

### LOS PERFILES GREEN DE LA GENERACIÓN CENTENNIALS DE MÉXICO Y ARGENTINA

**Enrique Carlos Bianchi** (*Universidad Católica de Córdoba, Argentina*)<sup>1</sup>

**Edith Patricia Borboa Álvarez** (*Instituto Tecnológico de Sonora, México*)<sup>2</sup>

**Gaspar Gracia Daponte** (*Universidad Católica de Córdoba, Argentina*)<sup>3</sup>

**Cristian Canziani** (*Universidad Católica de Córdoba, Argentina*)<sup>4</sup>

**Oscar Ernesto Hernández Ponce** (*Instituto Tecnológico de Sonora, México*)<sup>5</sup>

#### Resumen:

Este estudio analiza los perfiles Green en la Generación Z o “Centennials” en dos lugares de Argentina y México. Los datos se recogieron mediante la metodología desarrollada por Kantar World Panel en 2010 para medir los perfiles de consumidores en Latinoamérica, en su informe denominado “Green Thermometer”. Se analizaron 588 respuestas sobre 17 hábitos, opiniones y actitudes relacionadas con la protección del medio ambiente, el uso racional de los recursos como el agua o la electricidad, la conciencia ambiental, entre otros aspectos. Se identificó la existencia de seis segmentos de mercado o perfiles Green denominados: 360° Green, Green Society, Green Shopper, Green Pocket, Dream Green y Zero Green. Los resultados muestran que los perfiles de segmentos Green Centennials mexicanos son más Green, Dream y Pocket y menos Society y Shopper que los argentinos, con algunas diferencias significativas en ambos países con respecto al género, edad, actividad, hábitos de consumo y aspiraciones futuras. En conclusión, la Generación Z en Argentina y México se preocupa cada vez más por la sostenibilidad y esto influye en sus decisiones de compra, lo que servirá de guía a las empresas y a los profesionales del marketing a la hora de promover este tipo de iniciativas.

**Palabras clave:** *Segmento verde; Centennials; Generación Z; hábitos sustentables; aspiraciones futuras.*

**Clasificación JEL:** M14

### THE GREEN PROFILES OF THE CENTENNIAL GENERATION OF MEXICO AND ARGENTINA

#### Abstract

This study analyzes Green profiles in Generation Z or "Centennials" in two locations in Argentina and Mexico. The data was collected using the methodology developed by Kantar World Panel in 2010 to

---

<sup>1</sup>Unidad Asociada al CONICET - Área Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Católica de Córdoba, Av. Armada Argentina 3555, X5016DHK, Ciudad de Córdoba, Argentina, [enrique.bianchi@ucc.edu.ar](mailto:enrique.bianchi@ucc.edu.ar), <https://orcid.org/0000-0003-1628-2340>

<sup>2</sup> Instituto Tecnológico de Sonora, Carretera a Aeropuerto de Guaymas 870-Km 3, 85500 Heroica Guaymas, Sonora, México, [edith.borboa@potros.itson.edu.mx](mailto:edith.borboa@potros.itson.edu.mx), <https://orcid.org/0000-0002-8533-6712>

<sup>3</sup> Unidad Asociada al CONICET - Área Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Católica de Córdoba, Av. Armada Argentina 3555, X5016DHK, Ciudad de Córdoba, Argentina, [gaspar.gracia@ucc.edu.ar](mailto:gaspar.gracia@ucc.edu.ar), <https://orcid.org/0000-0002-8212-1425>

<sup>4</sup> Unidad Asociada al CONICET - Área Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad Católica de Córdoba, Av. Armada Argentina 3555, X5016DHK, Ciudad de Córdoba, Argentina, [cristian.canziani@ucc.edu.ar](mailto:cristian.canziani@ucc.edu.ar), <https://orcid.org/0000-0002-1161-1400>

<sup>5</sup> Instituto Tecnológico de Sonora, Carretera a Aeropuerto de Guaymas 870-Km 3, 85500 Heroica Guaymas, Sonora, México, [oscar.hernandez17723@potros.itson.edu.mx](mailto:oscar.hernandez17723@potros.itson.edu.mx), <https://orcid.org/0000-0001-7169-8854>

measure consumer profiles in Latin America in its report called "Green Thermometer". A total of 588 responses were analyzed on 17 habits, opinions and attitudes related to environmental protection, rational use of resources such as water or electricity, environmental awareness, among other aspects. Six market segments or Green profiles were identified: 360° Green, Green Society, Green Shopper, Green Pocket, Dream Green and Zero Green. The results show that the Mexican Green Centennials segment profiles are more Green, Dream and Pocket and less Society and Shopper than the Argentines with some significant differences in both countries with respect to gender, age, activity, consumption habits and future aspirations. In conclusion, Generation Z in Argentina and Mexico is increasingly concerned about sustainability and this influences their purchasing decisions, which will serve as a guide for companies and marketers when promoting this type of initiatives.

**Keywords:** *Green segment, Centennials – Generation Z, sustainable habits, future aspirations.*

## 1. Introducción

Este artículo examina a la Generación Z, también conocida como Centennials, conformada por los jóvenes que constituyen una de las cohortes más grandes y diversas del mundo, quienes se caracterizan por ser nativos digitales, poseer una alta conciencia social y ambiental, así como una gran capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos y sociales. Esta generación está adquiriendo mayor protagonismo en la economía y la sociedad mundial, por lo que es importante entender sus perfiles de consumo, especialmente en lo que respecta a su preocupación por el medio ambiente, la sostenibilidad y sus hábitos sustentables, ya que se espera que sean los mayores consumidores del futuro (Bohlen, 2010; Francis et al., 2018; Vilanova, 2019).

Uno de los aspectos más importantes a considerar en este estudio es la segmentación de mercado, entendida como la división del mercado en grupos de consumidores con necesidades parecidas o idénticas (Hair et al., 2017; Kotler & Armstrong, 2017). Actualmente, una forma apropiada de segmentar es a través de los estilos de vida, los cuales consideran patrones de comportamiento, formas de actuar y actitudes que definen a los individuos con características habitualmente compartidas entre diversos grupos sociales para manifestar sus elecciones en cuanto a la forma de gastar su tiempo y dinero (Solomón, 2017; Ávila García, 2019; Zaman et al., 2019).

Buitrago Vera et al., (2016) señalan que a través de la segmentación del mercado, los consumidores se dividen en grupos reducidos que comparten características similares, lo que les permite a los especialistas en marketing crear estrategias efectivas y personalizadas que requieren acciones de mercadeo diferenciadas (Mehta et al., 2020; Cristancho-Triana et al., 2022). Por otro lado, el análisis de los estilos de vida puede proporcionar información valiosa a las organizaciones sobre los comportamientos de los consumidores, sus preferencias y cómo ellos se relacionan con las marcas, para identificar los hábitos de consumo de la generación estudiada (McKinsey, 2019).

Se ha demostrado que el conocimiento profundo del consumidor basado en la segmentación de mercado por estilos de vida es una herramienta efectiva que permite comprender las motivaciones, necesidades y expectativas de los consumidores. De esta forma, las empresas pueden desarrollar estrategias de marketing efectivas en sus productos y servicios para que estos satisfagan necesidades específicas, tales como: mejorar la comunicación de la marca y la satisfacción o lealtad de sus clientes (Solomón, 2017; Valverde, 2017; Ávila García, 2019; Kartajaya et al., 2019; Zaman et al., 2019; Wu y Yu, 2020).

Para realizar esta investigación se analiza a un segmento generacional conocido como los perfiles Green en la Generación Z o Centennials, en dos lugares del interior de Argentina y México, a partir de la metodología desarrollada por Kantar World Panel en su informe denominado "Green Thermometer". El objetivo de esta investigación es analizar los perfiles Green en la Generación Z de México y Argentina, y compararlos entre sí, con el fin de identificar las diferencias y similitudes en sus hábitos y preferencias de consumo. Además, con la finalidad de conocer más a estos consumidores latinoamericanos con respecto a su comportamiento, forma de pensar, actuar y desear a la hora de escoger un producto o servicio se profundiza sobre su estilo de vida. Esto es con la intención de identificar claramente los diferentes perfiles

de consumo ecológico y sostenible dentro de los Centennials estudiados, así como las variables que influyen en la adopción de comportamientos más verdes. Las preguntas de investigación que guían este estudio son: ¿Cuáles son los perfiles Green de la Generación Z en México y Argentina? ¿Qué diferencias y similitudes existen entre los perfiles de ambos países? ¿Qué factores influyen en la elección de hábitos sustentables por parte de los Centennials?

