

Monográfico

# Consumo sostenible y conciencia de las generaciones futuras en Latinoamérica

*Sustainable consumption habits and future generations' awareness in Latin American*

Leonardo Ortegón-Cortázar

Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, Colombia,  
Colombia

lortegon@poligran.edu.co

RETOS. Revista de Ciencias de la  
Administración y Economía vol. 15  
núm. 30 203 224 2025

Universidad Politécnica Salesiana  
Ecuador

Recepción: 13 Marzo 2025  
Revisado: 21 Mayo 2025  
Aprobación: 07 Agosto 2025  
Publicación: 01 Octubre 2025

**Resumen:** los constantes problemas ambientales en Latinoamérica exigen comprender qué motiva a los consumidores a actuar de forma sostenible. Por tanto, el objetivo es analizar cómo la conciencia de las generaciones futuras puede promover los hábitos de consumo sostenibles e impulsar la compra de productos ecológicos en los consumidores de países en desarrollo: México, Colombia, Perú, Chile y Argentina; además, investigar el papel mediador de los hábitos de consumo sostenibles en la relación conciencia de las generaciones futuras y la compra de productos eco-amigables. Para tal fin, se llevó a cabo una encuesta a 1466 consumidores en los países mencionados. Los datos recopilados se analizaron utilizando el modelo de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) para explorar las relaciones directas e indirectas entre la conciencia sobre las generaciones futuras, los hábitos de consumo responsable y la compra de productos amigables con el medioambiente. El modelo integrador reveló que la conciencia hacia las generaciones futuras impulsa los hábitos sostenibles, y estos, a su vez, explican una parte sustancial de la decisión de compra ecológica, confirmando la mediación propuesta. Además, el análisis multigrupo mostró matices nacionales, sin comprometer la validez global del modelo. Estos hallazgos sugieren que las campañas basadas en responsabilidad intergeneracional, combinadas con incentivos que faciliten la práctica diaria, pueden acelerar la adopción masiva de comportamientos de consumo sostenible en economías emergentes, pudiendo también ofrecer valiosas orientaciones para las políticas públicas, respaldando la regulación medioambiental, los incentivos fiscales y la educación como herramientas para promover el consumo sostenible dentro de los marcos institucionales y gubernamentales.

**Palabras clave:** conciencia, consumo, sostenibilidad, compra, consumidor, hábitos, generaciones, Latinoamérica.

**Abstract:** environmental challenges in Latin America demand a clearer understanding of what motivates consumers to behave sustainably. Accordingly, this study aimed to examine how future-generation awareness promotes sustainable consumption habits and drives eco-friendly purchasing among consumers in five developing countries—Mexico, Colombia, Peru, Chile, and Argentina—and, specifically, to test the mediating role of such habits in the relationship between future-generation awareness and eco-friendly buying. A survey of 1,466 consumers was conducted across the target countries. Data were analysed using partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) to explore the direct and indirect links between future-generation awareness, sustainable consumption habits, and eco-friendly product purchasing. The integrative model revealed that future-generation awareness strongly stimulates sustainable habits, which, in turn, account for a substantial proportion of eco-friendly purchasing behaviour, thereby confirming the proposed mediation. Multi-group analysis further uncovered

country-specific nuances without undermining the global validity of the model. These findings suggest that campaigns grounded in intergenerational responsibility, combined with incentives that facilitate daily practice, can accelerate the widespread adoption of sustainable consumption behaviors in emerging economies, while also offering valuable guidance for public policy by supporting environmental regulation, fiscal incentives, and education as tools to promote sustainable consumption within institutional and governmental frameworks.

Keywords: awareness, consumption, sustainability, purchase, consumer, habits, generations, Latin America.

## Forma sugerida de citar:

**Cómo citar:** Ortegón-Cortázar, L., Santucci, M., Iglesias-Pina, D., Acevedo Duque, Á. y Méndez-Lazarte, C. (2025). Consumo sostenible y conciencia de las generaciones futuras en Latinoamérica. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 15(30), pp. 203-224. <https://doi.org/10.17163/ret.n30.2025.01>

## Introducción

Comprender los factores que impulsan el comportamiento de compra sostenible se ha convertido en una prioridad tanto para la literatura académica como para los responsables de las políticas públicas, especialmente en el contexto de los retos globales asociados al cambio climático y la degradación medioambiental. La sostenibilidad, más allá de ser una preocupación emergente, se ha convertido en un eje central en los procesos de toma de decisiones de los gobiernos y las empresas (Gillan *et al.*, 2021; Ghaffar *et al.*, 2023). Comprender el comportamiento de los consumidores en el contexto de la sostenibilidad ofrece información valiosa sobre cómo las personas incorporan las prácticas ecológicas en sus rutinas y patrones de compra (Lange, 2024; Lopes *et al.*, 2024; Zeng *et al.*, 2023).

Las investigaciones existentes han identificado una serie de factores determinantes que configuran el consumo sostenible, haciendo hincapié en la influencia de la conciencia medioambiental, las actitudes proambientales y la preocupación por las generaciones futuras en las decisiones de compra responsables (Lavuri, 2022; Nguyen *et al.*, 2024; Saari *et al.*, 2021; Seyfang, 2013). Además, los valores colectivos (Yang *et al.*, 2024) y la formación de una identidad proambiental (Zhao *et al.*, 2024) se consideran factores que refuerzan las motivaciones para participar en el consumo sostenible (Ahmad *et al.*, 2022). Otros factores que contribuyen son los valores materialistas, la confianza de los consumidores y la pertenencia a una cohorte generacional (Dimitrova *et al.*, 2022; Li *et al.*, 2024), así como la preocupación y el conocimiento medioambiental, los valores personales, la eficacia percibida del consumidor y la influencia social (Casalegno *et al.*, 2022; Duque *et al.*, 2024; Wei *et al.*, 2017; Yusoff *et al.*, 2023).

Sin embargo, existe poca información sobre cómo el bienestar de las futuras generaciones se relaciona con la compra real de productos respetuosos con el medioambiente, mediada por hábitos de consumo sostenible. Este vacío es relevante en contextos en desarrollo como América Latina, donde las limitaciones estructurales —entre ellas, la infraestructura inadecuada, las bajas tasas de reciclaje, la escasa disposición a pagar por productos sostenibles y los deficientes sistemas de gestión de residuos— dificultan la transición hacia

patrones de consumo responsables (de Carvalho *et al.*, 2016; Barros *et al.*, 2021; Maldovan, 2018; Miles y Munilla, 2004; Quispe-Palomino y Quispe-Huisa, 2021; Sánchez *et al.*, 2020). En consecuencia, se requiere un análisis global e integrador para explicar cómo fomentar eficazmente los comportamientos de consumo sostenible.

Aunque existen diferencias significativas entre los países latinoamericanos en términos de desigualdad de ingresos, patrones de consumo y valores culturales específicos (Gorga *et al.*, 2024; Ayala, 2018; Villa-Castaño *et al.*, 2024), así como en los desajustes entre el acceso limitado a productos sostenibles y las políticas de consumo ineficaces (Sylvester, 2024), esta investigación adopta un enfoque holístico y explicativo. Como primera aproximación a las relaciones propuestas, nuestro objetivo es comprender las dinámicas comunes que surgen en los contextos latinoamericanos, en lugar de enfatizar sus divergencias culturales o estructurales. Damos prioridad a una perspectiva integradora para verificar la existencia y las relaciones entre las variables clave objeto de estudio.

