

CAPÍTULO 10

Efectividad de un programa de comportamiento sustentable en la intención de conducta proambiental de alimentos transgénicos y marcas verdes³

{ Carolina Garzón Medina, Idaly Barreto⁴
y Marithza Sandoval-Escobar
Fundación Universitaria Konrad Lorenz

Actualmente existen algunas tendencias en materia de consumo alimentario, cuya paradoja se encuentra entre la producción y el consumo creciente de los alimentos transgénicos o AGM (Alimentos Genéticamente Modificados). De una parte, como una forma de dar respuesta a los problemas de sobrepoblación mundial y por otra parte, está la preocupación constante derivada de la problemática ambiental, que lleva a que las empresas responsables con el medio ambiente desarrollen marcas verdes, cuyos procesos están encaminados a la producción limpia, mediante la comercialización de productos amigables con el medio ambiente.

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO (2013), indicó que para 2013 cerca de 868 millones de personas en el mundo (12,5 % de la población mundial) estaban subnutridas con respecto al consumo de energía alimentaria, 26% de los niños padecían de retrasos en el crecimiento, 2.000 millones de personas carecían de micronutrientes y 1.400 millones de personas sufrían de sobrepeso. La combinación de aumento de la población y crecimiento económico elevará en los próximos años, en más de 50 % la demanda de alimentos, sobre todo de carnes y aceites.

³ Esta investigación se encuentra vinculada al Proyecto de Investigación financiado por el Departamento Administrativo de Ciencia y Tecnología e Innovación COLCIENCIAS, código 1224-521-29204, titulado “Análisis longitudinal de los factores determinantes de la efectividad de un programa de comportamiento sustentable (CS) en el desarrollo de patrones de compra, uso y disposición de bienes de consumo y servicios públicos en hogares bogotanos”.

⁴ La correspondencia relacionada con este artículo debe ser enviada a Idaly Barreto. Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Calle 9 BIS 62-43. Bogotá-Colombia. Email: idaly.barreto@konradlorenz.edu.co.

Lo anterior sustenta el consumo de alimentos transgénicos, entendido como aquel cuyos ingredientes incluyen un organismo genéticamente modificado, el cual a su vez es cualquier vegetal, animal u ente manipulado de manera intencional (Hossain, Onyango, Schilling & Hallman, 2003). Al respecto, las políticas en materia de regulación de los AGM no son muy claras en cuanto a su control y comercialización, más aún, frente a la prohibición o el consumo racional de alimentos transgénicos. En Colombia, a través de la Ley 1032 de 2006, la Resolución 970 de 2010 y la Ley 1518 de 2012, se explican algunas condiciones en materia de semillas transgénicas y alimentos genéticamente modificados; sin embargo, la legislación al igual que en algunos países de América Latina, es ambigua y creó controversia entre sectores de la sociedad que están a favor y en contra de los mismos.

Al respecto, Putzai (2001) cuestionó la seguridad de los alimentos transgénicos; Einsiedel (2000) mencionó el rechazo por ser nocivo para la salud; Morales, Bravo y Fuentes (2009) comprobaron que los consumidores están dispuestos a pagar un mayor precio por alimentos no transgénicos y si los compran deben ser de marcas conocidas (Viaene, 2003). En este sentido Miranda (2008) explicó que:

“Un alto volumen de la producción mundial de alimentos se encauza entre los márgenes de procesos biotecnológicos, gran parte de la información sobre AGM se encuentra disperso por internet, por lo que es posible aseverar que prevalece un sentimiento de desconocimiento en el consumidor respecto a los posibles riesgos de la intervención genética” (p.90).

Por otra parte, algunas investigaciones ponen en evidencia la intención de los consumidores por comprar productos amigables con el medio ambiente (Rodríguez et al., 2002), preocupándose por la etiqueta, garantía y origen del producto (Brugolas & Rivera, 2002), la degradación de los recursos naturales, la dominancia de sistemas productivos que privilegian lo económico sobre lo socio ambiental, y la pérdida de sentido del bienestar colectivo (Méndez & Bonilla, 2012). A pesar de todo ello, la variable precio y el desconocimiento siguen siendo, entre los estratos medios y bajos un factor interferencia en la compra de los mismos (Sánchez & San Juan, 2002).