Los principales resultados de esta investigación indican que los perfiles de segmentos Green Centennials mexicanos son más Green, Dream y Pocket y menos Society y Shopper que los argentinos. Además, se identificaron diferencias significativas por género, edad, actividad, hábitos de consumo y aspiraciones futuras. Las principales contribuciones de este estudio son el aporte de información valiosa para que las organizaciones puedan diseñar estrategias de marketing sostenible, socialmente responsables y de comunicación de prácticas eco-amigables. Y que, de esta manera, las empresas puedan identificar las tendencias de consumo para poder ofertar experiencias únicas y diferenciadas valorando los atributos en el comportamiento de consumo Green de la generación Z, a efectos de contribuir en fomentar cambios positivos para la preservación y el cuidado del planeta o medio ambiente.

El artículo está organizado por secciones: en primer lugar, se presenta la introducción que contextualiza el tema y el objetivo de la investigación. Posteriormente se abordan los conceptos relacionados con la caracterización de los Centennials mexicanos y argentinos, la segmentación de mercado por estilo de vida y los perfiles de los consumidores según la metodología de Kantar World Panel, como parte del marco teórico que da sustento a este estudio. Después se explican las escalas de medición y el cuestionario aplicado en la muestra seleccionada para el análisis de los perfiles Green de ambos países. Luego se presentan los resultados y los principales hallazgos de la investigación. Finalmente, se emiten algunas conclusiones que sientan las bases para futuras contribuciones.

## 2. Marco teórico

### 2.1 ¿Quiénes son los Centennials? Caracterización de los jóvenes de México y Argentina

Los Centennials, o bien, los miembros de la “Generación Z”, son la generación que sigue a los Millennials, con quienes comparten un par de rasgos sociales, quizá el más importante es su comportamiento en el mundo digital. Sin embargo, el grupo analizado en este estudio posee características únicas debido a que ellos son completamente nativos digitales, es decir tuvieron una exposición desde muy temprana edad a la tecnología.

Martin (2023) afirma que algunos autores comentan que cualquier persona nacida en la década de 1990 forma parte de la Generación Z, aunque en definiciones más aceptadas se incluye a los nacidos durante o después de 1997. Además, muchos investigadores coinciden en que la Generación Z termina en 2010, pero algunos argumentan que culmina en 2012 como punto de corte para saber dónde termina la Generación Z y comienza la Generación Alfa. Para efectos del presente estudio se considerará como Centennials a todos los nacidos entre 1995 y 2010 de acuerdo con Francis et al., (2018), ya que todos los participantes encuestados se encontraban en ese rango de edades, aunque otros autores incluyan en su clasificación a personas nacidas un par de años antes o después de los límites señalados en esta categoría (Vilanova, 2019).

La generación Z presenta grandes diferencias de base con sus antecesores. Mientras que los miembros de la Generación Y (Millennials) nacieron en un mundo que navegaba entre lo analógico y lo digital, los Centennials son 100% digitales, lo que significa que se educaron y socializaron en un contexto completamente digitalizado. Por lo tanto, la Generación Z se ha caracterizado por ser una generación más consciente del medio ambiente y la sostenibilidad que las generaciones anteriores (Sánchez, 2009). Según estudios recientes de Martin (2023), el 83% de los miembros que la integran utiliza redes sociales y plataformas de E-Commerce o retail para comprar y el 98% de ellos tiene un smartphone (Kastenholz, 2021).

La generación Z se considera la primera generación totalmente conectada porque la mayoría de los integrantes de esta han estado en contacto con dispositivos móviles y han tenido acceso a internet desde edades tempranas, lo que les ha permitido desarrollar mayores competencias digitales que las generaciones anteriores. Debido a su gran movilidad y a la curiosidad por conocer otras culturas y

naciones, los Centennials no saben de fronteras, lo que los lleva a viajar a menudo, relacionarse con personas de lugares distantes y en otros idiomas utilizando plataformas digitales y herramientas de Social Media como vehículos para socializar; por ende, ellos han volcado la mayor parte de su consumo incluso a actividades lúdicas de la esfera digital, sin fronteras ni prejuicios (Francis et al., 2018; Moral Pérez et al., 2021). Esto se debe en gran medida a que han tenido mayor exposición a las problemáticas ambientales y sociales a través de las redes sociales y los medios de comunicación (Ha et al., 2023).

De este modo, la sostenibilidad es una de las principales preocupaciones de la Generación Z y se espera que tanto sus valores como sus preferencias influyan en las decisiones de compra y en la configuración de la oferta en el futuro. En ese sentido, Odey et al. (2021) proponen analizar anticipadamente los distintos impactos sociales, económicos y las posibles compensaciones medioambientales a lo largo de todo el ciclo de vida de los productos o servicios ofertados a estos nuevos consumidores.

Por su parte, Parés y Subirats (2016) aseguran que los Centennials han perdido el miedo a la incertidumbre, ya que han crecido con ella, junto con los pros y contras de Internet. Es decir, en los últimos años han sido uno de los colectivos más conmovidos por las consecuencias de las crisis enfrentadas. Estos jóvenes de todo el mundo han protagonizado numerosas movilizaciones reclamando cambios profundos en el modelo económico, social y político para defender la autenticidad y el derecho a la diferenciación en su estilo de vida eco responsable.

Sin embargo, estas prácticas ecológicas se deben alternar con campañas de concienciación y sensibilización medioambiental para que mejoren los procesos de consumo del futuro, ya que son los consumidores quienes crean la demanda y son los compradores finales de los productos o servicios ofertados, pero es necesario ofertar por parte de las organizaciones productos o servicios que fomenten el consumo responsable. En ese mismo orden de ideas, las investigaciones de Taufique et al. (2016) demuestran que la educación sobre la naturaleza y la creación de hábitos sustentables puede ayudar a los individuos a desarrollar acciones favorables hacia el medio ambiente. De hecho, educar a los consumidores sobre los productos con etiqueta ecológica refuerza las actitudes medioambientales positivas y conduce a mejores comportamientos de consumo Green deseados. Además, tiene el potencial de crear una demanda de productos y servicios sostenibles (McDonagh & Prothero, 1997; Gadenne et al., 2009; Huang et al., 2014).

Asimismo, los autores Vilanova y Ortega (2016) señalan las características principales de diferenciación de los Centennials, a las que llaman las cuatro “ies” y las cuatro “ces”: Internet y Ciencia, Inmediatez y Creatividad, Irreverencia y Cooperación e Incertidumbre y Cambio. Por lo que el interés por estudiar a estos jóvenes radica en que ya están ingresando al mundo laboral, modificando los hábitos socioculturales y probablemente la historia que conocemos. Y no es para menos, ya que según Vilanova (2019) esa generación representaba más del 25% de la población mundial en el 2019.

Por su parte, Duffy et al. (2018), presidente del Instituto de Investigación Social Ipsos, afirma que la Generación Z es el nuevo foco de atención y, aunque la mayoría de ellos todavía son muy jóvenes, ya son objeto de afirmaciones falsas y mitos sobre quiénes son y qué van a ser. Si bien esto es cierto, ellos se enfrentan a condiciones difíciles, con un mercado laboral que cambia rápidamente y tiene políticas polarizadas, entre otras tendencias a largo plazo. También es cierto que hay aspectos positivos que se resaltan en este estudio: su interés en la acción social y el consumo ético, su confianza en los demás, su abandono de algunos malos hábitos, su creatividad y adaptabilidad a los entornos laborales emergentes, su preocupación por el entorno, su apertura a las diferencias en la sexualidad, el género y la inmigración, entre otros aspectos (Vilanova y Ortega, 2016).