Si bien la literatura ha sugerido que las motivaciones para el consumo sostenible en América Latina están determinadas por factores culturales, sociales y económicos (Alzamora-Ruiz *et al.*, 2020; Santucci *et al.*, 2023), la evidencia empírica sobre este fenómeno sigue siendo limitada. Por ejemplo, aunque se ha señalado que los valores como la familia, la religión y el nacionalismo pueden motivar un comportamiento de consumo responsable (Villa-Castaño *et al.*, 2025), o que el consumo puede estar influenciado por el estatus social (Gorga *et al.*, 2024), pocos estudios han explorado el papel de la conciencia generacional como impulsora de hábitos sostenibles en la región. Además, aunque las investigaciones anteriores han examinado temas como el comportamiento de compra de los jóvenes con respecto a los productos sostenibles (Cristancho-Triana *et al.*, 2024) y la influencia del etiquetado ecológico y las certificaciones (Arredondo *et al.*, 2010; Feldman y Reficco, 2015), estos hallazgos aún no se han relacionado claramente con comportamientos cotidianos como los hábitos de consumo sostenible.

En consecuencia, este estudio tiene como objetivo analizar el papel de los hábitos de consumo sostenible en la relación entre la conciencia sobre las generaciones futuras y la compra de productos respetuosos con el medioambiente. En concreto, la idea es responder a la siguiente pregunta: ¿Cuáles son los antecedentes que subyacen a la compra de productos respetuosos con el medioambiente? Este estudio busca examinar cómo los hábitos de consumo sostenible median en la relación entre la conciencia sobre las generaciones futuras y la intención de comprar productos respetuosos con el medioambiente en el contexto latinoamericano. Para investigar esto, se realizó un estudio empírico con consumidores de Argentina, Chile, Perú, Colombia y México. Este enfoque permitió explorar la presencia y la interacción de la conciencia sobre las generaciones futuras, los

comportamientos de consumo sostenible y las decisiones de compra ecológicas en estos cinco países.

### **Revisión bibliográfica**

La conciencia sobre las generaciones futuras se refiere a la preocupación de un individuo por el bienestar y el legado que dejará a quienes habitarán el planeta en el futuro. Este concepto ha cobrado relevancia para comprender la dinámica del consumo sostenible (McAdams y de St. Aubin, 1992), incluida su influencia en los contextos empresariales contemporáneos (Barahona y Ortigón, 2024). Basada en la teoría del desarrollo psicosocial de Erik Erikson (1950), esta noción se alinea con una etapa del desarrollo en la que los individuos buscan contribuir de manera significativa con los resultados sociales futuros.

Los hábitos de consumo sostenible abarcan comportamientos y actitudes destinados a reducir el daño medioambiental, conservar los recursos naturales y promover la responsabilidad ecológica (Gatersleben *et al.*, 2014; Vargas-Merino *et al.*, 2023; Burkert *et al.*, 2023). Una expresión clave de estos hábitos es la preferencia y la compra de productos respetuosos con el medioambiente, es decir, aquellos que se perciben como menos perjudiciales para el planeta (Ortigón *et al.*, 2025; Thøgersen y Noblet, 2012).

Para examinar las interrelaciones entre estos constructos, este estudio se basa en el Modelo de Activación de Normas de Schwartz (1977). Este marco describe cómo la conciencia de las consecuencias —como los efectos a largo plazo de las acciones actuales en las generaciones futuras— puede desencadenar normas morales personales que conducen a comportamientos prosociales y sostenibles. En este contexto, la conciencia de las generaciones futuras funciona como una forma específica de conciencia de las consecuencias, que a su vez activa normas internalizadas que promueven el consumo sostenible y las elecciones responsables con el medioambiente.

### **Desarrollo de la hipótesis**

Diferentes estudios sugieren que la conciencia de las generaciones futuras puede fomentar hábitos de consumo sostenible al promover un sentido de responsabilidad intergeneracional (Ulusoy, 2016; Carrigan *et al.*, 2023). Borg *et al.* (2024) hacen hincapié en que la toma de decisiones éticas requiere que los individuos tengan en cuenta los impactos a largo plazo de su consumo, apoyando los comportamientos que mitigan el daño medioambiental (Dragolea *et al.*, 2023). La psicología ambiental también indica que cuando las personas reconocen las posibles consecuencias de sus acciones en las generaciones futuras son más propensas a adoptar prácticas de consumo sostenible (Jain *et al.*, 2023), especialmente en relación con las preocupaciones ambientales y sociales (Confetto *et al.*, 2023).

Las campañas de concienciación social y los esfuerzos educativos que subrayan la importancia de preservar el planeta para las

generaciones futuras han demostrado ser necesarias para moldear los comportamientos proambientales (Webb *et al.*, 2008; Galiano-Coronil y Ortega-Gil, 2019; Luciano *et al.*, 2021; Palacios-Chavarro *et al.*, 2021). A partir de estas ideas, se propone la siguiente hipótesis:

*H<sub>1</sub>: La concienciación de las generaciones futuras tiene una influencia positiva en los hábitos de consumo sostenible.*

La bibliografía destaca que los hábitos alineados con el consumo sostenible —como reducir los residuos, reutilizar los materiales y reciclar— suelen estar relacionados con la selección de productos ecológicos (Pinto *et al.*, 2011; Triana *et al.*, 2023; Ibañez-Gaona *et al.*, 2022). Sin embargo, estas decisiones no se toman de forma aislada, sino que están condicionadas por la disponibilidad de alternativas sostenibles en el mercado (Ramírez *et al.*, 2024) y por las políticas públicas que promueven prácticas sostenibles (Paužuolienė *et al.*, 2022). La preocupación de los consumidores por las consecuencias medioambientales de la producción insostenible también influye en estos comportamientos (Tunn *et al.*, 2019). Como señalan Borg *et al.* (2024), las personas que consumen de forma consciente son más propensas a reconocer y elegir productos que se ajustan a la preservación del medioambiente y la responsabilidad cultural (Mejía-Giraldo, 2020; Randall *et al.*, 2024; Von Flüe *et al.*, 2024). Los estudios empíricos respaldan aún más la idea de que los comportamientos sostenibles cotidianos, como minimizar el uso de plástico o participar en programas de reciclaje, aumentan la probabilidad de comprar productos orgánicos certificados o de comercio justo (Gomes y Lopes, 2024; Triana y Hernández, 2023). En este contexto, los hábitos de consumo sostenible pueden reforzarse mediante experiencias y conocimientos previos (Müller-Pérez *et al.*, 2023), incluidos los programas de formación y campañas informativas (Robinot *et al.*, 2017). En consecuencia, se espera que:

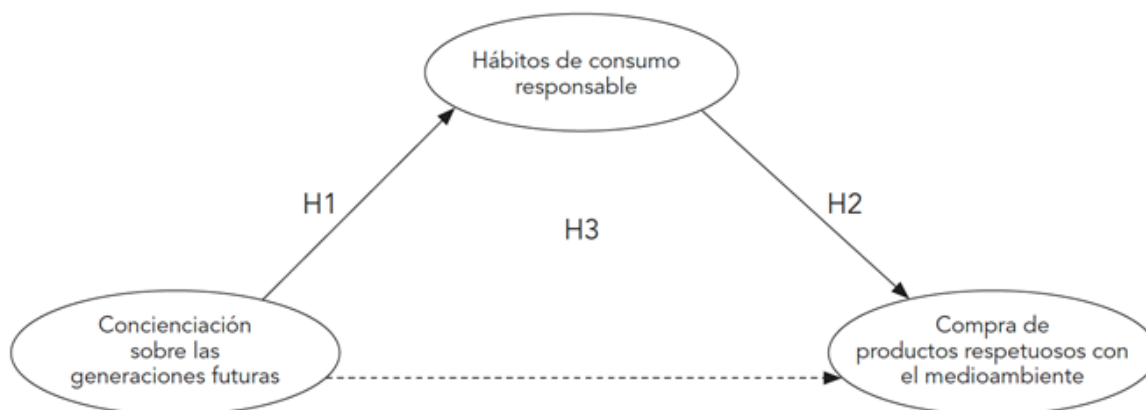
*H<sub>2</sub>: Los hábitos de consumo sostenible tienen una influencia positiva en la compra de productos respetuosos con el medioambiente.*

Más allá de los hábitos de consumo sostenible, los aspectos cognitivos como la conciencia de las generaciones futuras pueden determinar los comportamientos de compra ecológicos (Quoquab y Mohammad, 2020; Fischer *et al.*, 2017). Es decir, la conciencia de las generaciones futuras puede aumentar la sensibilidad hacia el impacto medioambiental de las decisiones de consumo (Rajak *et al.*, 2022) y, a su vez, actuar como puente entre la conciencia del futuro y la elección de productos ecológicos (Pacheco y Pastor, 2023). Además, la influencia de la conciencia de las generaciones futuras puede no ser directa, sino que se manifiesta a través del desarrollo de los hábitos (Kumar *et al.*, 2021), impulsados por la disonancia cognitiva, que se traduce en una presión interna para adoptar hábitos responsables, reforzando así su predisposición a comprar productos respetuosos con el medioambiente (Luna y Arce, 2022). En consecuencia, la relación

entre la conciencia de las generaciones futuras y las compras ecológicas también puede estar mediada por hábitos de consumo responsable, formando un vínculo indirecto entre estos dos factores (Pacheco y Pastor, 2023). Por lo tanto, la bibliografía previa sugiere que:

*H<sub>3</sub>: La conciencia de las generaciones futuras tiene una influencia positiva e indirecta en la compra de productos respetuosos con el medioambiente, mediada por los hábitos de consumo responsable.*

El modelo conceptual desarrollado en este estudio investiga una relación poco explorada hasta ahora en el contexto de cinco países latinoamericanos en desarrollo. En concreto, examina cómo la conciencia de las generaciones futuras influye en la compra de productos respetuosos con el medioambiente, con los hábitos de consumo sostenible como factor mediador. Basándose en la Teoría de la Activación de Normas de Schwartz (1977), el modelo postula que la conciencia de las generaciones futuras sirve como desencadenante motivacional para el desarrollo de hábitos sostenibles, que a su vez aumentan la probabilidad de adoptar un comportamiento de compra ecológico (ver figura 1). Este enfoque integra perspectivas específicas de los países en desarrollo, lo que lo convierte en un marco conceptual innovador que no solo contribuye a la comprensión del consumo responsable, sino también a un mejor futuro en relación con la sostenibilidad en los países en desarrollo.



**Figura 1**

*Modelo conceptual de la investigación*

## Metodología

### Muestra y recopilación de los datos

Para llevar a cabo nuestra investigación, se analizan los hábitos de consumo responsable, la concienciación de las generaciones futuras y la compra de productos respetuosos con el medioambiente. En respuesta a esta necesidad, se recopilaron datos de un grupo de cinco países latinoamericanos (México, Colombia, Perú, Chile y Argentina)

a través de un cuestionario en línea, obteniendo 1466 respuestas de consumidores mayores de 18 años. Por un lado, se incorporaron variables relacionadas con las características sociodemográficas y socioeconómicas de los encuestados (población, edad, género y nivel educativo). Por otro lado, se incluyó la pregunta “¿Tienes conciencia sobre el consumo sostenible?” como criterio de inclusión en la muestra.

El cuestionario proporcionaba información clara sobre el propósito del estudio y las condiciones de participación, además de obtener el consentimiento informado para el uso académico de los datos. El periodo de recopilación de datos se extendió desde marzo hasta junio de 2024. La tabla 1 muestra la información sobre los perfiles de la muestra recopilados en la primera parte del cuestionario. Es importante aclarar que en este estudio, el objetivo era analizar las relaciones entre las variables mencionadas utilizando los datos de forma consolidada y, por lo tanto, no se incluyeron estudios comparativos entre los países.

Variable	Argentina	Chile	Perú	Colombia	México
<b>Sexo</b>					
Mujer (%)	351 (63,5)	113 (50,2)	112 (51,4)	136 (56,9)	152 (65,8)
Hombres (%)	196 (35,4)	111 (49,3)	104 (47,7)	103 (43,1)	78 (33,8)
Prefiero no decirlo (%)	6 (1,1)	1 (0,4)	2 (0,9)	0 (0,0)	1 (0,4)
Total del género	553 (100)	225 (100)	218 (100)	239 (100)	231 (100)
<b>Rango de edad</b>					
18 a 29 años (%)	342 (61,8)	96 (42,7)	122 (56,0)	159 (66,5)	185 (80,1)
30 a 39 años (%)	84 (15,2)	104 (46,2)	85 (39,0)	29 (12,1)	20 (8,7)
40 a 49 años (%)	62 (11,2)	12 (5,3)	6 (2,8)	26 (10,9)	16 (6,9)
50 a 59 años (%)	44 (8,0)	11 (4,9)	4 (1,8)	19 (7,9)	6 (2,6)
Más de 60 años (%)	21 (3,8)	2 (0,9)	1 (0,5)	6 (2,5)	4 (1,7)
Edad total	553 (100)	225 (100)	218 (100)	239 (100)	231 (100)
<b>Nivel educativo</b>					
Secundaria/Bachillerato (%)	266 (48,1)	53 (23,5)	29 (13,3)	93 (38,9)	55 (23,8)
Técnico/Tecnología (%)	35 (6,3)	26 (11,6)	48 (22,0)	45 (18,8)	64 (27,7)
Profesional/Título universitario (%)	163 (29,5)	61 (27,1)	130 (59,6)	62 (25,9)	74 (32,0)
Postgrado (%)	89 (16,1)	85 (37,8)	11 (5,0)	39 (16,3)	38 (16,5)
Nivel educativo total	553 (100)	225 (100)	218 (100)	239 (100)	231 (100)
<b>Compra de productos sostenibles</b>					
Sí (%)	520 (94,0)	211 (93,8)	211 (96,8)	233 (97,5)	217 (93,9)
No	33 (6,0)	14 (6,2)	7 (3,2)	6 (2,5)	14 (6,1)
Total	553 (100)	225 (100)	218 (100)	239 (100)	231 (100)

**Tabla 1**  
*Perfil de la muestra*

### Medición de las variables

La segunda sección de la encuesta midió las percepciones de los encuestados utilizando ítems adaptados de instrumentos previamente validados. En concreto, se emplearon escalas desarrolladas por Quoquab *et al.* (2019) y Fischer *et al.* (2017) para evaluar los comportamientos de consumo sostenible. El constructo “Hábitos de consumo responsable” capturó las acciones conscientes y coherentes de los consumidores destinadas a minimizar el desperdicio de recursos, optimizar el uso de los productos y servicios, y adoptar herramientas digitales y prácticas proambientales para reducir su huella ecológica.