Intención de compra y comportamiento pro ambiental de consumo de alimentos transgénicos y marcas verdes de alimentos

Los patrones de compra y consumo de alimentos transgénicos y marcas verdes se sustentan desde el comportamiento proambiental (Amerigó, 2006), definido como “el conjunto de acciones intencionales, dirigidas y efectivas que responden a requerimientos sociales e individuales y que resultan en la protección del medio” (Corral Verdugo, 2001; Martínez, 2004; Botero & Ortega, 2007). A la luz de ello, se puede entender que estos comportamientos se dan de manera deliberada y competente, formando parte del estilo de vida, lo que implica una intención previa a realizarlos.

Desde la Teoría de la Acción Planificada (TCP) se buscan establecer los factores que inciden en conductas concretas, teniendo en cuenta la relación actitud-conducta frente al comportamiento ambiental (Ajzen; 2002). A partir del trabajo realizado por Duran, Álzate, López y Sabucedo (2007) se propone una extensión al modelo de acción planificada, involucrando la activación de respuestas emocionales que conduzcan a comportamientos individuales respetuosos con el entorno medioambiental.

Lo anterior explica que el determinante inmediato de la conducta, es la intención conductual, entendida como la disposición a realizar cierta clase de acción relevante para la actitud (Castro, 2002), influenciada a su vez por tres variables principales: (i) actitud hacia la conducta, (ii) norma subjetiva y (iii) control percibido para la ejecución de esa conducta. En correspondencia con ello, tanto el control percibido junto con la intención, son determinantes de la misma conducta (Castro, 2002). En otras palabras, la intención es previa a la ejecución de la conducta proambiental, ya que aunque una persona pueda tener una intención para comportarse proambientalmente, no siempre se comporta en consonancia con esa disposición, es así como variables contextuales y actitudinales determinan la acción a seguir (Corraliza y Berenguer, 2000).

En la misma línea con la intención proambiental, la actitud ambiental orienta gran parte de la conducta proambiental en términos favorables o desfavorables hacia una situación. De esta manera, el valor predictivo de las actitudes ecológicas y ambientales influyen sobre la conducta misma (Amerigó, González y Aragonés, 1995; Corraliza y Martin, 2000; Álvarez y Vega, 2009). Al respecto Corral-Verdugo (1996) señaló que las actitudes y la intención de actuar tienen una importante influencia sobre el comportamiento, cuando otros factores no impiden que este se lleve a

cabo, sobre todo en lo referente a los comportamientos individuales de consumo. Por lo anterior Aguilar García, Monteoliva y Salinas (2006) resaltaron la importancia de los valores como predictores de la conducta y su relación con la norma personal.

De la misma manera García-Mira y Real-Deus (2001) explicó que si un valor activa una norma personal, el sujeto percibirá las consecuencias que su acción e inacción tendrían en cada situación. Es así como si el sujeto compra un producto que no es ecológico, se autoatribuye una parte de su responsabilidad, por el daño ambiental causado por su consumo, activándose sentimientos morales de obligación personal que llevan a comprar productos amigables con el medio ambiente. En consecuencia, se comprende la relación existente entre la intención mediada por valores y creencias que determinan la conducta.

Con base en esto, Guifford (2014) planteó la necesidad de implementar estrategias de intervención que involucren aspectos sociales, culturales, personales, entre otros. Al respecto existen diversas metodologías para el estudio de las conductas proambientales, evaluación de la intención conductual y actitudes ambientales. Algunas de ellas están relacionadas con análisis de registros oficiales, observación directa y autoinformes de conducta (Suárez, 2000); otras están enfocadas en diseños de tipo longitudinal, por medio de la metodología de panel de consumo.

De acuerdo con Crouch & Housden (2003) las metodologías de panel de consumo permiten hallar los patrones de conducta de compra, examinando de manera longitudinal la dinámica de los cambios en las conductas durante un periodo extendido de tiempo (Sandoval, 2012). Todo ello a partir del reporte en múltiples ocasiones y midiendo el impacto que tienen las acciones de mercadeo (producto, precio, empaque, publicidad y acciones en el punto de venta) sobre los patrones de compra que muestran los consumidores con referencia a marcas verdes de alimentos y alimentos transgénicos (Wansink & Sudman, 2002, citado en Robayo, 2012).

Estudios como los desarrollados por Ehrenberg (1988), muestran que los patrones de elección de las marcas dentro de una categoría, por parte de los consumidores, se justifican en la medida en que permiten un entendimiento más profundo de la relación que existe entre el comportamiento de compra y las acciones de mercadeo (Oliveira-Castro, Foxall, & Schrezenmaier, 2005, 2006).

