

# La importancia del consumidor verde: impulsar la economía sostenible

**María Luisa Montás Valera**

Universidad APEC (Unapec)

<https://orcid.org/0000-0003-4885-9642D>

[montasvalerasoc@gmail.com](mailto:montasvalerasoc@gmail.com)

## Resumen

El consumidor verde se ha convertido en un agente transformador en la economía global, e impulsador de la demanda de productos y servicios que sean respetuosos con el medioambiente y que contribuyan positivamente con las comunidades locales. Este movimiento está respaldado por una conciencia creciente sobre la importancia de la sostenibilidad y la responsabilidad social. En ese contexto, el eco-etiquetado emerge como una herramienta esencial para diferenciar los productos genuinamente verdes de aquellos sujetos a prácticas de *greenwashing*, lo que estimula la innovación y la competencia en la industria. A nivel mundial, se observa un aumento en la demanda de productos sostenibles, lo que impulsa la adopción de prácticas más responsables por parte de los productores.

En América Latina, el movimiento hacia el consumo verde ha ganado impulso, lo que refleja una mayor conciencia ambiental y la búsqueda de alternativas sostenibles. En República Dominicana, por ejemplo, se ha implementado una normativa para promover las compras públicas sostenibles,

como parte de un esfuerzo más amplio para fomentar la economía verde y cumplir con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. A pesar de los desafíos educativos y de regulación, el consumidor verde contribuye al desarrollo de un mercado sostenible y ético en la región, lo que constituye la oportunidad de impulsar la transformación a una economía más equitativa y respetuosa con el medioambiente.

## Palabras clave

Consumidor verde, sostenibilidad, eco-etiquetado y medioambiente.

## Abstract

*The green consumer has become a transformative agent in the global economy, and a driver of demand for products and services that are environmentally friendly and that contribute positively to local communities. This movement is underpinned by a growing awareness of the importance of sustainability and social responsibility. In this context, eco-labelling emerges as an essential tool to differentiate*



*genuinely green products from those subject to greenwashing practices, which stimulates innovation and competition in the industry. Globally, there is an increase in the demand for sustainable products, which drives the adoption of more responsible practices by companies. In Latin America, the movement towards green consumption has gained momentum, reflecting increased environmental awareness and the search for sustainable alternatives. In the Dominican Republic, for example, regulations have been implemented to promote sustainable public procurement, as part of a broader effort to foster the green economy and meet the Sustainable Development Goals. Despite educational and regulatory challenges, the green consumer contributes to the development of a sustainable and ethical market in the region, which is the opportunity to drive the transformation into a more equitable and environmentally friendly economy.*

### **Keywords**

*Green consumer, sustainability, eco-labelling, and environment.*

En la búsqueda de un futuro más próspero y respetuoso con el medioambiente, el consumidor verde se ha erigido como una fuerza transformadora en la economía global. Este consumidor, consciente de su poder de elección, demanda productos y servicios que no solo sean amigables con

el entorno, sino que además contribuyan positivamente con las comunidades locales y sean rentables para los productores. Es en este contexto donde la importancia del consumidor verde cobra relevancia, no solo como un agente de cambio, sino también como un motor impulsor de la economía sostenible.

A partir del análisis de diferentes fuentes bibliográficas, se definen cuatro aspectos cíclicos que engloban la importancia de los consumidores verdes: la presión sobre las empresas para que adopten prácticas más sostenibles; la demanda de productos y servicios sostenibles, lo que impulsa la innovación en la industria; su contribución a la conservación del medioambiente y el comportamiento de los consumidores verdes, lo que sirve como ejemplo y fuente de educación para otros consumidores.

El consumidor verde juega un papel crucial en la promoción de prácticas comerciales sostenibles y en la protección del medioambiente, al tiempo que impulsa la innovación y aumenta la conciencia sobre la importancia de la sostenibilidad. No obstante, su impacto se ve potenciado cuando se cuenta con un etiquetado adecuado en los productos, como “verdes”, lo que sirve de guía principal para la selección de productos sostenibles. Para que un producto se considere “verde”, debe tener un impacto ambiental positivo durante su ciclo de vida, desde la producción hasta su disposición final. Además, debe beneficiar a las comunidades locales y ser rentable para





Representación cíclica de la importancia que tiene el consumidor verde. Fuente: autora.

el productor. Estos productos verdes representan un compromiso con la sostenibilidad ambiental y social, al tiempo que generan oportunidades económicas.