El constructo “Conciencia sobre las generaciones futuras” se refería a la preocupación constante de las personas por el bienestar y la calidad de vida de las generaciones futuras (Davies, 2016). Esta conciencia fomenta los patrones de consumo más moderados y una toma de decisiones responsable para proteger los recursos ambientales clave. Por su parte, el “Comportamiento de compra ecológico” reflejaba las elecciones de consumo alineadas con el cuidado del medioambiente, incluida la disposición a pagar más por productos percibidos como sostenibles y menos perjudiciales para el planeta (Dionela *et al.*, 2022). El instrumento de medición final incluía 15 ítems, que fueron traducidos y adaptados culturalmente al español mediante un proceso de validación por expertos en el que participaron cinco especialistas en consumo sostenible. Este proceso garantizó la claridad, la relevancia y la adecuación contextual de los ítems. Por ejemplo, el ítem “Reutilizo el papel para escribir en la parte de atrás” se adaptó a “Utilizo aplicaciones y herramientas digitales para minimizar la necesidad del uso del papel y reducir así mi impacto medioambiental”, reflejando las prácticas digitales actuales. Del mismo modo, “Reciclo mis cosas viejas de todas las formas posibles (por ejemplo, distribuyo ropa vieja entre personas necesitadas)” se reformuló como “Reciclo los artículos que no uso o que no puedo usar de todas las formas posibles (por ejemplo, distribuyo ropa usada entre personas necesitadas)”, mejorando la claridad al sustituir “ropa usada” por una terminología más precisa. Todos los ítems se calificaron utilizando una escala Likert de cinco puntos que iba de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo). Esta estructura de medición permitió recopilar de forma sólida las percepciones de los participantes sobre el consumo responsable y sus actitudes hacia las generaciones futuras y la compra de productos ecológicos. Tras la validación por parte de expertos, se realizó una prueba previa del cuestionario con una muestra piloto, que arrojó un coeficiente de fiabilidad alfa de Cronbach de 0,91. Este resultado indica un alto nivel de consistencia interna entre los ítems.

Para controlar el sesgo en la varianza del método común, se aplicó la prueba de Harman de un solo factor (Podsakoff *et al.*, 2003), que reveló la ausencia de sesgo, y se realizó la prueba de Kolmogorov-

Smirnov para evaluar la normalidad de los datos en cada país, lo que confirmó que todas las muestras presentan una distribución normal. Esto permite un análisis más preciso de la heterogeneidad entre países en cuanto al comportamiento de consumo sostenible. Además, se mitigó la multicolinealidad inspeccionando la matriz de correlación, realizando un análisis factorial exploratorio con factorización del eje principal y rotación Varimax, y eliminando los ítems que presentaban altas cargas cruzadas. A continuación, se evaluó la multicolinealidad residual mediante el factor de inflación de la varianza; todos los indicadores arrojaron valores de VIF inferiores a 4,0, lo que confirma la ausencia de multicolinealidad y, por lo tanto, respalda la validez discriminante de los constructos latentes.

Variable	Ítem	Descripción	Fuente
Concienciación sobre las futuras generaciones	AFG1	Siempre recuerdo que mi consumo excesivo puede dificultar que las futuras generaciones satisfagan sus necesidades básicas.	Quoquab <i>et al.</i> (2019) ; Fischer <i>et al.</i> (2017).
	AFG2	Me preocupa satisfacer las necesidades de la próxima generación.	
	AFG3	A menudo pienso en la calidad de vida de las futuras generaciones.	
Hábitos de consumo responsable	RCH1	Siempre me esfuerzo por reducir el uso indebido de bienes y servicios (por ejemplo, apago las luces y el ventilador cuando no estoy en la habitación).	Quoquab <i>et al.</i> (2019) ; Fischer <i>et al.</i> (2017).
	RCH2	Utilizo aplicaciones y herramientas digitales para minimizar el uso de papel y reducir así mi impacto medioambiental.	
	RCH3	Cuando como en un restaurante, solo pido la cantidad que puedo comer para evitar desperdiciar comida.	
	RCH4	No me gusta desperdiciar comida ni bebida.	
	RCH5	Reciclo los artículos que no uso o que no sirven de todas las formas posibles (por ejemplo, dono la ropa usada a personas necesitadas).	
	RCH6	Prefiero llevar mi propia bolsa reutilizable cuando voy de compras para reducir el consumo de bolsas de plástico desechables.	
Compra de productos respetuosos con el medioambiente	EFPB1	Utilizo productos y servicios respetuosos con el medioambiente.	
	EFPB2	Compro y utilizo productos respetuosos y no agresivos con el medioambiente.	
	EFPB3	A menudo pago más dinero para comprar productos ecológicos (por ejemplo, alimentos orgánicos).	

**Tabla 2**  
*ítems*

### **Análisis estadístico PLS-SEM**

Para analizar los datos y comprobar las hipótesis, se aplicó el método PLS-SEM utilizando SmartPLS4 (v.4.0.8). El PLS-SEM es adecuado para la investigación exploratoria centrada en la predicción, ya que ofrece ventajas sobre los métodos CB-SEM como AMOS (Henseler *et al.*, 2016). El análisis siguió un enfoque en dos pasos: en primer lugar, se evaluó la fiabilidad y la validez del modelo de medición (Chin, 1998); en segundo lugar, se evaluó el modelo estructural para comprobar las hipótesis sobre el efecto mediador de los hábitos de consumo responsable entre la conciencia sobre las generaciones futuras y la compra de productos ecológicos. Para ello, se realizaron los siguientes análisis: a) evaluación de la colinealidad (VIF); b) coeficiente de determinación ( $R^2$ ); c) tamaño del efecto ( $f^2$ ); d) relevancia predictiva ( $Q^2$ ); e) tamaño del efecto ( $q^2$ ); f) análisis del poder predictivo utilizando PLSpredict; y g) coeficientes de ruta del modelo estructural para evaluar los efectos directos, indirectos y totales entre los constructos (Hair *et al.*, 2019; Sarstedt *et al.*, 2022).

## **Resultados y discusión**

### **Evaluación del modelo de medición, fiabilidad y validez**

La evaluación del modelo de medición de los constructos estimados implica analizar la fiabilidad individual de sus indicadores examinados a través de sus cargas, la fiabilidad del constructo mediante el alfa de Cronbach (CA), la fiabilidad compuesta (CR) y la estadística de Dijkstra-Henseler ( $\rho_A$ ). Se evaluaron la validez convergente (AVE) y la relación heterotrazo-monotrazo (HTMT) para evaluar el modelo de medición (Hair *et al.*, 2019).

Las cargas de los indicadores y el alfa de Cronbach deben superar 0,7 (Hair *et al.*, 2019). La fiabilidad compuesta (CR) requiere valores superiores a 0,6 o 0,7 (Bagozzi y Yi, 1988), mientras que  $\rho_A$  debe superar 0,6 (Dijkstra y Henseler, 2015). Los valores AVE deben ser superiores a 0,5 (Chin, 2009). La tabla 3 confirma la fiabilidad y validez aceptables.