Respecto de la realidad Latinoamericana, la consultora COMBO y la HR Tech Jobint, dan cuenta en su informe “Centennials 2022” que el salario, el desarrollo profesional y el buen clima son los factores que más lo motivan, mientras que lo que más influye en la desmotivación son los favoritismos, la falta de comunicación, los liderazgos negativos, la falta de reconocimiento y la sobrecarga laboral (IAE Business School, 2022)

Por otra parte, en un estudio post pandemia sobre hábitos y comportamientos generacionales en Latinoamérica de LLYC (2022) se señalan algunas particularidades de los Centennials mexicanos y argentinos:

- a) Esparcimiento y tiempo libre: buscan pasar el rato con sus amigos, más actividades recreativas en contacto con la naturaleza y el entorno exterior (39% México y 36% en Argentina).

- b) Ahorro – Inversión: son más conscientes de la economía y están más preocupados por ella en especial los argentinos, quienes se arriesgaron más en nuevas opciones como las criptomonedas (5% México y 18% Argentina).
- c) Actitud Personal: elevada confianza en sí mismos y en su propio porvenir (77% México y 78% Argentina).
- d) Fe y espiritualidad: contrasta con su visión, pues solo unos pocos se autodefinen devotos o espirituales (30% México y 28% Argentina).
- e) Hábitos de compra: el e-commerce es el método de compra favorito, la vuelta a la normalidad significó un retorno a la compra en físico (50% en línea y 50% en físico en ambos).
- f) Redes Sociales: invirtiendo gran parte de su tiempo en internet, encontrando a partir de la medianoche un espacio más tranquilo. Usan más Twitch, Spotify y WhatsApp en Argentina, en contraste con más YouTube en México.

Como resultado, las nuevas tecnologías han transformado a los Centennials en personas más autodidactas, creativas y colaborativas. Estos rasgos los transforman en un nuevo modelo de consumidor con diferentes hábitos, aptitudes y actitudes a la hora de afrontar su relación con las marcas y organizaciones. Y las empresas a su vez deben adaptarse a las nuevas tendencias digitales, a las que la Generación Z ya está acostumbrada, por ejemplo, al consumo online de todo, ya que ellos consumen productos, servicios, ideas, recomendaciones, consejos, etc., que les ayudan a crear sus propias opiniones y, por lo tanto, a tomar mejores decisiones de compra o ajustar sus hábitos de consumo.

En consecuencia, una generación jamás tuvo tanta fuerza a la hora de viralizar una motivación de compra, ni penalizar la adquisición de un producto, servicio o marca en particular; además del poder “bloquear” o “cancelar” a alguien para expresar su descontento hacia esas personas, profesionistas u organizaciones promoviendo el retirar la atención y cualquier apoyo social, financiero o moral por alguna conducta, acciones o comentarios realizados que se consideran reprobables o injustos por una parte de la sociedad (Lara y Ortega, 2017; Burgos y Hernández, 2021).

Por lo tanto, nos encontramos ante una generación de jóvenes que se destacan especialmente por haberse convertido ya en el grupo más influyente en cuanto a tendencias de consumo, nuevos hábitos de compra y el poder de utilizar su influencia para cambiar el rumbo de aquello que les preocupa, les indigna o que deseen defender. Es decir, la generación Z maneja a la perfección su derecho a ser y estar en la Web y el Internet de forma cada vez más responsable, con un objetivo claro: producir una mejora social, económica y humana (Rueda, 2016).

## 2.2. La segmentación por estilo de vida

El término estilo de vida, como el individuo se ve así mismo y cómo ve el mundo, fue introducido por Alfred Adler (2000). Sin embargo, ya Aristóteles (384-322 a.C.), hablaba del “*habitus*”, que permitía caracterizar la manera de ser, la forma de vivir, el estatus y el carácter de un individuo (González, 1988). Valverde (2017) señala desde el enfoque del marketing que fue el sociólogo Paul Lazarsfeld el precursor en los estudios de estilos de vida por medio de la metodología AIO (*Actividades, Intereses y Opiniones*) y que uno de los libros pioneros fue el de Wells de 1974, titulado “*Life Style and Psychographics*”, donde vincula variables de personalidad, actividades, opiniones, valores entre otras, ligadas al comportamiento.

Respecto a las metodologías para medir los estilos de vida, Cathelat & Moreau (1990) consideran, desde la perspectiva del marketing, que hay cinco aspectos: psicográficos, culturales, sociográficos, mecanicistas y de socio estilos. Por su parte, Sarabia Sánchez et al. (2009), señalan que hay tres grandes corrientes en el estudio de los estilos de vida: la psicográfica, la comportamental y la sociocultural.

En resumen, las principales metodologías de segmentación de estilos de vida que aparecen en la literatura dan cuenta de diversidad de variables en los estudios, de diferencias en la cantidad de grupos o segmentos como en la denominación, los tamaños muestrales y los países/regiones donde se efectuaron (Díaz et al. 2018). En ese sentido, la Tabla 1 muestra las más recientes clasificaciones provenientes de estudios internacionales de importantes consultoras.

**Tabla 1.** Principales estudios de las consultoras globales en temas de segmentos de estilos de vida

Consultora	Ipsos	Kantar Latam	Kantar Europa, Europanel y GfK	Kantar Latam
<b>Autor</b>	Bailey et al. (2022)	----	Natalie Babbage	----
<b>Estudio</b>	Environmental Sustainability: Who cares?	Who cares, Who does? LATAM	Who cares, Who does? Consumer response to plastic waste	Green Thermometer
<b>Tamaño de muestra</b>	10.000	15.214	65.000	
<b>Ciudades/ Países/Regiones/</b>	Canadá, Estados Unidos, Australia, Brasil, China, Francia, Alemania, Italia, España, India, Japón, México, Sudáfrica, Corea del Sur y Reino Unido	Colombia, Argentina, Perú, Panamá, Costa Rica, Guatemala, Chile, Ecuador, México y Brasil -	Europa Occidental Europa del Este Asia América Latina	México D.F, Buenos Aires, Quito, La Paz Caracas, San Pablo/Rio Janeiro, Bogotá, Lima, Santiago y Caracas
<b>Cantidad de segmentos</b>	5	3	4	6
<b>Denominación</b>	Activistas, Pragmáticos, Colaboradores, Espectadores, Negacionistas	Ecoactivos, Eco Considerados, Ecodesechadores	Ecoactivos, Eco Creyentes, Eco Considerados, Eco desechadores	360 Green Green Society Green Shopper Green Pocket Dream Green Zero Green
<b>Año</b>	Noviembre 2022	Octubre 2022	Septiembre 2019	Septiembre 2010

Fuente: Elaboración propia a partir de Bailey et al. (2022), Kantar Word Panel Latam (2010 y 2022), Babbage et al. (2019)

En esta investigación se seguirá una metodología que se encuadra en la corriente comportamental y las metodologías que adaptan las consultoras anteriores, tales como Ipsos, Kantar y GfK, por el hecho de que actualmente existe una necesidad urgente de adoptar mecanismos hacia la sustentabilidad con prácticas ecológicas sostenibles, tales como: el reciclaje y la preservación del medio ambiente, entre otras (de Sousa Jabbour et al., 2015; Montabon et al., 2007).

#### *La metodología de Kantar World Panel aplicadas en Latinoamérica*

La presente investigación está basada en la metodología que Kantar World Panel desarrolló en 2010 para medir los perfiles de consumidores en Latinoamérica, cuyo estudio se denominó “Green Thermometer”, cubriendo más de 8.000 hogares en 16 de las principales ciudades, con el fin de explorar el grado de conciencia verde o ecológica.

Para Kantar, este nuevo grupo de consumidores, preocupados, o conscientes, del medio ambiente, son los que se han dado en llamar “consumidor ecológico” o “consumidor verde”. Su preocupación por el ambiente condiciona su estilo de vida y su comportamiento adquisitivo, pudiendo incluso estar dispuestos a pagar un poco más por aquellos productos percibidos como respetuosos con la naturaleza. Como consecuencia, aumentan su participación en el cuidado del medio ambiente y hacen uso racional de los recursos naturales, como el agua, y tienen el hábito de desconectar los artefactos eléctricos, por lo que se trata de consumidores que en ocasiones está más relacionada con factores económicos que con una conciencia del cuidado del ambiente (do Paço & Raposo, 2009; Kotler & Armstrong, 2012).