La metodología de panel permite la implementación y el diseño de programas para evaluar su efectividad a través el tiempo. De esta manera, para la evaluación de

patrones de compra de alimentos transgénicos y marcas verdes, el diseño de un programa ambiental e informativo se convierte en una herramienta eficaz, que permite evaluar la intención de compra, con respecto a la acción ejecutada por parte de los individuos involucrados.

Teniendo como marco de referencia los diferentes abordajes teóricos e investigativos frente al comportamiento proambiental, el objetivo de esta investigación se centró en establecer la efectividad de un programa de comportamiento sustentable, en la intención de conducta proambiental, con respecto al consumo de alimentos transgénicos y marcas verdes en hogares de la ciudad de Bogotá. Para ello, se plantean las siguientes hipótesis:

* La intención del comportamiento proambiental de alimentos transgénicos es predictor del comportamiento proambiental de compra y consumo de alimentos transgénicos.

* La intención del comportamiento proambiental de marcas verdes de alimentos es predictor del comportamiento proambiental de compra y consumo de marcas verdes de alimentos.

■ Método

Participantes

La muestra estuvo constituida por 120 hogares, pertenecientes a los niveles socioeconómicos 2, 3, 4 y 5 de la ciudad de Bogotá (Colombia), distribuidos dentro del panel de consumo sustentable de la siguiente manera: NSE 2: 30; NSE 3: 30; NSE 4: 30; NSE 5: 30. El 36% de los hogares eran familias nucleares, el 23% correspondía a familias extensas, el 21% eran familias de tres generaciones y el 18% eran familias monoparentales. Así mismo, el 80,8% de los hogares habitaban en vivienda propia y el 19,2% en vivienda arrendada. El tamaño de la muestra se calculó para un diseño factorial 2x3 y se estableció asignar 40 hogares a cada una de las condiciones experimentales:

- Grupo Control N = 40.
- Grupo X1 (Informativo) N = 40.
- Grupo X2 (Diseño Ambiental) N = 40.

Lo anterior se llevó a cabo a través de un muestreo aleatorio simple con un nivel de significación de .05.

Diseño

Para esta investigación se empleó un diseño tipo de panel longitudinal de consumo, cuyo objetivo principal es tomar medidas repetidas de una conducta dentro de un lapso de tiempo, para identificar los patrones de compra y consumo (Foxall, 2007) con referencia a alimentos de marcas transgénicas y alimentos de marcas verdes, durante 10 meses consecutivos, teniendo en cuenta dos momentos importantes de medición: 1) línea de base, correspondiente a la fase de estabilización y observación de la muestra; 2) intervención y observación por medio de la implementación de un programa de conducta sustentable (Tabla 1).

Se planteó un estudio experimental, a través de un diseño cuasiexperimental con dos condiciones experimentales y un grupo control. Se tomó como variable dependiente la intención de conducta proambiental, entendida como la disposición por parte del consumidor a realizar cierta clase de acción relevante para la actitud

Tabla 1 Diseño panel de consumo alimentos transgénicos y marcas verdes

| | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic |
|---|------------------------|----------------|---------------------|----------------|----------------|--|---|---------------------|----------------|-----------------|
| | | | | | | FASE DE INTERVENCIÓN | | | | |
| Grupo | FASE DE ESTABILIZACIÓN | | FASE DE OBSERVACIÓN | | | Componente 1. Basura (In situ) | Componente 2. Servicios Públicos y Marcas verdes (Factura) | FASE DE OBSERVACIÓN | | |
| Grupo Control | O ₁ | O ₂ | O ₃ | O ₄ | O ₅ | O ₆ | O ₇ | O ₈ | O ₉ | O ₁₀ |
| Grupo X1 Informativa | O ₁ | O ₂ | O ₃ | O ₄ | O ₅ | X1a [Cartilla Reciclaje]* O ₆ | X1b [Manual Consumo Responsable] O ₇ | O ₈ | O ₉ | O ₁₀ |
| Grupo X2 Informativa + Diseño ambiental | O ₁ | O ₂ | O ₃ | O ₄ | O ₅ | X2a [Cartilla Reciclaje+*Caneca y Tula Banner] O ₆ | X2b [Manual Consumo Responsable+Bolsa Compra+Señales] O ₇ | O ₈ | O ₉ | O ₁₀ |
| Etapas | ETAPA 1. LINEA DE BASE | | | | | ETAPA 2. INTERVENCIÓN Y SEGUIMIENTO | | | | |

* En la intervención, además de la cartilla desarrollada por el equipo de investigación, se llevó a cabo la capacitación en reciclaje para el grupo de intervención, la cual se desarrolló con material didáctico desarrollado por la Fundación Oasis y Tetrapack. (s.f.). Materiales reciclables. Bogotá-Colombia.