Construcción	Ítem	Cargas	CA	CR	rho_A	AVE
Hábitos de consumo responsables	RCH1	0,896	0,86	0,896	0,861	0,589
	RCH2	0,882				
	RCH3	0,872				
	RCH4	0,836				
	RCH5	0,886				
	RCH6	0,826				
Concienciación sobre las futuras generaciones	AFG1	0,802	0,934	0,948	0,934	0,751
	AFG2	0,817				
	AFG3	0,786				
	AFG4	0,774				
	AFG5	0,727				
	AFG6	0,693				
Compra de productos respetuosos con el medioambiente	EFPB1	0,841	0,885	0,929	0,897	0,814
	EFPB2	0,938				
	EFPB3	0,924				

**Tabla 3***Fiabilidad y validez**Nota.* Elaborado por los autores con datos de SMART-PLS.

La tabla 4 presenta los datos de validez discriminante utilizando el criterio de Fornell y Larcker (1981), revelando que no hay problemas entre las variables que puedan tener el mismo significado (Henseler y Sarstedt, 2013; Hair *et al.*, 2019). Además, siguiendo las recomendaciones de Henseler *et al.* (2015), se aplicó la prueba de análisis de relación heterotrazo-monotrazo (HTMT), cuyos valores se situaron por debajo del criterio de 0,85, lo que demuestra de manera más eficaz la existencia de validez discriminante. Esto lleva a concluir que no hay problemas con las variables que puedan tener el mismo significado (Henseler y Sarstedt, 2013; Hair *et al.*, 2019). Por lo tanto, la primera parte del análisis concluye que el estudio tiene una alta validez y fiabilidad.

Construcción	Fornell y criterio de Lacker			Criterio HTMT	
	RCH	AFG	EFPB	RCH	AFG
Hábitos de consumo responsables (RCH)	0,768				
Concienciación sobre las generaciones futuras (AFG)	0,71	0,867		0,792	
Compra de productos respetuosos con el medioambiente (EFPB)	0,65	0,669	0,902	0,738	0,734

**Tabla 4***Validez discriminante**Nota.* Elaborado por los autores con datos de SMART-PLS.

### Evaluación del modelo estructural

En esta sección se describe la comprobación de hipótesis para evaluar el modelo estructural.

Para ello, es necesario analizar la colinealidad del modelo estructural mediante el factor de inflación de la varianza (VIF) y la significación estadística de los coeficientes de ruta (Hair *et al.*, 2019). El análisis reveló que la mayoría de los ítems tenían valores de VIF inferiores a 3,701, lo que indica niveles aceptables de colinealidad, con valores que oscilan entre 1,459 y 3,806. Aunque algunos ítems como “Me preocupa satisfacer las necesidades de la próxima generación” (VIF = 3,806) y “Compro y utilizo productos respetuosos con el medioambiente” (VIF = 3,701), muestran una colinealidad moderada, se mantienen dentro de los límites permisibles (Hair *et al.*, 2019). No se observaron problemas significativos de colinealidad que pudieran afectar a la fiabilidad de la estimación de los coeficientes de ruta del modelo.

El siguiente paso fue analizar los datos basándose en  $R^2$ , donde se identificó un valor de  $R^2 = 0,504$  para la variable endógena “Hábitos de consumo responsables” y un valor de  $R^2 = 0,509$  para la variable “Comportamiento ecológico de compra». Posteriormente, se analizó el tamaño del efecto a través de la relevancia predictiva, que mostró que la relación entre la concienciación sobre las futuras generaciones y los hábitos de consumo responsables es grande ( $f^2 = 1,017$ ), lo que indica una influencia importante. La relación entre conciencia sobre las futuras generaciones y el comportamiento ecológico de compra presenta un tamaño del efecto medio ( $f^2 = 0,177$ ), mientras que la relación entre los hábitos de consumo responsables y el comportamiento ecológico de compra muestra un tamaño pequeño del efecto ( $f^2 = 0,125$ ), lo que sugiere una influencia menor, aunque significativa, en ambas relaciones. Estos resultados muestran la importancia práctica de las relaciones entre el constructo exógeno y sus variables endógenas asociadas (Hair *et al.* 2021).

### Prueba de capacidad predictiva con validación cruzada (CVPAT)

Tras analizar los valores  $R^2$ , se llevó a cabo una prueba de capacidad predictiva con validación cruzada (Cross-Validated Predictive Ability Test, CVPAT). La CVPAT evalúa la capacidad predictiva de un modelo de investigación mediante una prueba estadística inferencial global (Liengard *et al.*, 2021). Se realizó el análisis utilizando PLS-Predict y se determinó que la precisión predictiva se analizó simultáneamente en todos los constructos endógenos del modelo de investigación (Sharma *et al.*, 2022). Los resultados del análisis PLS Predict muestran que el modelo tiene una buena capacidad predictiva, con valores  $Q^2$  predictivos de 0,503 para los hábitos de consumo responsable y 0,446 para el comportamiento de compra ecológico, lo que indica una relevancia predictiva. Los errores de predicción (RMSE y MAE) son aceptables para ambas variables

endógenas. Además, las comparaciones de pérdidas entre el modelo PLS-SEM y la media del indicador (IA) muestran que el modelo PLS tiene una menor pérdida de predicción ( $p < 0,001$ ), lo que confirma un rendimiento superior. Aunque la comparación con el modelo lineal (LM) también revela una ligera ventaja para el PLS-SEM en cuanto a los hábitos de consumo responsables ( $t = 4,027$ ,  $p < 0,001$ ), la diferencia en el comportamiento de compra ecológico no es significativa ( $p = 0,094$ ), lo que sugiere un rendimiento comparable en esta variable. En otras palabras, ambos modelos, PLS-SEM y LM, muestran un rendimiento predictivo similar para el comportamiento de compra ecológico (Shmueli *et al.*, 2019).

Construcción	Q <sup>2</sup> predict	RMSE	MAE	Pérdida PLS	Pérdida IA	Diferencia media (PLS - IA)	Valor p (PLS frente a IA)	Pérdida LM	Diferencia media (PLS - LM)	Valor p (PLS frente a LM)
Hábitos de consumo responsables	0,503	0,706	0,546	0,867	1,226	-0,359	0,0	0,845	0,022	0
Compra de productos respetuosos con el medioambiente	0,446	0,745	0,595	0,866	1,346	-0,481	0,0	0,854	0,011	0,094

**Tabla 5**

*Prueba cruzada-validada de la capacidad predictiva (CVPAT)*

*Nota. Elaborado por el autor utilizando datos SMART-PLS.*

### **Análisis de los efectos directos, indirectos y totales entre los constructos utilizando los coeficientes de ruta del modelo estructural**

Para el análisis de los efectos directos, indirectos y totales entre las variables latentes, se llevó a cabo un análisis de significación estadística de los coeficientes de ruta. Según Hair *et al.* (2019) y Kline (2023), se realizó un procedimiento de *bootstrapping* con 5000 submuestras para generar estadísticas t e intervalos de confianza (tabla 6), organizando las complejas relaciones del modelo estructural e identificando tanto las influencias directas como los efectos mediadores.