La manera de identificar un producto "verde" es a través de etiquetas o certificaciones. Las Naciones Unidas, la Unión Europea, Estados Unidos, el Reino Unido, Alemania y Colombia, entre otros, han acogido los criterios ISO para el eco-etiquetado, cada uno con variaciones; aunque en Colombia se expidió el Decreto 1369 de 2014 que reglamenta la publicidad alusiva a los beneficios ambientales, que entró en vigor en enero de 2015 y que establece estándares que guían

a los consumidores en sus decisiones de compra. Sin embargo, el término "verde" a veces genera controversias porque algunos productos etiquetados como tal pueden presentar riesgos a largo plazo para el medioambiente; y se podría argumentar que el hecho de etiquetar productos como verdes es incorrecto, además de que sería socialmente irresponsable tener esos productos en el mercado.

Si bien es cierto que los productos verdes nacieron como respuesta a una necesidad insatisfecha, probablemente tienen sus orígenes en las décadas de los sesenta o setenta del siglo pasado, debido a que en esa





Algunas de las etiquetas que facilitan la identificación de los productos “verdes”.

Fuente: autora.

época tuvo lugar un gran despertar social que se reflejó en un aumento de la conciencia de la población en temas ambientales, lo que incluso motivó la creación del Partido Verde Alemán en los 70's —también conocido como *die Grünen*, o los verdes— que tomaba en cuenta esas inquietudes de la población. Es en la propia Alemania donde se comenzó a tomar acciones para regular los productos verdes en 1978 y se creó el

Ángel Azul, que sirvió como modelo para otros países (Soriano, 2015).

En países como Francia, España, Japón, China, Colombia, Costa Rica, Estados Unidos, México e India se ha encontrado que, entre las estrategias para cumplir sus objetivos relacionados al consumo sustentable, se utilizan varios instrumentos de política pública, entre los que el eco-etiquetado constituye una herramienta clave.



El continente asiático se ha caracterizado por tener el mayor crecimiento económico, liderado por países como China e India; en él se encuentran de 5 a 10 de los países principales en el ranking de facilidad para hacer negocios (World Bank, 2013). La tendencia del mercado asiático relacionado con productos verdes se enfoca en la reutilización de materiales, reducción de energía, responsabilidad social y productos de larga vida. Empresas como Toyota, Samsung y Panasonic lideran la innovación en el tema de los productos verdes, y se centran en la reutilización de materiales y la responsabilidad social (Frampton, Sullivan y Beltzer, 2013).

En términos de productos verdes, el mercado de Europa se encuentra muy diversificado, con una amplia diversidad de productos; compañías como BMW, IKEA y L'Oréal responden a la demanda de los consumidores jóvenes que valoran la sostenibilidad. En América, empresas como Coca Cola, Apple y Ford adoptan prácticas más sostenibles, aunque el continente enfrenta desafíos en términos de regulación y certificación de productos verdes.

En América Latina el consumidor verde ha ganado terreno gradualmente, impulsado por una creciente conciencia ambiental y la búsqueda de alternativas sostenibles. Por ende, el mercado verde ha crecido, ya que representa un negocio rentable y los consumidores demandan esos productos cada vez más. En la región, el movimiento hacia el consumo verde ha ido ganando fuerza en

los últimos años, impulsado por una combinación de factores ambientales, sociales y económicos. A continuación se detallan algunos de los aspectos importantes que se destacan en América Latina: la creciente conciencia sobre los desafíos ambientales, como la deforestación, la contaminación del agua y del aire y el cambio climático; esa conciencia ha llevado a un aumento en la demanda de productos y servicios más sostenibles. América Latina es rica en recursos naturales, lo que ha llevado a una mayor sensibilidad hacia su preservación. La conservación de la biodiversidad y la protección de los ecosistemas naturales constituyen una preocupación importante para muchos consumidores en la región.