(Fishbein & Ajzen, 1975; Castro, 2002) con respecto al consumo de alimentos transgénicos y al consumo de alimentos de marcas verdes. Las variables independientes fueron: 1) El grupo experimental correspondiente a GC (Grupo Control) X1 (Información) y X2 (Diseño Ambiental + Información) y 2) a partir de lo anterior, se manipuló la conducta proambiental del Grupo X1, a través de la entrega y capacitación con el Manual de Consumo Responsable, Servicios Públicos y Marcas Verdes (Sandoval y Barreto, 2013) con especificidad del capítulo 5 sobre marcas verdes y productos ecológicos; así mismo, al Grupo X2 se le hizo entrega del manual antes mencionado, con su correspondiente capacitación, bolsa de compra en material biodegradable con los sellos ecológicos más representativos, las marcas de alimentos transgénicos que hay en el mercado y señales informacionales ubicadas en la nevera y la alacena.

Instrumentos

Con el fin de establecer un perfil de conducta proambiental se aplicó la Escala de Comportamiento Proambiental (Sandoval y Barreto, 2013), a nivel pre test (al comienzo del panel de consumo) y a nivel postest (al terminar la intervención en el panel de consumo) (ver Anexo). Para ello se estudiaron las respuestas de los siguientes ítems de la Escala con referencia alimentos transgénicos y marcas verdes (Tabla 2).

Tabla 2 Ítems de la escala seleccionados intención y comportamiento de compra de alimentos transgénicos y marcas verdes

| Intención de compra de alimentos transgénicos | Intención de compra de marcas verdes | Comportamiento de compra de alimentos transgénicos | Comportamiento de compra de marcas verdes |
|---|--|---|---|
| <i>Estoy dispuesto/a realizar diferentes actividades para proteger el medio ambiente y evitar su deterioro (ítem 50)</i> | <i>Influir en otras personas para que consuman productos ecológicos(ítem 59)</i> | <i>Examinar los componentes/ ingredientes de los productos (ítem 5)</i> | <i>Comprar marcas verdes o que tengan sello ambiental (ítem 4)</i> |
| <i>Compraría algún producto favorable al ambiente aunque fuera mucho más costoso que los productos no amigables con el ambiente (ítem 44)</i> | <i>Compraría algún producto o servicio ambiental si posee una etiqueta o sello ambiental (ítem 45)</i> | <i>Comprar verduras orgánicas para el consumo de su familia (ítem 19)</i> | <i>Comprar marcas producidas por empresas que tienen procesos de producción amigables con el ambiente (ítem 10)</i> |

De la misma manera, se aplicó el Formato de Recolección de Información Panel de Consumo (Sandoval y Barreto, 2013) referente al consumo de marcas verdes-amigables en la nevera y la alacena. El insumo principal fue el registro fotográfico de los productos y las facturas de pago durante los 10 meses consecutivos de seguimiento en el panel de consumo.

Procedimiento

En una primera fase correspondiente a la línea de base del panel de consumo entre los meses de marzo y julio de 2013, se buscó estabilizar el grupo de familias, aplicando la Escala de Conducta Proambiental en fase pre test. Así mismo, se recolectó la misma información a través del Formato de Recolección de Información Panel de Consumo en lo referente a marcas amigables con el medio ambiente para las familias de los diferentes grupos (GC, Grupo X1 y Grupo X2).

En una segunda fase, correspondiente a la línea de intervención y seguimiento, entre los meses de agosto y diciembre de 2013, al GC se le recogieron las facturas de pago y se llevó a cabo la observación directa, a través del Formato de Recolección de Información Panel de Consumo. Al Grupo Informacional X1, se le entregó el Manual de educación ambiental sobre Consumo Responsable, Servicios Públicos y Marcas Verdes (Sandoval y Barreto, 2013) y se les dio capacitación sobre Marcas Verdes y Productos Ecológicos. Al Grupo X2, se le entregó y capacitó con el Manual de Educación Ambiental y se les entregó material compuesto por bolsa en material biodegradable con las marcas transgénicas y los sellos verdes, para hacer compras en el supermercado. Mediante este material y de las diferentes señales informacionales ubicadas en la nevera y en la alacena se buscó producir cambios frente al comportamiento proambiental, aplicando para ello nuevamente la Escala de Comportamiento Proambiental en fase pos test.

