferencias en los factores de la escala de acuerdo con las variables sociodemográficas. Fuente: elaboración propia.

Discusión

Poco a poco, los gobiernos han promovido la implementación de medidas de gestión tendientes a la protección ambiental, con las cuales se busca que las empresas se adhieran a mecanismos de fabricación más amigables con el medio ambiente.

El consumo sustentable toma en cuenta todos los elementos que subyacen a la fabricación y venta de un determinado producto, y representa un paradigma para guiar los diversos mecanismos de gestión en la búsqueda de un adecuado uso de los recursos con la mínima generación de desechos (Daza-Corredor *et al.*, 2018; Maniatis, 2015; Sánchez, 2014).

Como se puede observar en la literatura nacional e internacional revisada (e.g. Lidew *et al.*, 2015; Martínez & Roca, 2016; Prado, 2014), cada vez se reporta un mayor incremento en la compra-venta de productos ecológicos. Sin embargo, en cada región aún existe una gran variedad de factores que pueden obstaculizar la motivación que los potenciales compradores pudieran tener; por ello, el objetivo de la presente investigación fue caracterizar las barreras percibidas en una muestra de habitantes de la Ciudad de México para adquirir productos ecológicos.

Los nuevos reactivos para esta escala fueron elaborados a partir de un análisis factorial exploratorio. Se configuraron en dos factores, los cuales contaron con una adecuada consistencia interna y un alto porcentaje de varianza explicada, por lo que se concluye que representan una herramienta adecuada y sensible para la evaluación de las barreras para comprar productos ecológicos; además, cumplen con una adecuada parsimonia en la explicación de este constructo.

El factor que evaluaba las *barreras internas* abordaba como incompatibles con la acción ecológica la comodidad de la comida rápida, la idea de que los mejores productos vienen con mucho empaque y el gusto por estar a la moda; asimismo, concuerda con lo señalado por Barrientos (2014) y la OCDE (2019), quienes plantearon que una barrera importante para el consumo sustentable era la

resistencia de las personas para cambiar su estilo de vida. La protección ambiental implica el hecho de que las personas transformen ciertas rutinas, lo que con frecuencia perciben como un sacrificio o una privación (Sánchez, 2014).

El consumo de bienes tiene como propósito satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores (Soler *et al.*, 2017). Los nuevos consumidores han adoptado, poco a poco, nuevos conocimientos y valores sobre la importancia de la sustentabilidad. La adquisición de productos ecológicos es una conducta altamente deseable que tiene un importante impacto ambiental y que debería estar promovida por el entorno socioeconómico y político (Bustos, 2008; Martínez & Porcelli, 2016; OCDE, 2019). Las personas entrevistadas encuentran en el entorno diversas limitaciones para su adquisición; por ejemplo, en el factor *barreras externas*, denotan una importante ausencia de difusión de los productos ambientalmente amigables, un bombardeo constante de anuncios publicitarios y una mayor accesibilidad de productos no retornables en el mercado.

Si bien en algunos países ya se están haciendo cambios importantes de legislación y comercialización de este tipo de productos (Álvarez-González *et al.*, 2015; Chih-Cheng *et al.*, 2018), en México se requiere aún establecer mecanismos jurídicos y de comercialización que permitan a los ciudadanos promover y facilitar cambios en sus estilos de vida. Como lo señalan Romero *et al.* (2018), el consumo sustentable no es solo una labor de los consumidores, sino que también empresas y distribuidores deben incentivar su comercialización.

Aun cuando fueron las mujeres y las personas de 41 a 60 años quienes tuvieron los promedios más altos en las dimensiones de las barreras internas y externas para comprar productos ecológicos, dichas diferencias no fueron estadísticamente significativas, así como tampoco lo fueron las horas que los participantes pasaban en casa. Estos resultados representan una aportación importante en cuanto a la caracterización de los obstáculos percibidos por las personas para comprar productos ecológicos; en

varios de los estudios antecedentes revisados, no se brindaban datos sobre la existencia de diferencias entre variables de tipo sociodemográfico (e.g. Daza-Corredor *et al.*, 2018; Romero *et al.*, 2018).

Este estudio también plantea nuevas disyuntivas sobre la necesidad de seguir trabajando en aspectos tanto teóricos como metodológicos, los cuales permitan plantear, de manera más clara, las barreras que perciben los habitantes del país para adquirir este tipo de productos, así como discernir posibles diferencias en torno a variables de tipo psicosocial.

En todo momento, se buscó la protección de la confidencialidad de los participantes y se garantizó la ausencia de publicación duplicada de datos.

Se plantea como una limitación el tipo de muestreo utilizado, el cual fue no probabilístico e incidental. Para futuros estudios, se propone ampliar el tamaño de la muestra, así como la selección de los participantes, de tal forma que se pueda ampliar la sensibilidad con respecto de distintos tipos de variables.

Adicionalmente, se sugiere realizar estudios en los que se corrobore, de manera operacional, la compra de productos ecológicos. Esto podría hacerse, a través de plataformas electrónicas, a compradores que se encuentren registrados en bases de datos de determinadas marcas; por otro lado, como se ha reportado en otros estudios, también se podría entrevistar a los consumidores a su salida de tiendas especializadas en la comercialización de productos ecológicos.