El análisis de los coeficientes de ruta revela que la conciencia sobre las generaciones futuras tiene un efecto significativo sobre los hábitos de consumo responsable (H1:  $\beta = 0,710$ ,  $t = 42,246$ ,  $p < 0,001$ ), con un intervalo de confianza de 0,676 a 0,743. Del mismo modo, los hábitos de consumo responsables también influyen significativamente en el comportamiento de compra ecológico (H2:  $\beta = 0,352$ ,  $t = 12,485$ ,  $p < 0,001$ ), con un intervalo de confianza entre 0,298 y 0,410. Además, la conciencia sobre las generaciones futuras tiene un impacto positivo y significativo en el comportamiento de compra ecológico (H3:  $\beta = 0,419$ ,  $t = 14,048$ ,  $p < 0,001$ ), con un intervalo de confianza entre 0,358 y 0,475.

En cuanto a los efectos indirectos, el impacto de la conciencia sobre las generaciones futuras en el comportamiento de compra ecológico, mediado por los hábitos de consumo responsable, también es

significativo ( $\beta = 0,250$ ,  $t = 12,104$ ,  $p < 0,001$ ), con un intervalo de confianza de 0,211 a 0,292. Esto confirma el papel mediador de los hábitos de consumo responsable en esta relación.

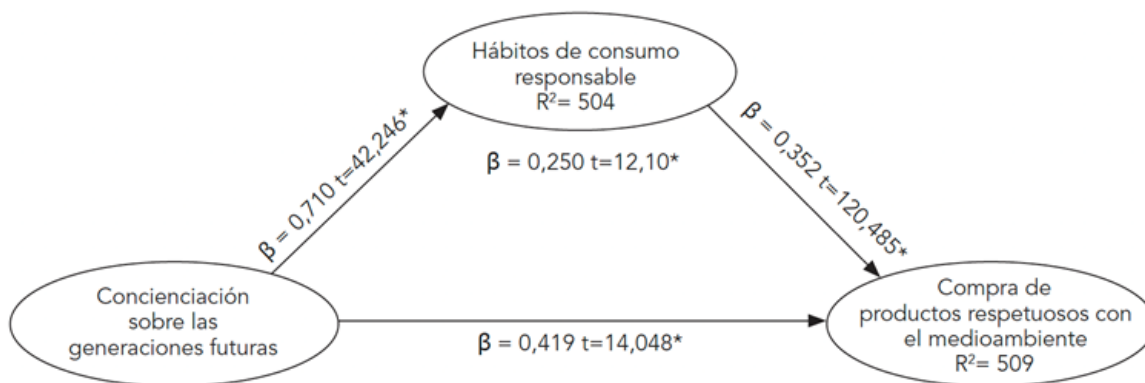
Al evaluar los efectos totales, el impacto acumulativo de la conciencia sobre las futuras generaciones en el comportamiento de compra ecológico es considerable ( $\beta = 0,669$ ,  $t = 40,495$ ,  $p < 0,001$ ), con un intervalo de confianza entre 0,635 y 0,700. Este resultado subraya la relevancia de la preocupación por las futuras generaciones, tanto de forma directa como mediada a través de hábitos de consumo responsables.

Relación	Coefficiente original (O)	Valor t	Valor p	Intervalo de confianza (5 %-95 %)
<b>Efectos directos</b>				
Concienciación sobre las generaciones futuras → Hábitos de consumo responsables	0,710	42,246	0,001	0,676 - 0,743
Concienciación sobre las generaciones futuras → Compra de productos respetuosos con el medioambiente	0,419	14,048	0,001	0,358 - 0,475
Hábitos de consumo responsables → Compra de productos respetuosos con el medioambiente	0,352	12,485	0,001	0,298 - 0,410
<b>Efectos indirectos específicos</b>				
Concienciación sobre las generaciones futuras → Hábitos de consumo responsables → Compra de productos respetuosos con el medioambiente	0,250	12,104	0	0,211 - 0,292
<b>Efectos totales</b>				
Concienciación sobre las generaciones futuras → Hábitos de consumo responsables	0,710	42,246	0,001	0,676 - 0,743
Concienciación sobre las generaciones futuras → Compra de productos respetuosos con el medio ambiente	0,669	40,495	0,001	0,635 - 0,700
Hábitos de consumo responsables → Compra de productos respetuosos con el medioambiente	0,352	12,485	0,001	0,298 - 0,410

**Tabla 6**

*Efectos directos, indirectos y totales entre los constructos*

Los resultados de la tabla 6 indican que la conciencia sobre las generaciones futuras no solo tiene un impacto significativo directo en el comportamiento de compra ecológico ( $\beta = 0,419$ ,  $p < 0,001$ ), sino que también ejerce una influencia significativa a través de la mediación de los hábitos de consumo responsable ( $\beta$  indirecto = 0,250,  $p < 0,001$ ). Según Baron y Kenny (1986), y respaldado por Preacher y Hayes (2008), esto indica una mediación parcial, ya que tanto los efectos directos como los indirectos son significativos (Hair *et al.*, 2019). Estos hallazgos refuerzan la importancia de los hábitos de consumo responsable en la adopción de comportamientos sostenibles (ver figura 2).



**Figura 2**  
*Resultados del modelo de investigación*

**Efecto de las variables demográficas y el análisis multigrupo en el comportamiento de compra ecológico**

Además, se incorporaron al modelo dos variables de control: la edad y el género con el fin de explorar su efecto en el comportamiento de compra ecológico. Los resultados mostraron que los hombres (valor 0) son más propensos a realizar compras ecológicas que las mujeres (valor 1), con un valor P inferior a 0,05 (0,002). Por otro lado, la edad tiene un impacto directo en la propensión de los individuos a comprar productos ecológicos, con un valor P de 0,009, lo que indica que a medida que aumenta la edad de los participantes, también lo hace su comportamiento de compra ecológica (ver tabla 7).

Relación	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadística T ( O/STDEV )	Valores P
Concienciación de las futuras generaciones → Comportamiento de compra ecológico	0,406	0,406	0,033	12,144	0
Concienciación sobre las futuras generaciones → Hábitos de consumo responsables	0,726	0,726	0,018	39,568	0
Hábitos de consumo responsables → Comportamiento de compra ecológico	0,381	0,381	0,032	11,969	0
Rango de edad → comportamiento de compra de productos ecológicos	0,050	0,051	0,019	2,597	0,009
Género → comportamiento de compra ecológico	-0,125	-0,125	0,040	3,152	0

**Tabla 7**  
*Comparación de los efectos con variables de control*

Además, se realizó un análisis multigrupo (MGA) para identificar las diferencias entre los países. Como se muestra en la Tabla 8, Argentina presenta una diferencia significativa en la relación entre la conciencia sobre las generaciones futuras y los hábitos de consumo

responsables con todos los países. En el caso de México, se añade una diferencia en la relación entre los hábitos y el comportamiento de compra. Chile muestra diferencias con Colombia, México y Perú en la relación entre las variables sociodemográficas y el comportamiento de compra ecológico. Además, en el caso de Colombia, se observa una diferencia entre la conciencia sobre las generaciones futuras y los hábitos de consumo responsable, mientras que Colombia y México muestran diferencias en la relación entre la conciencia sobre las generaciones futuras y el comportamiento de compra ecológico. Por último, Perú no muestra diferencias significativas con Colombia y México. Según Sarstedt *et al.* (2011), el MGA es una técnica robusta en SEM-PLS para detectar diferencias estadísticamente significativas entre grupos al examinar relaciones conductuales complejas.