Los resultados de este estudio sugieren que en la región existían matices con relación a la preocupación por los temas ambientales y el cuidado del planeta. Y fue a partir de un análisis de clúster que se identificaron seis tipos de consumidores verdes en Latinoamérica (de acuerdo con los beneficios ambientales, sociales o económicos que prevalecen en el pensamiento y acción de los diferentes consumidores entrevistados), y a cada segmento se le asignó un nombre con el fin de ilustrar el patrón de comportamiento en específico de sus integrantes, que se muestra en la Tabla 2.

**Tabla 2.** Perfiles de Segmentos Green en Latinoamérica

<b>360° Green (6%)</b>	<b>Green Society (23%)</b>	<b>Green Shopper (19%)</b>
El impacto sobre el medio ambiente condiciona su estilo de vida, hábitos y conducta. Son los consumidores del mañana	Tienen una visión más colectiva y a ellos les parece más importante solucionar problemas sociales como la pobreza, el hambre, y la educación.	Son los consumidores que llevan su propia bolsa reusable cuando van al supermercado, y adquieren productos orgánicos. Son activos en la labor de búsqueda y divulgación de la información en su preocupación por el bien del planeta
<b>Green Pocket (17%)</b>	<b>Drean Green (17%)</b>	<b>Zero Green (18%)</b>
Los beneficios económicos por ahorrar son más importantes que el cuidado del medio ambiente en sí. Hacen uso racional de los recursos naturales, como el agua, y tienen el hábito de desconectar los artefactos eléctricos.	Para ellos ser verdes está de moda y resulta “cool”. Están atentos a la información de los empaques y sueñan con un planeta mejor, pero hacen muy poco por él.	El cuidado del medio ambiente no es su prioridad. Otros temas diferentes al “green” ocupan su mente.

Fuente: Kantar World Panel (2010) y Kotler & Armstrong (2012)

### 3. Metodología del Estudio

#### 3.1 Escalas de Medición y Cuestionario utilizado

El instrumento de medición se desarrolló en la plataforma SurveyMonkey, permitiendo que los encuestados tuvieran acceso a la encuesta tanto desde sus móviles como de computadoras personales. El cuestionario diseñado constaba con las siguientes secciones: perfil general, hábitos y cambios en el consumo en general, opiniones sobre salud y alimentación, aspiraciones futuras de la generación y perfil de consumidor Green.

Para esta última sección se utilizó la escala de medición desarrollada por Kantar World Panel en 2010 para su estudio Green Thermometer, que consta de 17 ítems de preguntas en formato en escala tipo Likert. Entre las proposiciones de la escala se encuentran: “Siempre que puedo ayudo a la gente más necesitada con donaciones en dinero / ropa / alimentos”, “Me parece más importante solucionar problemas sociales de mi país (pobreza, hambre, educación, etc.) antes que poner foco en el medio ambiente”, “Tengo el hábito de desenchufar los aparatos eléctricos que no están en uso”, “Prefiero comprar alimentos frescos que alimentos industrializados”, entre otros.

Entre las otras escalas que se utilizaron para el diseño de la encuesta se encuentran:

*Hábitos de compra:* consta de cinco ítems de elaboración propia mediante una escala de Likert (acuerdo-desacuerdo) de cinco puntos: “Leo las etiquetas cuidadosamente para revisar el contenido nutritivo de los alimentos”, “Me ejercito o hago algún deporte regularmente”, “Pagaría más por alimentos que promuevan beneficios para la salud”, “Tengo en cuenta el contenido nutricional de los alimentos” y “Busco alimentos naturales que promuevan la salud”.

*Hábitos de consumo:* este constructo integra una serie de seis “verbatim” relacionados con hábitos de compra relacionado con el ahorro, la sustentabilidad y la compra consciente frente a la crisis económica: “He reducido mis gastos en general”, “He dejado de lado los gastos superfluos y consumo aquellos de necesidad inmediata”, “Compro más segundas marcas”, “Comparo precios de manera más cuidadosa”, “Trato de comprar en cuotas para ganarle a la inflación” y “Busco ofertas y/o promociones”; medidos en una escala de Likert de cinco puntos.

*Aspiraciones futuras:* escala de elaboración propia de cinco ítems siendo estos: “Ganar dinero”, “Mantenerme en forma y saludable”, “Poseer una casa”, “Formar pareja” y “Tener hijos”. Se midió en una escala de importancia de 5 puntos siendo 1=“Nada importante” y 5=“Muy importante”.

La fiabilidad de las escalas de medida se analizó mediante el indicador de alfa de Cronbach, cuyos resultados fueron: Hábitos de compra ( $\alpha=0,750$ ), Hábitos de consumo ( $\alpha=0,725$ ) y Aspiraciones futuras ( $\alpha=0,805$ ) donde una cifra igual o mayor a 0.70 brinda evidencia de una confiabilidad aceptable en las Ciencias Sociales (Domínguez-Lara y Merino-Soto, 2015; Nunnally & Bernstein, 1994).

### 3.1 Muestra

El presente estudio es de tipo cuantitativo. El universo está compuesto por los Centennials, mujeres y hombres de entre 16 y 26 años de Argentina (Córdoba) y México (Sonora) provenientes de dos de los países de habla castellana más importantes de Latinoamérica. La Provincia de Córdoba es la segunda ciudad de la Argentina con 3,65 millones de personas según estimaciones provisionales del censo de 2022 (Indec, 2023) y el Estado de Sonora en México, tiene una población de 2,94 millones de habitantes según datos del último Censo de Población y Vivienda 2020 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2021).

Los encuestados fueron contactados por un procedimiento de bola de nieve a partir de los referidos de los encuestadores, utilizándose WhatsApp para responder la encuesta on-line, con la instrucción de enviar a hombres y mujeres por igual. Primeramente fueron informados de los objetivos del estudio, de la duración y de sus derechos de aceptar o no efectuar la encuesta.

En la Argentina, el trabajo de campo se desarrolló durante los meses de octubre a diciembre de 2021 siendo la muestra final luego de depuración (eliminando aquellos no válidos, encuestas incompletas, atípicos, etc.) de 355 casos. Por su parte, en México, los datos fueron recolectados durante los meses de diciembre de 2021 a marzo de 2022 siendo la muestra final después de los mismos criterios de depuración de 233. En la Tabla 3 se muestra el perfil por género, edad y actividad de un total de 588 centennials encuestados de ambos países.

**Tabla 3.** Perfil de la muestra del estudio

		Argentina (Córdoba)	México (Sonora)	Total (n)
<b>Género</b>	Femenino	48,3	39,9	266
	Masculino	51,7	60,1	322
<b>Edad</b>	Entre 16 y 27 años	97,0	83,6	540
	Entre 28 y 40 años	1,9	9,7	29
	Otro	1,1	6,6	19
<b>Actividad</b>	Solo Estudia	57,2	35,9	290
	Estudia y Trabaja	34,3	39,0	214
	Solo Trabaja	6,9	22,5	77
	Ni estudia, ni trabaja	1,7	2,6	12
Total		355	233	588