Si bien los recursos naturales son una fuente de riqueza en la región, también han generado conflictos ambientales y sociales debido a la explotación descontrolada de recursos como la minería, la extracción de petróleo y la tala de bosques. Eso ha llevado a un aumento en la demanda de alternativas más sostenibles y éticas. En la región, han surgido numerosos emprendimientos sociales y económicos centrados en la producción y comercialización de productos ecológicos y éticos. Esos emprendimientos abarcan una amplia gama de sectores, desde la agricultura orgánica hasta la moda sostenible, y están dirigidos tanto al mercado nacional como al internacional.

En República Dominicana, el interés por el consumo verde ha aumentado en consonancia con la tendencia global hacia



la sostenibilidad ambiental y el consumo ético. Se observa un crecimiento en la demanda de turismo sostenible y productos orgánicos y de comercio justo. Además, se llevan a cabo esfuerzos para educar a los consumidores sobre la importancia del consumo responsable. Se ha visto un aumento en los emprendimientos enfocados en la sostenibilidad, que ofrecen productos y servicios respetuosos con el medioambiente. El gobierno dominicano ha implementado políticas para promover prácticas comerciales sostenibles, aunque persisten desafíos en su aplicación y cumplimiento.

En general, el movimiento hacia el consumo verde refleja una creciente preocupación por el medioambiente y una mayor demanda de productos y servicios que respeten los principios de sostenibilidad y justicia social. Si bien aún existen desafíos significativos, como la deforestación y la contaminación, el crecimiento del consumidor verde representa una oportunidad para impulsar la transformación hacia una economía más sostenible y equitativa. En ese contexto, el eco-etiquetado emerge como una herramienta crucial para distinguir los productos genuinamente verdes, de aquellos que realizan prácticas de *greenwashing*. Aunque demanda cambios significativos en la fase productiva, este proceso impulsa la innovación y la competitividad, al tiempo que estimula la conciencia del consumidor y promueve el uso eficiente de recursos.

El consumidor verde es un catalizador clave en la transición hacia una economía

más sostenible. Su demanda de productos y servicios ambientalmente responsables impulsa la innovación, apoya el desarrollo económico y promueve un mayor respeto por el medioambiente y las comunidades locales. En República Dominicana, contribuye al crecimiento de un mercado más sostenible y ético, lo que también promueve la conservación del medioambiente y el bienestar de las comunidades locales. Sin embargo, aún queda trabajo por hacer en términos de educación, sensibilización y regulación para impulsar un cambio más profundo hacia la sostenibilidad en todos los sectores de la sociedad dominicana. Es a través de la colaboración entre consumidores, empresas y gobierno que podemos construir un futuro más próspero y equitativo para las generaciones venideras.

Algunos países de América Latina han implementado políticas y regulaciones destinadas a promover prácticas comerciales más sostenibles y proteger el medioambiente. Esas iniciativas pueden incluir incentivos fiscales para empresas que adoptan prácticas sostenibles, así como la creación de áreas protegidas y parques naturales. En República Dominicana, tras la emisión del Decreto 617-22 en el 2022 que declara de interés nacional las compras públicas sostenibles e inclusivas, se estableció una normativa elaborada por el Ministerio de Medio Ambiente y la Dirección General de Contrataciones Públicas. Esa normativa tiene como objetivo asegurar que las adquisiciones de bienes, obras y servicios por parte del gobierno reduzcan su impacto negativo



en el medioambiente y promuevan el uso eficiente de los recursos.

Las instituciones públicas están sujetas a la Ley 340-06 de Contrataciones Públicas, para adoptar prácticas responsables con el medioambiente y medidas que favorezcan la sostenibilidad en todas las fases del ciclo de compra. Esa iniciativa, resultado de un plan de acción con el apoyo de la Unión Europea, busca el desarrollo integral del país, la protección del medioambiente y el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Esto posiciona a República Dominicana como pionera en la implementación de compras verdes, a nivel regional.