Resultados

Los resultados revelan que no existieron diferencias significativas frente al promedio de intención de comportamiento proambiental de alimentos transgénicos ($M = 8,0$) y marcas verdes de alimentos en la fase inicial del panel de consumo ($M = 3,9$), así como en el comportamiento proambiental derivado del proceso de intervención y seguimiento al finalizar el panel de consumo de alimentos transgénicos ($M = 7,8$) y de marcas verdes de alimentos ($M = 3,8$), teniendo en cuenta la muestra conjunta de hogares bogotanos ($N = 120$).

Los resultados que muestra la ANOVA (Tabla 3) dan a conocer la disonancia que existía entre lo que los sujetos participantes del panel manifestaron frente a la intención de consumo de alimentos transgénicos y marcas verdes, y las acciones ecológicas derivadas de las estrategias implementadas en el panel de consumo. Por lo anterior, la intención de comportamiento proambiental no siempre es predictor del comportamiento proambiental frente a la compra y el consumo de alimentos transgénicos y marcas verdes de alimentos.

Mediante la prueba de comparaciones múltiples de Tukey y Bonferroni (Tabla 4) se comprobaron diferencias significativas entre el Grupo Control y el Grupo X2 (Diseño Ambiental), con respecto a la intención de comportamiento proambiental en la compra y el consumo de alimentos transgénicos previo al inicio del panel de consumo y posterior al proceso de intervención del mismo ($M = 15.8$). Los integrantes de los hogares manifestaron la intención de comprar productos que aunque sean mucho más costosos, eran favorables para el medio ambiente. Situación similar se evidenció entre el Grupo Control y el Grupo X1 (Informativo), frente a la intención de comportamiento proambiental en la compra y consumo de marcas verdes de alimentos, previo al inicio del panel de consumo y posterior al proceso interventivo del mismo ($M = 7.7$).

Tabla 3 Prueba de los efectos intersujeto

| Origen | F | Sig |
|-------------------------------|-------|-----|
| Pre Acción Alimentos Trans | 0,354 | .70 |
| Pos Acción Alimentos Trans | 0,141 | .86 |
| Pre Acción Marcas Verdes | 1,08 | .34 |
| Pos Acción Marcas Verdes | 0,285 | .75 |
| Pre Intención Alimentos Trans | 2,84 | .06 |
| Pos Intención Alimentos Trans | 2,61 | .07 |
| Pre Intención Marcas Verdes | 2,61 | .07 |
| Pos Intención Marcas Verdes | 2,84 | .06 |

Tabla 4 Comparaciones múltiples

| Variable Dependiente Escala | (I) Grupo | (J) Grupo | Diferencia de medias (I-J) | Error | Sig. | Sig. |
|-----------------------------------|---------------|-----------|----------------------------|-------|--------------|------------|
| | | | | | DHS de Tukey | Bonferroni |
| Alimentos Transgénicos (pre-post) | Grupo Control | Grupo X2 | -0.52 | 0.23 | .055 | .064 |
| Marcas Verdes (pre-post) | Grupo Control | Grupo X1 | -0.46 | 0.21 | .071 | .084 |

Con referencia a las diferencias significativas (Tabla 5), de acuerdo con el tratamiento empleado para evaluar la intención de comportamiento proambiental (escala de comportamiento proambiental) y las tácticas proambientales orientadas dentro del panel de consumo (cartilla, bolsa y señales informativas), no hay cambios significativos frente a la intención de compra y consumo de alimentos transgénicos ($M = 3,2$) y marcas verdes de alimentos ($M = 3,3$). Con respecto a las acciones producto de las tácticas proambientales orientadas en el panel de consumo, se evidenció un incremento en el consumo de alimentos transgénicos ($M = 4,7$) y una disminución significativa en el consumo de marcas verdes de alimentos ($M = 0,6$).

Tabla 5 Estadísticos descriptivos de la variable intención de comportamiento proambiental y comportamiento proambiental según el tratamiento empleado en el Panel de Consumo

| Tratamiento | T. Alimento | Fase | Media | Desv. T |
|---------------------|-----------------|------|-------|---------|
| Escala Proambiental | Alimentos Trans | Pre | 3.2 | 5.02 |
| | | Pos | 3.2 | 4.92 |
| | Marcas Verdes | Pre | 3.3 | 0.66 |
| | | Pos | 3.3 | 0.57 |
| Panel de Consumo | Alimentos Trans | Pre | 4.8 | 1.02 |
| | | Pos | 4.6 | 0.94 |
| | Marcas Verdes | Pre | 0.6 | 0.94 |
| | | Pos | 0.5 | 1.02 |