## 4. Resultados

### 4.1. Perfiles de segmentos Green de la Generación Z

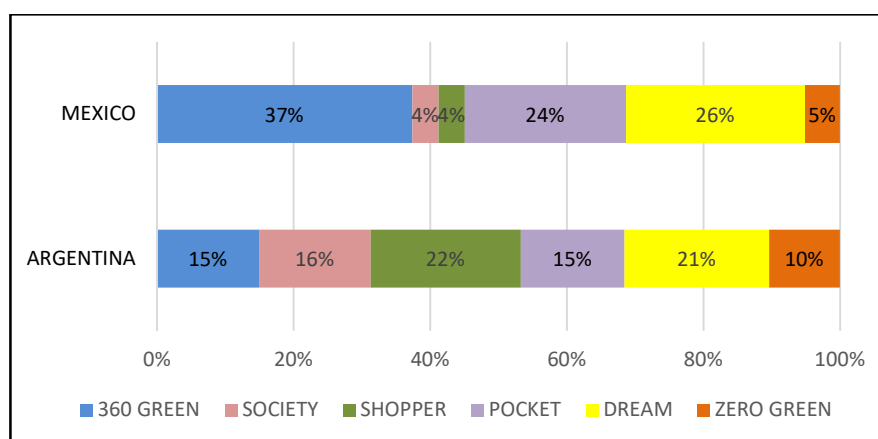
Los perfiles de los segmentos Green de los centennials, resultantes de un análisis de clúster de k-means, se muestran en la Figura 1. Se puede apreciar que el segmento Green más pequeño son los “Zero Green” (10% en Argentina y 5% en México), lo que pone de manifiesto que esta generación está comprometida con el medio ambiente. Sin embargo, los segmentos “Dream” (soñadores) representan una cuarta parte de ellos, siendo aquellos quienes desean vivir en un mundo mejor y ven con buenos ojos todo el cambio propiciado por las empresas y la sociedad, pero los que a la hora de pasar a la acción hacen muy poco. En



el otro extremo, está el segmento más comprometido, los “360 Green” quienes están fuertemente comprometidos con un cambio de estilo de vida, hábitos y conductas de consumo; representan casi dos quintas partes en el caso de México, más que duplicando a los de Argentina (37% en México vs 15% en Argentina).

Si bien, en ambos países los segmentos Green “Pocket” y “Shopper” representan un tercio. Los primeros son mayoría en México, aquellos que tienen conductas pro-ambientales vinculadas con prácticas de ahorro de agua y energía, haciendo un uso más racional (24% en México vs 15% en Argentina), mientras que los segundos, son mayoría en Argentina, quienes han incorporado hábitos de compra más amigables al ambiente y son activos en la búsqueda de información y compra de productos orgánicos (22% en Argentina vs. 4 % en México).

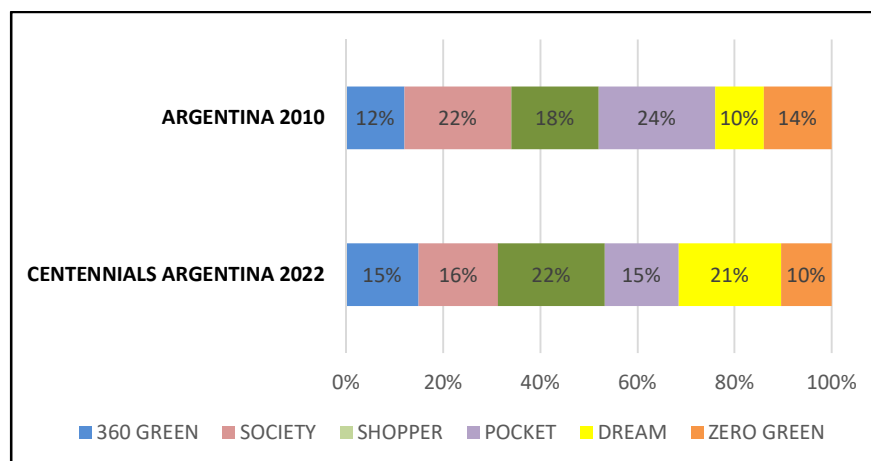
**Figura 1.** Perfiles de segmentos Green de Argentina (Córdoba) y México (Sonora)



Fuente: Elaboración propia

Para tener una aproximación de la evolución de estos perfiles con el paso del tiempo, la Figura 2 y la Figura 3 muestran las diferencias entre los segmentos Green de la generación centennials respecto de la población en general, basados en los datos accesibles y la publicados del primer estudio realizado en Latinoamérica por Kantar World Panel en 2010 y el presente estudio. En el caso de la Argentina, los segmentos que más crecieron respecto de hace más de una década son los “Dream”, con más de 11 puntos, y los “Shopper” con 4 puntos porcentuales. Los perfiles de segmentos que más disminuyeron fueron los “Pocket” con 9 puntos y los “Society” con 6 puntos. Esto muestra una evolución importante en el grado de conciencia en los temas ecológicos y de consumo responsable pero que aún falta mucho recorrido en traducir las mismas en conductas y mayores compromisos efectivos.

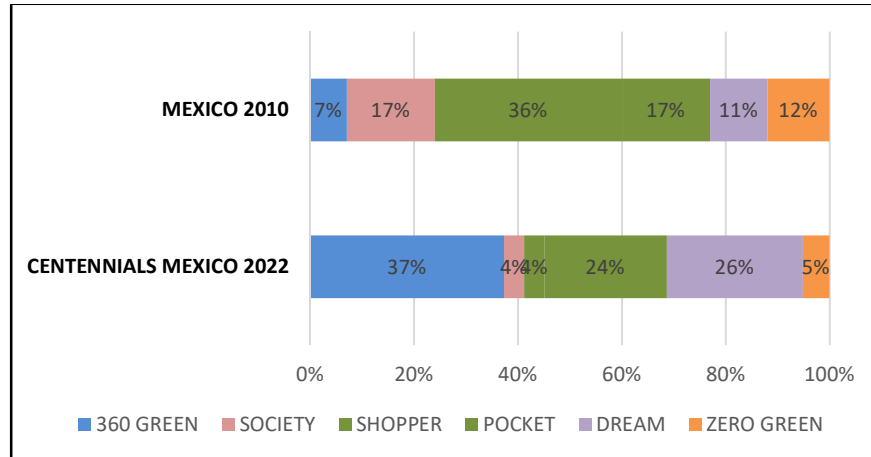
**Figura 2** Evolución de los segmentos Green en Argentina



Fuente: Elaboración propia y Kantar World Panel (2010)

En el caso de México, los segmentos que más crecieron respecto de hace más de una década son los “360 Green” con más de 30 puntos y los “Dream” con 15 puntos porcentuales. Los perfiles de segmentos que más disminuyeron fueron los “Shopper” con 32 puntos y los “Society” con 13 puntos. Lo que refleja no solo un gran avance en el grado de conciencia, sino también de compromiso con la sociedad, el ambiente y la adopción de estilo de vida más sustentable. También se puede denotar que en ambos países el peso del perfil Green “Society” de aquellos que tienen una mirada más social y con prioridad en la lucha contra la indigencia, el hambre y la educación es menor que la población en general.

**Figura 3** Evolución de los segmentos Green en México



Fuente: Elaboración propia y Kantar World Panel (2010)

#### 4.2. Hábitos de compra de los segmentos Green centennials

La Tabla 4 muestra las diferencias entre los perfiles Green centennials respecto de los hábitos de compras interrogados. Se encontraron menores puntuaciones en la escala de Likert en el perfil “Zero Green” y mayores en el perfil “360° Green”, siendo estos datos congruentes con el perfil de los clúster obtenidos de la escala de Kantar World Panel. En el caso de Argentina, se evidencia diferencias significativas en las medias en todas las proposiciones relacionado con los hábitos de compra/gasto salvo en de “Hacer ejercicio físico”, cuya puntuación es elevada, dando cuenta que toda la generación considera sumamente importante mantenerse en forma yendo al gimnasio y practicando deportes (Dossier, 2023). En el caso de México, se encontraron diferencias significativas en leer etiquetas, tener en cuenta el valor nutricional, pagar más por, buscar alimentos saludables, incluida la proposición relacionada con la actividad física. En este sentido, el perfil Green “Zero Green” es el que menos hace, incluido actividad física.

**Tabla 4** Hábitos de compra por Segmento Green – Argentina y México

	Zero	Dream	Society	360°	Shopper	Pocket	Total
<b>Argentina</b>							
Etiquetas *	2,0	3,0	2,8	3,6	3,1	2,9	2,9
Ejercicio <sup>NS</sup>	4,0	4,0	4,0	3,9	4,1	3,7	3,9
Pagar más*	3,0	3,6	3,6	4,0	3,8	3,7	3,7
Contenido Nutricional*	2,8	3,5	3,4	4,0	3,5	3,4	3,5
Alimentos saludables*	3,1	3,7	3,6	4,2	3,7	3,6	3,7
<b>México</b>							
Etiquetas *	2,7	3,7	2,9	3,8	2,9	3,9	3,7
Ejercicio *	2,5	3,4	2,7	3,7	3,1	3,4	3,5
Pagar más*	2,0	3,3	3,6	3,7	2,9	3,5	3,4
Contenido Nutricional*	2,3	3,4	3,6	3,9	3,0	3,6	3,6
Alimentos saludables*	1,5	2,9	2,7	3,6	2,9	3,0	3,1

Fuente: Elaboración propia <sup>NS</sup>= No significativas - \*  $p < 0,05$

#### 4.2. Hábitos de consumo de los segmentos Green centennials

La Tabla 5 muestra los hábitos de consumo por perfil del segmento Green centennials. En ambos países, se puede apreciar que son más conscientes, saludables y ahorrativos en los perfiles “360°” y “Pocket”, “Society” que en los “Zero Green”, y que existen diferencias significativas en todas las proposiciones.