## Referencias

Dirección General de Contrataciones Públicas (2023). Gobierno presenta Política de Compras Públicas Verdes. Departamento de Comunicaciones. Recuperado de <https://www.dgcp.gob.do/noticias/gobierno-presenta-politica-de-compras-publicas-verdes/>

Frampton, J.; Sullivan, A. y Beltzer, A. (2013). Best Global Brands 2013 LEAD. Interbrand. Recuperado de <https://www.rankingthebrands.com/PDF/Best%20Global%20Brands%202013,%20Interbrand.pdf>

González, E.; Félix, R.; Carrete, L.; Centeno, E. y Castaño, R. (2015). Green Shades: A Segmentation Approach Based on Ecological Consumer Behavior in an Emerging Economy. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(3), 287-302.

Mehraj, D.; Qureshi, I. H.; Singh, G.; Nazir, N.A.; Basheer, S. y Nissa, V. (29 junio 2023). Green marketing practices and green consumer behavior: Demographic differences among young consumers. *Business Strategy & Development*, 6(4), 571-585. <https://doi.org/10.1002/bsd2.263>

Mehta, P. y Chahal, H.S. (2021). Consumer attitude towards green products: revisiting the profile of green consumers using segmentation approach. *Management of Environmental Quality*, 32(5), 902-928. <https://doi.org/10.1108/MEQ-07-2020-0133>

Soriano, A. J. (2015). Propuesta de un instrumento de Política Pública para regular la producción y consumo sustentable de los productos verdes: El Eco-Etiquetado en México. National Polytechnic Institute-Interdisciplinary Center for Research and Studies on Environment and Development.

World Bank (2015, Feb. 12). Datos de libre acceso del Banco Mundial. World Bank Open Data. Recuperado de <http://datos.bancomundial.org/>

World Bank & International Bank for Reconstruction and Development (2013). *Doing Business 2013, Smarter Regulations for Small and Medium-Size Enterprises*. Washington, D.C. DOI: 10.1596/978-0-8213-9615-5. Recuperado de <https://www.doing-business.org/content/dam/doingBusiness/media/Annual-Reports/English/DB13-full-report.pdf>

---

**María Luisa Montás**

---



Doctorado de Administración Gerencial, de la Universidad Benito Juárez, México. Maestría en Gerencia de Mercadeo y Maestría en Educación, de la Universidad de Camagüey, Cuba. Posgrado en Tutor Virtual, en Argentina. Licenciada en Informática, de la Universidad APEC (Unapec). En el ámbito laboral tiene más de 30 años en el desempeño de posiciones como gerente de informática, en Baninter; y gerente de mercadeo y ventas, en las multinacionales 3M y Baxter Dominicana. En el ámbito académico tiene más de 25 años como docente de grado y posgrado; ha desempeñado las posiciones de coordinador académico, director de admisiones y actualmente directora de

la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales de Unapec.

Ha colaborado en las siguientes investigaciones: Estudio de necesidades y demanda de estudios técnicos o formativos en la juventud de Villa Juana y su entorno, Promapec, 2018; Estudio de mercado sobre la imagen institucional de la Universidad APEC, 2019; Reforma curricular de las carreras de Mercadeo y Negocios Internacionales, 2019; Análisis valorativo de la virtualidad en los docentes y estudiantes de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales, periodo mayo-agosto, en Unapec, 2020; Investigación del comportamiento de compras del consumidor, de las etiquetas de salud en los alimentos, a través del convenio entre Unapec y EAN, de Colombia, 2021; investigación doctoral: Mejora de la gestión universitaria a partir de la retroalimentación sobre calidad del servicio al cliente externo e interno, 2022. Ha publicado los artículos “Sistematización de las jornadas de limpieza de las costas, como Acción de Responsabilidad Social Universitaria”, revista *Unapec Verde*, año 3, núm. 3, 2022; “La virtualidad en los docentes y estudiantes de la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales”, *Pensamiento: Revista Facultad de Humanidades*, Unapec año 2, núm. 3, 2023; y “Mejora de la gestión universitaria a partir de la satisfacción del cliente mediante el Net Prometer Score”, *Observatorio de las Ciencias Sociales Iberoamérica*, Eudmed, año 3, núm. 4, 2023.