■ Discusión

Los resultados de este estudio revelan la escasa efectividad que tienen las investigaciones, cuyos procesos metodológicos se basan en encuestas para estudiar la conducta proambiental. Así mismo, fue posible identificar que en el diseño de programas de comportamiento sustentable, existe una serie de variables intervinientes que afectan la efectividad de los mismos. Lo anterior se soporta en lo planteado por Guifford (2014), ya que hay muchas barreras psicológicas que influyen en el comportamiento proambiental. Entre estas se encuentran las directamente relacionadas con: limitaciones cognitivas, ideologías y visiones del mundo, influencias sociales, riesgos percibidos y costos en inversión medioambiental. Al respecto de lo anterior, Osbaldiston y Schott (2012) citado por Guifford (2014) refiere que existe una disonancia entre lo que la gente dice que hará en términos de cuidar el medio ambiente y las acciones mismas que orientan el comportamiento proambiental.

Algunos estudios, han confirmado que existen una serie de factores que median entre la intención y la acción proambiental, ya que parece ser que esta se encuentra mediada por las normas morales y sociales, la culpa y los procesos de atribución. Los resultados producto de esta investigación confirman lo estudiado por Fishbein & Ajzen (1975) citado por Castro, (2002), ya que aunque una persona pueda tener una intención para comportarse de manera proambiental, no siempre se comporta en consonancia con esa disposición. En este sentido hay factores contextuales, culturales e informacionales que pueden influir en esta relación.

Con respecto a los resultados de la ANOVA, se evidencia la escasa efectividad de las encuestas como predictoras en el estudio de la conducta proambiental, frente a las acciones y conductas realizadas por parte del consumidor, confirmando lo planteado por Corraliza y Berenguer (2000). El mantenimiento de conductas ambientales está fuertemente influido por variables contextuales (medios de comunicación, publicidad, educación, nivel de ingresos, entre otros) y actitudinales (disposición, agrado, favorabilidad), que determina la acción a seguir. Es así como el consumidor manifiesta la intención de invertir dinero en productos amigables con el medio ambiente, sin embargo, el promedio de consumo con la implementación del programa de comportamiento sustentable aumentó frente al consumo de alimentos transgénicos y disminuyó con respecto al consumo de marcas verdes.

En la realidad, frente a la conducta de compra de alimentos transgénicos, lo que evidencia el panel de consumo, es que las familias siguen comprando productos

transgénicos sin una conciencia clara de sus componentes o de las implicaciones que estos tienen en términos sociales y ambientales. Desde esta visión se confirma el estudio por Viaene (2003), dado que si son marcas conocidas de alimentos transgénicos genéricos, el consumidor los compra.

En la cotidianidad, la canasta familiar tiene un alto contenido de alimentos transgénicos, existen marcas que se destacan porque sus productos están desarrollados con este tipo de cultivos: Nestlé, Kellogg's, Uniliver, Pepsico, Procter and Gamble, Danone, entre otros. En el escenario real de esta investigación, el consumidor poco se preocupa por el contenido de conservantes y residuos en los alimentos, no se encuentra educado para revisar la etiqueta, la garantía y el origen del producto (Brugolas & Rivera, 2002). A ello se suman las condiciones socioeconómicas, y la escasa información y educación ambiental que hay al respecto. Igualmente, se identificó que variables como el precio interfieren frente a la compra de marcas verdes (Sánchez & Sanjuán, 2002).

De acuerdo con lo anterior, describir lo que las personas harían o les gustaría hacer como un paso previo y necesario para la adopción de un estilo de vida sostenible (Castro, 2002), no es el argumento válido y principal para el desarrollo de conductas proambientales efectivas. Se trata de producir cambios, que vengán guiados desde una actitud personal, desarrollando un sentido de autoeficacia y solidaridad. Esto si permite que las personas participen en el desarrollo de programas proambientales.

Parte del hecho de promover estilos de vida sustentable y prácticas alimentarias saludables, implica la intervención en aspectos psicológicamente importantes de las conductas planificadas, tales como la percepción, los costos y beneficios, las normas y hábitos, los aspectos morales y emocionales, que desde luego contribuyan a la mejora del medio ambiente y al cambio propio en la calidad de vida de las personas.