**Tabla 5** Hábitos de Consumo por Segmento Green – Argentina y México

	Zero	Dream	Society	360°	Shopper	Pocket	Total
<b>Argentina</b>							
Reducir Gastos *	2,9	3,6	3,2	3,8	3,3	3,5	3,4
Eliminar Superfluo *	3,0	3,4	3,1	3,7	3,1	3,3	3,2
Segundas Marcas *	2,8	3,2	2,7	3,6	2,8	3,3	3,1
Comparar precios *	3,4	3,7	3,4	4,1	3,7	3,9	3,7
Comprar cuotas *	3,1	3,3	3,2	3,8	3,5	3,3	3,4
Ofertas Promoción*	3,5	3,9	4,0	4,2	4,1	3,8	4,0
<b>México</b>							
Reducir Gastos *	2,6	3,9	3,7	4,4	4,0	4,4	4,1
Eliminar Superfluo *	2,6	3,4	2,7	3,9	3,4	3,7	3,6
Segundas Marcas *	2,1	3,3	3,0	4,0	2,8	3,6	3,6
Comparar precios *	2,9	3,1	2,8	3,7	3,0	3,3	3,3
Comprar cuotas *	2,8	3,7	3,3	4,2	3,9	4,0	3,9
Ofertas Promoción*	2,8	2,8	2,8	3,7	3,2	3,0	3,2

Fuente: Elaboración propia <sup>NS</sup>= No significativas - \*  $p < 0,05$

En el caso de Argentina, la “comparación de precios” y la búsqueda de “ofertas en promoción” son los que obtienen mayor grado de acuerdo, debido a que se vive en un contexto de alta inflación. Lo que menos puntuación obtiene es “comprar segundas marcas” explicado en gran parte por es una sociedad marquista, aunque los jóvenes dicen no ser fanáticos (Muscatelli, 2017) y que no quieren admitir la imposibilidad económica de acceder a ellas (Olivetto 2020).

En el caso de México, la “reducción de gastos” y las opciones que ofrecen la “compra de segundas marcas” son las que obtuvieron mayor puntuación (“parcialmente de acuerdo”). Lo que menos puntuación obtiene es la búsqueda de “ofertas en promoción” y “comparar precios”, lo que se explica por el efecto producido por el aislamiento de la COVID-19, ya que durante la pandemia los consumidores mexicanos dejaron de ser leales a las marcas que compraban cotidianamente y tuvieron que recurrir a marcas sustitutas que compraban de manera habitual con escaso interés en la comparación de precios (Fischer et al., 2022).

#### 4.3. Aspiraciones futuras de los segmentos Green centennials

La Tabla 6 muestra las aspiraciones futuras de los segmentos Green centennials. En este caso, no se muestran diferencias significativas entre los perfiles tanto en Argentina como en México en las proposiciones “poseer una casa”, “formar pareja tener hijos” y “vivir en otro país”, cuyas puntuaciones muestran cierto grado de importancia. En el caso de Argentina, las diferencias significativas se encuentran respecto de las aspiraciones de “ganar dinero” siendo bastante importante en los perfiles “Zero Green” y “Shopper”. En el caso de México, se encontraron diferencias significativas respecto a las aspiraciones futuras de “tener hijos”, siendo algo más importante en los perfiles “360° Green” y “Society”.

**Tabla 6** Aspiraciones futuras por Segmento Green – Argentina y México

	Zero	Dream	Society	360°	Shopper	Pocket	Total
<b>Argentina</b>							
Ganar dinero *	3,8	3,5	3,7	3,6	3,8	3,6	3,7
Poseer una casa <sup>NS</sup>	3,1	3,3	3,2	3,4	3,4	3,4	3,3
Formar pareja <sup>NS</sup>	2,9	2,9	3,0	3,0	3,1	3,0	3,0
Tener hijos <sup>NS</sup>	2,2	2,6	2,5	2,5	2,4	2,5	2,5
Vivir en otro país <sup>NS</sup>	2,7	2,9	2,8	2,9	3,0	2,8	2,9
<b>México</b>							
Ganar dinero <sup>NS</sup>	4,0	3,8	3,9	3,8	3,7	3,9	3,8
Poseer una casa <sup>NS</sup>	3,8	3,9	3,9	3,8	3,6	3,8	3,8
Formar pareja <sup>NS</sup>	2,7	2,7	3,3	3,0	2,8	2,8	2,8
Tener hijos *	2,2	2,3	2,9	2,8	1,9	2,3	2,5
Vivir en otro país <sup>NS</sup>	3,0	2,6	2,7	3,0	2,3	2,9	2,8

Fuente: Elaboración propia <sup>NS</sup>= No significativas - \*  $p < 0,05$

## 5. Conclusiones

En conclusión, la Generación Z en Argentina y México se preocupa cada vez más por la sostenibilidad y el medio ambiente, y esta preocupación influye en sus decisiones de compra, la creación de hábitos sobre salud, alimentación y provoca cambios en el consumo en general. De acuerdo con el objetivo planteado en la investigación, se detectó que existen diferentes tipos de consumidores en la Generación Z de México y Argentina con relación a su compromiso con la sostenibilidad. A través del uso de la metodología desarrollada por Kantar World Panel se pudieron analizar los perfiles Green de ambos países identificando semejanzas y diferencias significativas.

Los resultados muestran que los perfiles de segmentos Green de la Generación Z mexicana son más Pocket, Dream y menos Shopper o Society que la argentina. También se encontraron diferencias significativas por género, edad, actividad, hábitos de consumo y aspiraciones futuras, entre los consumidores latinoamericanos estudiados. Además, se observó que existe una evolución entre los segmentos Green de ambos países del 2010 al 2022. Aunque estos datos deben analizarse con cautela, pues el estudio de 2010 es sobre todos los segmentos etarios, es decir sobre el total de la población de los países y sobre una muestra nacional, mientras que el estudio de 2022 es sobre una muestra de la población centennials en una ciudad del interior. Por lo tanto, los hallazgos de esta investigación pueden ser de gran utilidad para las empresas y los organismos gubernamentales para que estos puedan diseñar políticas públicas, ofertar marcas con propósito, productos o servicios provenientes de empresas socialmente responsables que deseen adaptarse a las preferencias y necesidades que tienen los Centennials.

El presente estudio tiene como principales limitaciones primeramente que los datos se recogieron en solamente dos lugares de México y Argentina. Por ende, los investigadores podrían ampliar la investigación recopilando información de otras ciudades y estados de ambos países. En segundo lugar, al igual que en Agrawal et al., (2023) los datos se recogieron en un momento en que nos encontrábamos en proceso de recuperación del COVID-19, lo que puede estar relacionado con ciertos comportamientos inusuales presentados o con la observación de una mayor conciencia de los consumidores hacia su entorno, la propia naturaleza o los seres vivos (Duffy, 2021). Por ello, en el futuro, posiblemente podría replicarse este tipo de estudios en un período no afectado por ningún factor externo, como los posibles estragos de la pandemia. En tercer lugar, la mayoría de los consumidores de la Generación Z analizados fueron estudiantes de institutos educativos, lo que podría haber ocasionado algún tipo de sesgo por el muestreo intencional por conveniencia para seleccionar a las universidades en función de la matrícula estudiantil. Por lo tanto dificultad para generalizar los resultados es otra de las limitaciones del estudio.