		Argentina vs Chile	Argentina vs Colombia	Argentina vs México	Argentina vs Perú	Chile vs Colombia	Chile vs México	Chile vs Perú	Colombia vs México	Colombia vs Perú	México vs Perú
Concienciación de las generaciones futuras → Compras ecológicas	Coefficiente	0,031	-0,077	0,163	0,065	-0,108	0,132	0,034	0,240	0,143	-0,098
	Valor p bilateral (Grupo_1 frente a Grupo_2)	0,754	0,400	0,118	0,566	0,347	0,294	0,799	0,041*	0,259	0,472
Concienciación de las generaciones futuras → Hábitos de consumo responsables	Coefficiente	-0,227	-0,122	-0,208	-0,204	0,105	0,019	0,023	-0,086	-0,082	0,005
	Valor p bilateral (Grupo_1 frente a Grupo_2)	0,000**	0	0,000**	0,000**	0,029*	0,657	0,571	0,092	0,103	0,911
Hábitos de consumo responsables → Comportamiento de compra ecológico	Coefficiente	-0,089	0,010	-0,187	-0,113	0,099	-0,097	-0,024	-0,197	-0,123	0,073
	Valor p bilateral (Grupo_1 frente a Grupo_2)	0,358	0,908	0,045	0,277	0,375	0,410	0,844	0,070	0,295	0,556
Edad → comportamiento de compra ecológico	Coefficiente	-0,072	0	0,072	0,114	0,103	0,144	0,186	0,041	0,083	0,042
	Valor p bilateral (Grupo_1 frente a Grupo_2)	0,187	0,575	0,180	0,095	0,068	0,009*	0,007*	0,467	0,238	0,541
Sexo → comportamiento de compra ecológico	Coefficiente	0,122	-0,115	-0,006	0,033	-0,238	-0,128	-0,089	0,110	0,149	0,039
	Valor p bilateral (Grupo_1 frente a Grupo_2)	0,278	0,336	0,971	0,785	0,038*	0,311	0,438	0,411	0,222	0,777

**Tabla 8**

*Comparación entre países de los efectos*

*Nota.* \*p < 0,05; \*\*p < 0,001.

Teniendo en cuenta que los resultados del análisis multigrupo muestran un valor negativo en la diferencia entre los coeficientes de ruta, se puede interpretar que el grupo de comparación (es decir, el grupo 2) tiene un coeficiente más alto que el grupo de referencia (grupo 1). Por lo tanto, Argentina tiene un efecto menor entre la

conciencia sobre las generaciones futuras y los hábitos de consumo responsable en comparación con Chile (-0,227), Colombia (-0,122), México (-0,208) y Perú (-0,204). Por otro lado, el efecto de la edad tiene un mayor impacto en Chile en comparación con México (0,144) y Perú (0,186). Por su parte, en comparación con Colombia, Chile presenta un efecto más fuerte en la relación entre la conciencia sobre las generaciones futuras y los hábitos de consumo responsables, así como en el efecto del género (0,105). Por último, Perú no muestra diferencias significativas con Colombia y México, mientras que Colombia presenta un mayor efecto de la conciencia sobre las generaciones futuras en el comportamiento de compra ecológico en comparación con México (0,240).

En América Latina, los problemas medioambientales están aumentando, como lo demuestran la pérdida de la biodiversidad, el consumo excesivo de recursos y la expansión de los residuos sólidos contaminantes. Por lo tanto, hay que diseñar estrategias de consumo más responsables. En este sentido, resulta relevante analizar el papel de la conciencia hacia las generaciones futuras, los hábitos de consumo sostenible y las compras ecológicas, ya que estas variables pueden modular la transición de la motivación actitudinal al comportamiento real de compra y consumo. En consecuencia, el poder comprender cómo las motivaciones de responsabilidad intergeneracional pueden facilitar las rutinas diarias y cómo estas rutinas se traducen en decisiones de compra más sostenibles permite diseñar estrategias que van más allá de las campañas de sensibilización. Además, explorar sus relaciones en contextos de desigualdad e informalidad desde una perspectiva integradora y multinacional ayuda a identificar oportunidades de gestión en las que las políticas públicas pueden maximizar su impacto en el comportamiento de los consumidores.

Esta investigación se llevó a cabo entre consumidores de Argentina, Chile, Colombia, México y Perú, y confirmó que *la conciencia hacia las generaciones futuras impulsa hábitos de consumo sostenible* y, a través de ellos, puede promover *compras ecológicas*. Estas relaciones explicativas complementan estudios anteriores, ampliando el ámbito del conocimiento y los temas medioambientales como impulsores del comportamiento de consumo sostenible (Lavuri, 2022; Saari *et al.*, 2021). La aplicación del estudio en cinco países latinoamericanos proporciona una variedad empírica y comparativa que refuerza su validez externa. Aunque estos países comparten ciertos retos estructurales relacionados con el desarrollo, la desigualdad y la crisis medioambiental, también presentan características sociales, políticas y económicas específicas, por lo que se deben observar las variaciones y los patrones comunes en el comportamiento sostenible (Acevedo-Duque *et al.*, 2023). La diversidad del contexto permitió captar matices culturales que influyen en la forma en que los consumidores internalizan la responsabilidad medioambiental, lo que refuerza la

necesidad de diseñar políticas y campañas diferenciadas, sensibles a las diferencias culturales y específicas para cada territorio.

Mientras que la literatura anterior describía efectos moderados o inconsistentes de la conciencia hacia las generaciones futuras en las compras ecológicas (Seyfang, 2013; Wei *et al.*, 2017), la investigación ofrece una lectura diferente: cuando los hábitos se sitúan en el centro del modelo, se refuerza la influencia de la conciencia hacia las generaciones futuras. En línea con la teoría de la activación de normas (Schwartz, 1977), la motivación actitudinal (moral) activa las normas personales, pero estas normas deben traducirse en prácticas (hábitos de reducción, reutilización, reciclaje) antes de convertirse en compras. Sin esta capa intermedia (Seyfang, 2013), la intención de compra disminuye. Por el contrario, la cadena que va de la conciencia hacia las generaciones futuras, los hábitos de consumo sostenible y las compras ecológicas funciona de manera coherente, a pesar de los contextos socioeconómicos diferentes.

Este resultado cuestiona los estudios que identifican los ingresos como el principal impulsor de las compras ecológicas (Wei *et al.*, 2017). Nuestro análisis sugiere que, en América Latina, la presión moral colectiva basada en la conciencia intergeneracional puede contrarrestar la falta de poder adquisitivo o la oferta limitada de productos certificados. Sin embargo, la presencia de barreras estructurales (informalidad, infraestructuras precarias y falta de normas de sostenibilidad uniformes) puede amenazar la promoción de hábitos sostenibles y, a su vez, las compras ecológicas (Barros *et al.*, 2021; Sylvester, 2024; Shree *et al.*, 2024). Por lo tanto, aunque la conciencia hacia las generaciones futuras neutraliza parcialmente la lógica del estatus (Gorga *et al.*, 2024), no la elimina. Por lo tanto, sostenemos que aún se necesitan incentivos económicos y políticas de movilidad social ascendente para fortalecer el vínculo entre las actitudes y el comportamiento.