■ Referencias bibliográficas

Aguilar – L, García-M, Monteoliva-S y Salinas – M. (2006). El modelo de valor, las normas y las creencias hacia el medio ambiente en la predicción de la conducta ecológica. *Medio ambiente y comportamiento humano*. 7(2), p. 21-44

- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of applied social psychology*, 32(4), p.665-683.
- Álvarez, P. y Vega, P. (2009). Actitudes ambientales y conductas sostenibles. Implicaciones para la educación ambiental. *Revista de psicodidáctica*, 14 (2), p. 245-260.
- Américo, M. (2006). La investigación en España sobre actitudes proambientales y comportamiento ecológico. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 7(2), 45-71. Recuperado de http://mach.webs.ull.es/PDFS/Vol7_2/Vol7_2_c.pdf
- Américo, M., González, A. y Aragonés, J.I. (1995). Antropocentrismo versus ecocentrismo en una muestra de estudiantes. En E. Garrido y C. Herrero (Comps.): *Psicología política, jurídica y ambiental*. (pp. 337-344). Madrid: Eudema.
- Botero, M. y Ortega, J. (2007). *Revisión bibliográfica analítica sobre los antecedentes motivacionales y cognitivos de la conducta proambiental en el consumidor a partir de modelos psicológicos correlacionales y explicativos publicados en los últimos 10 años (1996 – 2006)*. Fundación Universidad del Norte. Barranquilla, Colombia
- Brugolas, M y Rivera, L. (2002). Comportamiento del consumidor valenciano ante los productos ecológicos e integrados. *Estudios agrosociales y pesqueros*. 192,,: p.105-121.
- Castro, R. (2002). ¿Estamos dispuestos a proteger nuestro ambiente? Intención de conducta y comportamiento proambiental. *Medio ambiente y comportamiento humano*,. 3(2), p.107-118.
- Congreso de la República de Colombia. (2006). Ley 1032 de 2006. Por la cual se modifican los artículos 257, 271, 272 y 306 del código penal. Diario Oficial, 46.307. Bogotá: Imprenta Nacional.
- Congreso de la República de Colombia. (2012). Ley 1518 de 2012. Por medio de la cual se aprueba el “Convenio Internacional para la protección de las Obtenciones Vegetales”, del 2 de diciembre de 1961, revisado en Ginebra de noviembre de 1972, el 23 de octubre de 1978 y el 19 de marzo de 1991.” Diario Oficial, 48.400. Bogotá: Imprenta Nacional.
- Corraliza, J. y Martín. (2000). Estilos de vida, actitudes y comportamientos ambientales. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 1 (1), p. 31-56.

- Corraliza, J.A. y Berenguer, J. (2000), Environmental values, beliefs and actions: a situational approach. *Environment and Behavior*. Universidad de la Coruña. P. 289-298
- Corral-Verdugo, V. (2001). *Comportamiento Proambiental. Una Introducción al Estudio de las Conductas Protectoras del Ambiente*. Santa Cruz de Tenerife, España: RESMA
- Crouch, S. &; Housden, M. (2003). *Marketing research for managers* (3ra edición). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Durán, M., Alzate, M., López, W., y Sabucedo, J. (2007). Emociones y comportamiento pro-ambiental. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 39(2), p. 287-296.
- Ehrenberg, ASC. (1988). *Repeat-Buying: Facts, Theory and Applications*. 2da edición. Nueva York: Oxford University Press/London: Griffin.
- Einsiedel, E. (2000). *Biotechnology and the Canadian public: 1997 and 2000. Report f the Office of Consumer Affaire (Industry Canada) and the Canadian Food Inspection Agency*. ,Calgary, Alberta: Faculty of Communication and Culture, University of Calgary.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction of theory and research*. Reading, Mass.: Addison-Wesley
- Foxall, GR. (2007). Radical Behaviorist Interpretation: generating and Evaluating an Account of Consumer Behaviour. *The Behaviour Analyst*, 21, p. p. 321-354.
- García-Mira, R. y Real-Deus, E. (2001). Valores, actitudes y creencias: hacia un modelo predictivo del ambientalismo. *Medio ambiente y comportamiento humano*, 2 (1), p. 21-43.
- Guifford, R. (2014). Enviromental Psychology Matters. *Annual Review od Psychology*, 65, p. 541-579. DOI: 10.1146/annurev-psych-010213-115048
- Hossain, F., Onyango, B., Schilling, B., Hallman, W. And Adelaja, A. (2003). Product attributes consumer benefits and public approval of genetically modified foods. *International Journal of Consumer Studies*, 27 (5),: 353-365.
- ICA. (2010). Resolución 970 de 2010. Por medio de la cual se establecen los requisitos para la producción, acondicionamiento, importación, exportación, almacenamiento, comercialización y/o uso de semillas para siembra en el país, su control y se dictan otras disposiciones. Bogotá: ICA.