La escala representa una herramienta válida y confiable para conocer las barreras, tanto internas como externas, que perciben las personas para comprar productos ecológicos.

Resulta prioritario realizar esfuerzos, desde todos los ámbitos sociales (gobierno, empresas y ciudadanía) para difundir y comercializar este tipo de bienes. Es necesario implementar estrategias para incorporar este tipo de mercado en la población (e.g. incentivos empresariales, reducción de impuestos, ecoetiquetas,

etcétera), así como contribuir desde diferentes enfoques y disciplinas para modificar las barreras personales y del entorno que impiden su adecuada implementación en México.

Referencias

Álvarez-González P., López-Miguens M.J. & González-Vázquez E. (2015). El perfil del consumidor ecológico en España. *Esic Market Economics and Business Journal*, 2(46), 269-297.

Asociaciones de Consumidores de España (2016). *Mesa de Participación. Encuesta de hábitos de consumo*. Recuperado de: www.fuci.es/.../Resultados-I-Bloque-Encuesta-Habitos-de-compra-y-consumo-2016.

Barrientos D.C. (2014). Facilidades y barreras para el consumo sustentable. En: Identificación y evaluación de barreras para comportarse proambientalmente. En: Bustos A.J.M. y Flores H.L.M. (2014). *Psicología ambiental, análisis de barreras y facilidades psicosociales para la sustentabilidad*. México: Facultad de Estudios Superiores Zaragoza, UNAM.

Barrientos D.C. (2017). *Predictores psicosociales de las conductas domésticas de reutilización, separación de residuos sólidos y compra de productos ecológicos* (tesis de doctorado). México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Bustos A.M. (2008). *Identificación y evaluación de barreras para comportarse proambientalmente*. Proyecto PAPIIT IN 306508, UNAM.

Bustos A.J.M., Palacios D.J., Barrientos D.C. & Flores H.L.M. (2012). Validez de la escala de consumo ambientalmente responsable. *Revista El Psicólogo Anáhuac*, 15, 11- 17.

Chih-Cheng C., Chie-Wen C. & Yi-Chun T. (2018). Exploring the consumer behavior of intention to purchase green products in belt and road countries: An Empirical Analysis. *Sustainability*, 10, 1-18.

Daza-Corredor A., Viloria-Escobar J.J., Rodríguez-Pacheco F.L. & Miranda-Terraza L.F. (2018). Uso de productos de aseo y limpieza en hogares de Santa Marta: realidades y posibilidades para un consumo sostenible. *Jangwa Pana: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 3 (18).

Del Greco N.I. (2010). *Estudio sobre tendencias de consumo de alimentos. Primera parte: generalidades y casos datos relevantes para la toma de decisiones en la agroindustria de alimentos y bebidas*. Recuperado de: bvs.minsa.gob.pe/local/minsa/2603.pdf

Lacroix K., Gifford R. & Chen A. (2019). Developing and validating the Dragons of Inaction Psychological Barriers (DIPB) Scale. *Journal of Environmental Psychology*, 63, 9-18.

Lidew L., Jusoh S.M. & Sulaiman N. (2015). Factors affecting green food practices and consumer subjective well-being. *Journal of Education and Social Sciences*, 1, 1-7.

Maniatis P. (2015). Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products. *Journal of Cleaner Production*, XXX, 1-14.

Martínez A.J. & Roca J.J. (2016). *Economía ecológica y política ambiental*. México: Fondo de Cultura Económica.

Martínez A.N. & Porcelli A.M. (2016). Un difícil camino en pos del consumo sustentable: el dilema entre la obsolescencia programada, la tecnología y el ambiente. *Lex*, 18, 333-378.

Medina J., Escalera M.E. & Vega C.M.A. (2014). La edad como factor del comportamiento del consumidor de productos orgánicos. *European Scientific Journal*, 7 (1), 21-35.

Organization for Economic Co-operation and Development (OCDE) (2019). *Green growth and consumer behaviour*. Recuperado de: <http://www.oecd.org/greengrowth/greengrowthandconsumerbehaviour.htm>

Prado M.J.L. (2014). Consumidores verdes y sus motivaciones para la compra ecológica: análisis cualitativo de un grupo de consumidoras asiduas a la Bioferia de Miraflores y otros puntos de venta en Lima (tesis de licenciatura). Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Romero W., Peñuela G. & Ríos J. (2018). Determinantes en el consumo de productos amigables con el medio ambiente en la comuna 17 de Santiago de Cali. *Enfoque Latinoamericano*, 1(1), 21-29.

Sánchez C.J. (2014). Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde. *Suma Negocios*, 5(10), 34-39.

Soler A.F.L., Palacios D.J.R. & Bustos A.J.M. (2017). Significado psicológico del consumo. *Revista electrónica de Psicología de la FES-Zaragoza, UNAM*. 14(7), 33-39.

Zaharia I. & Zaharia C. (2015). The growth of environmentally sustainable consumerism. *Economics, Management, and Financial Markets*, 10(2), 115-120.