A pesar de las limitaciones de la indagación realizada, se derivan algunas implicancias gerenciales interesantes. Primero, que la identificación de los perfiles Green es muy importante para posicionar una marca como ecológica en la mente de la generación Z, segmentando las campañas de marketing, utilizando herramientas digitales y superando cualquier barrera del consumo sostenible. Segundo, que los jóvenes Z muestran mayor tendencia que sus generaciones antecesoras en ser voceros para el cambio social en materias como el medio ambiente, la desigualdad o la participación ciudadana, por tanto, se

comprometen tempranamente con iniciativas que les permiten encontrar soluciones a los problemas de su entorno (Vilanova y Ortega, 2016). Finalmente, nos encontramos ante una generación que se cuestiona si es ético o no lo que sucede a su alrededor en el mundo que observan, para abrirlo a conductas menos egoístas. Es así como esta generación quiere implicarse y ser protagonista de los cambios sociales y tener un consumo más responsable (Rueda, 2016).

En síntesis, las empresas deberán considerar el fuerte atractivo que tienen los Centennials por las marcas con propósito comprometidas con el triple impacto: económico, social y ambiental. Ya que estamos frente a un segmento de consumidores mucho más ecológicos, totalmente dispuestos a implementar estrategias de comunicación con prácticas de eco-branding para transmitir los valores eco-amigables, lo cual puede ser útil para que las organizaciones puedan posicionar y reposicionar sus productos o servicios y recuperar la lealtad hacia sus marcas (Fischer et al., 2022). En este sentido, las marcas deberían invertir constantemente en crear experiencias únicas y diferenciadas para que los consumidores recuerden la vivencia más allá del hecho de comprar un producto o servicio en específico. Por su parte, es necesario considerar que la transparencia en los procesos, la personalidad de los productos y la autenticidad constituyen cuestiones clave en las búsquedas de consumo en la generación estudiada (Lara y Ortega, 2016).

Por último, se recomienda complementar este tipo de análisis con una mayor cantidad de sujetos encuestados en más ciudades de México y Argentina. Asimismo, este estudio puede ampliarse a otros países desde una perspectiva transcultural para hacer análisis comparativos más amplios. Además, para explorar una imagen completa de los perfiles estudiados se pueden considerar más variables tales como: el consumo sostenible, ya que es un campo de investigación que ha ganado popularidad a lo largo de los años, a medida que la necesidad y la demanda de prácticas más sostenibles se hacen más evidentes con el paso del tiempo (Ortigueira-Sánchez y Risco-Martínez, 2023).

### ***Agradecimientos***

Este Proyecto de investigación fue posible gracias a la implementación de un proyecto colaborativo entre los profesores pares y estudiantes universitarios del Instituto Tecnológico de Sonora en México y la Universidad Nacional de Córdoba Argentina, quienes implementaron la metodología Collaborative Online International Learning (COIL). Algunas de las actividades complementarias fueron financiadas por el Programa de Apoyo y Fomento a la Investigación (PROFAPI) de Instituto Tecnológico de Sonora, México y por la Unidad Asociada al CONICET - Área Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Católica de Córdoba, Argentina.

### **Referencias**

- Adler, A. (2000). *El sentido de la vida*. Madrid: Ahimsa.
- Agrawal, M., Kalia, P., Nema, P., Zia, A., Kaur, K., & John, H. B. (2023). Evaluating the influence of government initiatives and social platforms on green practices of Gen Z: The mediating role of environmental awareness and consciousness. *Cleaner and Responsible Consumption*, 8, 100109. <https://doi.org/10.1016/J.CLRC.2023.100109>
- Ávila García, M. (2019). *Promoción de estilos de vida saludables en escolares de tercer curso de Educación Primaria*. España: Universidad de Granada.
- Babbage, N., Herbert, R., & Koll, O. (2019) Who cares, who does? Consumer response to plastic waste, September, Kantar World Panel, <https://www.kantar.com/inspiration/fmcg/consumer-response-to-plastic-waste>
- Bailey, P., Murphy, C. & Naert, S. (2022). Environmental sustainability: who cares? A segmented landscape of engagement, challenges and opportunities. IPSOS. Noviembre de 2022. [https://www.ipsos.com/sites/default/files/cp/about\\_us/documents/2022-11/ipsos-views-environmental-sustainability-who-cares-V2.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/cp/about_us/documents/2022-11/ipsos-views-environmental-sustainability-who-cares-V2.pdf)
- Bohlen, G., Schlegelmilch, B. B., & Diamantopoulos, A. (1993). Measuring ecological concern: A multi-construct perspective. *Journal of marketing management*, 9(4), 415-430. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1993.9964250>

- Buitrago-Vera, J., Escribá-Pérez, C., Baviera-Puig, A., & Montero-Vicente, L. (2016). Consumer segmentation based on food-related lifestyles and analysis of rabbit meat consumption. *World Rabbit Science*, 24(3), 169-182. <http://ojs.upv.es/index.php/wrs/article/view/4229>
- Burgos, E., y Hernández Díaz, G. (2021). La cultura de la cancelación: ¿autoritarismo de las comunidades de usuario? <https://saber.ucab.edu.ve/xmlui/bitstream/handle/123456789/20035/Art%C3%ADculo%20La%20cultura%20de%20la%20cancelaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cathelat, B., & Moreau, V. (1990). *Socio-styles-système: les "styles de vie": théorie, méthodes, applications*. France : Les Éditions d'Organisation.
- Cristancho-Triana, G. J., Cardozo-Morales, Y. C., & Camacho-Gómez, A. S. (2022). Tipos de centennials en la red social TikTok y su percepción hacia la publicidad. *Revista CEA*, 8(17), 1-19. <https://doi.org/10.22430/24223182.1933>
- de Sousa Jabbour, A. B. L., de Oliveira Frascareli, F. C., & Jabbour, C. J. C. (2015). Green supply chain management and firms' performance: Understanding potential relationships and the role of green sourcing and some other green practices. *Resources, Conservation and Recycling*, 104, 366-374. <http://dx.doi.org/10.1016/j.resconrec.2015.07.017>
- Díaz, A., Gómez, M., Molina, A., & Santos, J. (2018). A segmentation study of cinema consumers based on values and lifestyle. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 79-89. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.001>
- do Paço, A. and Raposo, M. (2009), "'Green' segmentation: an application to the Portuguese consumer market", *Marketing Intelligence & Planning*, 27(3), 364-379. <https://doi.org/10.1108/02634500910955245>
- Domínguez-Lara, S. A., & Merino-Soto, C. (2015). ¿Por qué es importante reportar los intervalos de confianza del coeficiente alfa de Cronbach? *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 13(2), 1326-1328. <https://www.redalyc.org/pdf/773/77340728053.pdf>
- Dossier (2023). Los argentinos y el deporte, un estudio de Kantar que muestra la importancia de la actividad física en la vida de los argentinos. Dossier.net. <https://dossiernet.com/articulo/los-argentinos-y-el-deporte-un-estudio-de-kantar-que-muestra-la-importancia-de-la-actividad-fisica-en-la-vida-de-los-argentinos/30678>
- Duffy, B. (2021). Generation Covid. *New Scientist*, 251(3352), 34-39. [https://doi.org/10.1016/S0262-4079\(21\)01659-6](https://doi.org/10.1016/S0262-4079(21)01659-6)
- Duffy, B. et al. (2018) BEYOND BINARY The lives and choices of Generation Z <https://www.ipsos.com/en-uk/generation-z-beyond-binary-new-insights-next-generation>
- Fischer, L., López-Celis, D. M., Peñalosa, M. E., & Larios-Gómez, E. (2022). Efecto del aislamiento por la COVID-19 en el comportamiento de compra y lealtad de marca en los mexicanos. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 34(2), 84-93. <https://doi.org/10.33975/riuq.vol34n2.964>
- Francis, T., Hoefel, F. & McKinsey&Company (2018). True Gen': Generation Z and its implications for companies. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/ourinsights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies#>
- Gadenne, D. L., Kennedy, J., & McKeiver, C. (2009). An empirical study of environmental awareness and practices in SMEs. *Journal of Business Ethics*, 84, 45-63. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9672-9>
- González, A.M. (1998). Origen y situación actual del estilo de vida en el comportamiento del consumidor. Extraído desde [http://consumo-inc.gob.es/publicac/EC/1999/EC51/EC51\\_04.pdf](http://consumo-inc.gob.es/publicac/EC/1999/EC51/EC51_04.pdf)
- Ha, J. W., Jeon, E. C., & Park, S. K. (2023). Status of environmental awareness and participation in Seoul, Korea and factors that motivate a green lifestyle to mitigate climate change. *Current Research in Environmental Sustainability*, 5, 100211. <https://doi.org/10.1016/J.CRSUST.2023.100211>
- Hair, J. F. J. Lamb, C. W. & McDaniel, C. (2017). *Marketing: edición Latinoamérica*. Cengage Learning.
- Huang, H. C., Lin, T. H., Lai, M. C., & Lin, T. L. (2014). Environmental consciousness and green customer behavior: An examination of motivation crowding effect. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 139-149. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.04.006>