- Ley 1032. (2006). Por la cual se modifican los artículos 257,271,272 y 306 del código penal. Diario Oficial. Congreso de la Republica. Colombia
- Ley 1518. (2012). Por medio de la cual se aprueba el “Convenio Internacional para la protección de las Obtenciones Vegetales”, del 2 de diciembre de 1961, revisado en Ginebra de noviembre de 1972, el 23 de octubre de 1978 y el 19 de marzo de 1991.” Diario Oficial. Congreso de la Republica. Colombia
- Martínez, J. (2004). Comportamiento Proambiental. Una aproximación al estudio del desarrollo sustentable con énfasis en el comportamiento persona-ambiente. *Theomai*, p. 1-8. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=12499303>
- Méndez, F yY Bonilla, M. (2012). Narrativas éticaséticas, simbólicas y políticas asociadas al consumo de alimentos agroecológicos. Un estudio de caso. *Revista Científica Luna Azul*, 35, p. 177-200. Unviersidad de Caldas. Colombia. Recuperado El 18 de mayo de <http://Lunazul.ucaldas.edu.co/Index.Php?Option=Content&Task=View&Id=747>
- Miranda, O. (2008). Transgénicos: Perspectivas y riesgos desde América del Sur. *Revista Mad*, 19, p. 89-98.. Universidad de Chile. Recuperado el 18 de mayo de http://www.revistamad.uchile.cl/19/Miranda_06.pdf
- Morales, B, Bravo, O y Fuentes, T. (2009). Conocimiento y aceptación de alimentos genéticamente modificados en consumidores de la IX Región de Chile. *IDESIA*, 27(2),: p. 7-15.
- Oliveira-Castro, J. M., Foxall, G. R. & Schrezenmaier, T. C. (2005). Patterns of consumer response to retail price differentials. *Service Industries Journal*, 25, 1-27
- Oliveira-Castro, JM.; Foxall, GR.; & Schrezenmaier, TC. (2006). Consumer brand choice: Individual and group analyses of demand elasticity. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 85 (2), p. 147-166.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO. (2013). Estado mundial de la agricultura y la alimentación. Resumen. Recuperado el día 20 de mayo de www.fao.org/publications/sofa/es/.Ginebra: FAO.
- Osbaldiston, R., & Schott, J. P. (2012). Environmental sustainability and behavioral science: Meta-analysis of proenvironmental behavior experiments. *Environment and Behavior*, 44(2), p. 257-299.
- Putzai, A. (2001). *Informe alcances y limitaciones posible toxicidad con AGM*. Londres: Rowett Research Inst. England.

- Resolución 970. (2010). Por medio de la cual se establecen los requisitos para la producción, acondicionamiento, importación, exportación, almacenamiento, comercialización y/o uso de semillas para siembra en el país, su control y se dictan otras disposiciones. Tomado de <http://www.ica.gov.co/Normatividad/Normas-Ica.aspx>.
- Robayo, O. (2012). El modelo de perspectiva conductual como alternativa para la interpretación del comportamiento del consumidor. *Poliantea*. P. 189-212.
- Rodríguez E., Berges, M., Casellas, K., Di Paola, R., Lupin B., Garrido L. & Gentile N. (2002). Consumer Behaviour and Supermarkets in Argentina. *Development Policy Review*, 20, 429-439.
- Sánchez y San Juan. (2002). Comportamiento del consumidor hacia los productos ecológicos. *Distribución y Consumo*. Universidad de Navarra. 5: 295-307
- Sandoval, M. (2012). Comportamiento sustentable y educación ambiental: una visión desde las practicas culturales. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 44 (1), p. 181-196.
- Sandoval, M. y Barreto, I. (2013). ¡Un futuro para todos!: Manual de Consumo Responsable, Servicios Públicos y Marcas Verdes. Bogotá: Fundación Universitaria Konrad Lorenz y Colciencias. Colombia.
- Suárez, E. (2000). Problemas ambientales y soluciones conductuales. Em: J. I. Aragonés & M. Américo (Orgs.), *Psicología ambiental* (p. 331-355). Madrid: Ediciones Pirámide
- Viaene. J. (2003). Consumer beliefs and attitude towards genetically modified food: basis for segmentation and implications for communication. *Agribusiness* 219 (1),: p.91-113.
- Wansink, B. & Sudman,S. (2002). Predicting the future of consumer panels. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 9 (4), p. 301-311