- IAE Business School (2022). Cuáles son las preocupaciones de los centennials en una Argentina cada vez más empobrecida. 7 de Julio de 2022. <https://www.iae.edu.ar/2022/07/cuales-son-las-preocupaciones-de-los-centennials-en-una-argentina-cada-vez-mas-empobrecida/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo [INDEC]. (2023). Datos provisionales del Censo 2022 [https://www.censo.gob.ar/index.php/datos\\_provisionales/](https://www.censo.gob.ar/index.php/datos_provisionales/)
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2021). Panorama sociodemográfico de Sonora: Censo de Población y Vivienda 2020: CPV / Instituto Nacional de Estadística y Geografía. México: INEGI, c2021. [https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/producto/nueva\\_estruc/702825197995.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/producto/nueva_estruc/702825197995.pdf)
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Hooi, D. H. (2019). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. World Scientific Book Chapters, 99-123.
- Kastenholz, C., 2021. Gen Z and the Rise of Social Commerce [WWW Document]. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/05/17/gen-z-and-the-rise-of-social-commerce/>.
- Kantar World Panel (2010) “Green Thermometer”, estudio sindicado de investigación en paneles de hogares realizado en Latinoamérica. [info.latam@kantarworldpanel.com](mailto:info.latam@kantarworldpanel.com) / [www.kantarworldpanel.com](http://www.kantarworldpanel.com)
- Kantar World Panel (2022) Who cares, who does? ¿Cómo se comportan y compran los latinos cuando se trata de sostenibilidad?, Octubre 2022, <https://www.kantar.com/latin-america/campaigns/kwp/2022/wcwg-latam-2022>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing, Decimocuarta edición*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing*. USA: Pearson.
- Lara, I. y Ortega, I. (2017). Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas. *Revista de Estudios de Juventud*, 114, 71-82. <https://bit.ly/3tgD96y>
- LLYC (2022). Hábitos y comportamientos generacionales en Latinoamérica: Estudio generacional de consumo. <https://ideas.llorenteycuenca.com/2022/04/habitos-y-comportamientos-generacionales-en-latinoamerica/>
- Martin, M., 2023. 24 Gen Z Statistics that Matter to Marketers in 2023 [WWW Document]. Hootsuite.com. <https://blog.hootsuite.com/gen-z-statistics/>.
- McDonagh, P., & Prothero, A. (1997). *Green management: A reader*. United Kindom: International Thomson Business Press.
- McKinsey y Company. (2019). The influence of Gen Z on fashion. [La influencia de los Gen Z en la moda]. en McKinsey y Company. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-influence-ofwoke-consumers-on-fashion#>
- Mehta, S., Saxena, T., & Purohit, N. (2020). The new consumer behaviour paradigm amid COVID-19: permanent or transient?. *Journal of health management*, 22(2), 291-301. <http://dx.doi.org/10.1177/0972063420940834>
- Montabon, F., Sroufe, R., & Narasimhan, R. (2007). An examination of corporate reporting, environmental management practices and firm performance. *Journal of operations management*, 25(5), 998-1014. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jom.2006.10.003>
- Moral Pérez, M. E. D., Guzmán Duque, A. P., & Bellver Moreno, M. D. C. (2021). Consumo y ocio de la Generación Z en la esfera digital. *Prisma social*, 34, 98-105. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4320>
- Muscatelli, N. (2017). Consumo joven: el gran desafío para las marcas. [https://www.clarin.com/economia/consumo-joven-gran-desafio-marcas\\_0\\_rJoxJxmfG.html](https://www.clarin.com/economia/consumo-joven-gran-desafio-marcas_0_rJoxJxmfG.html)
- Nunnally, B., & Bernstein, I. R. (1994). *Psychometric Theory*. New York: Oxford Univer.
- Odey, G., Adelodun, B., Kim, S. H., & Choi, K. S. (2021). Status of environmental life cycle assessment (Lca): A case study of South Korea. *Sustainability*, 13(11) 6234. <https://doi.org/10.3390/su13116234>



- Olivetto, G. (2020). Ser de clase media, identidad que los argentinos no resignan. *Diario La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/economia/ser-clase-media-identidad-argentinos-no-resignan-nid2489500/>
- Ortigueira-Sánchez, L. C., & Risco-Martínez, S. L. (2023). Visualizing the Scientific Landscape on Sustainable Consumption Research in Web of Science. *Responsibility and Sustainability*, 8(1), 42–51. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7539476>
- Parés, M. y Subirats, J. (2016). Muy jóvenes, jóvenes y menos jóvenes. El lío de la juventud y la política. *Revista de Estudios de Juventud*, 114(3), 45-58. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6118375>
- Rueda, Y. (2016). Hacia un voluntariado abierto, innovador y conectado. *Revista de Estudios de Juventud*, 114(6), 83-94. [https://plataformavoluntariado.org/wp-content/uploads/2019/03/documentos\\_6\\_hacia\\_un\\_voluntariado\\_abierto\\_innovador\\_y\\_conecta-do-1.pdf](https://plataformavoluntariado.org/wp-content/uploads/2019/03/documentos_6_hacia_un_voluntariado_abierto_innovador_y_conecta-do-1.pdf)
- Sarabia Sánchez, F. J., de Juan Vigaray, M. D., & Fernández, A. M. G. (2009). *Valores y estilos de vida de los consumidores: como entenderlos y medirlos*. España: Pirámide.
- Santacá, D. (2021). La relación entre el eco-branding y el comportamiento de consumo turístico de la generación Z (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de La Plata). <http://catalogo.econo.unlp.edu.ar/meran/getDocument.pl?id=2996>
- Solomón, M. R. (2017). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Taufique, K. M. R., Siwar, C., Chamhuri, N., & Sarah, F. H. (2016). Integrating general environmental knowledge and eco-label knowledge in understanding ecologically conscious consumer behavior. *Procedia Economics and Finance*, 37, 39-45. [http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30090-9](http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30090-9)
- Valverde, R. M. L. (2017) Estilos de vida en los universitarios cruceños. Utepsa Investiga. *Revista Semestral de Divulgación científica*, 1, 88-101. <http://www.utepsa.edu/v2/Descargas/Investigacion/A%C3%B1o%201,%20Volumen%201.pdf#page=88>
- Vilanova, N. (2019). Generación Z: los jóvenes que han dejado viejos a los millennials. *Economistas*, 161(1), 43-51. [https://privado.cemad.es/revistas/online/Revistas/Economistas\\_Num\\_161\\_A4\\_WEB.pdf/165](https://privado.cemad.es/revistas/online/Revistas/Economistas_Num_161_A4_WEB.pdf/165)
- Vilanova, N. y Ortega, I. (2016). Generación Z. El último salto generacional. Resumen Ejecutivo, Deusto Business School & Atrévía. [http://ethic.es/wpcontent/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo\\_GeneracionZ\\_140315-2.pdf](http://ethic.es/wpcontent/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf)
- Wu, I. C., Yu, H. K. (2020). Sequential analysis and clustering to investigate users' online shopping behaviors based on need-states. *Information Processing & Management*, 57(6), 102323. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102323>
- Zaman, R., Hankir, A., Jemni, M. (2019). Lifestyle factors and mental health. *Psychiatria Danubina*, 31, (3), 217-220. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31488729/>