Por otro lado, los resultados relacionados con la variable de género sugieren una mayor complejidad. A diferencia de los patrones observados en las economías del norte, los datos muestran una ligera ventaja masculina en las compras ecológicas. Este resultado concuerda con el papel del proveedor en las sociedades patriarcales, es decir, la tendencia de los hombres a proteger el bienestar de la familia. Del mismo modo, los resultados sugieren que la influencia de la edad en las prácticas de consumo sostenible se intensifica cuando las personas atribuyen más importancia a la conciencia hacia las futuras generaciones. En otras palabras, los consumidores de más edad tienden a adoptar comportamientos sostenibles en comparación que los jóvenes, y este efecto se acentúa aún más cuando la motivación intergeneracional es fuerte.

Teniendo en cuenta que el objetivo principal era integrar y explicar las variables de interés, el análisis multigrupo (Sarstedt *et al.*, 2011) revela matices relevantes a nivel nacional. Argentina muestra un

vínculo más débil entre la conciencia sobre las futuras generaciones y los hábitos de consumo sostenible, tal vez porque su mercado formal ecológico aún está emergiendo; Chile destaca los efectos de la edad y el género, en consonancia con un mercado sostenible más desarrollado; Colombia presenta la relación más fuerte entre la conciencia sobre las generaciones futuras y las compras ecológicas, posiblemente debido a la creciente visibilidad y atención de los medios de comunicación sobre la sostenibilidad (Alzamora-Ruiz *et al.*, 2020). Estas diferencias ilustran cómo la misma conciencia y preocupación intergeneracional puede influir en los hábitos de consumo y las compras ecológicas con diferentes intensidades, dependiendo de las barreras locales: la informalidad en Perú, la desigualdad en México, los costes relativos en Argentina y la desigualdad en Chile.

Este estudio presenta tres limitaciones principales. En primer lugar, el diseño transversal impide determinar la secuencia temporal entre las variables, lo que limita las conclusiones causales. En segundo lugar, el uso de encuestas en línea excluye a las personas con acceso limitado a Internet, lo que reduce la representatividad de la muestra. En tercer lugar, no se incluyeron variables estructurales como el nivel de informalidad o el precio de los productos sostenibles, lo que limita la comprensión del contexto económico. Las investigaciones futuras deberían considerar estudios longitudinales y métodos complementarios, como entrevistas, registros de compras o experimentos de campo. También se recomienda incluir variables macroeconómicas para analizar cómo el entorno afecta al comportamiento sostenible.

Por último, las líneas de investigación futuras podrían centrarse en estudios longitudinales que analicen la evolución del comportamiento sostenible a lo largo del tiempo, así como explorar el papel de las tecnologías digitales y las redes sociales como mediadores de la conciencia intergeneracional. También sería relevante profundizar en estudios sectoriales o locales que tengan en cuenta variables como el género, el nivel educativo o el origen étnico, con el fin de diseñar intervenciones más específicas. Se recomienda ampliar el análisis a otros países latinoamericanos y comparar los resultados con regiones de complejidad socioeconómica similar en África o Asia, así como con países como Brasil o los de América del Norte. Este enfoque más amplio permitiría desarrollar modelos comparativos más sólidos y transferibles, capaces de captar tanto las especificidades regionales como los patrones globales en el comportamiento del consumo sostenible. Además, las futuras investigaciones podrían explorar la influencia de las industrias insostenibles (como la agricultura industrial a gran escala o la moda rápida) como posibles barreras o factores moderadores en la adopción de hábitos de consumo ecológicos.

## Conclusión

Este estudio proporciona pruebas de que la conciencia de las generaciones futuras desempeña un papel fundamental en la configuración de los hábitos de consumo sostenible y el comportamiento de compra en cinco países latinoamericanos. Cabe destacar que esta relación se mantiene incluso en entornos marcados por la desigualdad estructural y la informalidad económica, lo que subraya el potencial transformador de la ética intergeneracional. La investigación aporta conocimientos significativos a la literatura sobre la sostenibilidad en las economías emergentes, al integrar la teoría de la activación de normas con las características socioculturales de la región, y aplicar el análisis multigrupo (MGA) para examinar las variaciones entre países.

Desde un punto de vista práctico, los resultados muestran la importancia de desarrollar campañas públicas y privadas que fomenten la conciencia intergeneracional. Estas iniciativas no solo deben apelar a los valores compartidos a largo plazo, sino que también deben estar respaldadas por incentivos concretos, como subvenciones, certificaciones de sostenibilidad accesibles y estrategias de marketing inclusivas. Estas medidas pueden mejorar la conciencia ecológica, reforzar los hábitos de consumo responsable y fomentar los comportamientos de compra alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

En particular, la confirmación de las tres hipótesis propuestas “(1) que la concienciación de las generaciones futuras influye positivamente en los hábitos de consumo sostenible, (2) que dichos hábitos influyen positivamente en las decisiones de compra ecológicas, y (3) que la concienciación influye indirectamente en las compras ecológicas a través del consumo *responsable*” proporciona una base sólida empírica para informar a la administración pública y el diseño de políticas. Estos resultados respaldan los objetivos establecidos en el ODS 12 sobre el consumo y producción responsable y sugieren la necesidad de marcos políticos integrales. Se insta a los gobiernos y las instituciones a que apliquen normativas del medioambiente, incentivos fiscales para las prácticas sostenibles y una educación medioambiental con el fin de sensibilizar a la sociedad. Además, se requiere una inversión sostenida en investigación científica e innovación tecnológica para promover sistemas de producción sostenibles. En conjunto, estas estrategias pueden fomentar una gestión más eficiente de los recursos, reducir las externalidades medioambientales y promover cambios de comportamiento hacia un consumo sostenible a gran escala.

### Agradecimientos

Este artículo forma parte de las actividades académicas de la Red Iberoamericana de Educación y Negocios Sostenibles (RIDENS:

<https://www.ridens.org>), una iniciativa colaborativa orientada a promover la investigación con calidad académica y propósito social en Iberoamérica.

**Apoyos y soporte financiero**

Este proyecto no recibió financiación ni apoyo económico.

## Referencias bibliográficas

- Acevedo-Duque, Á., Álvarez-Herranz, A. P. y Artigas, W. 2023. Contribution to the country brand through the sustainability of production processes in Chile: B Corp. *Retos*, 13(26), 249-266. <https://doi.org/10.17163/ret.n26.2023.05>
- Ahmad, F., Rosli, N.T. y Quoquab, F. 2022. Environmental quality awareness, green trust, green self-efficacy and environmental attitude in influencing green purchase behaviour. *International Journal of Ethics and Systems*, 38(1), 68-90. <https://doi.org/10.1108/IJOES-05-2020-0072>
- Arredondo Trapero, F.G., Maldonado de Lozada, V.D.C. y de la Garza García, J. 2010. Consumers and their buying decision making based on price and information about corporate social responsibility (CSR): Case study: Undergraduate students from a private university in Mexico. *Estudios Gerenciales*, 26(117), 103-118. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(10\)70136-4](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(10)70136-4)
- Bagozzi, R. P. y Yi, Y. 1988. On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Barahona, H. y Ortegon, L. 2024. Impact of business sustainability practices on consumers in a VUCA environment: an analysis of cleaner production, social responsibility, and eco-innovation. En Negrón, C. (ed.), *Organizational Management Sustainability in VUCA Contexts*, IGI Global, 146-164. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-0720-5.ch008>
- Baron, R. M. y Kenny, D. A. 1986. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6) 1173-1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Barros, M. V., Salvador, R., do Prado, G. F., de Francisco, A. C. y Piekarski, C. M. 2021. Circular economy as a driver to sustainable businesses. *Cleaner Environmental Systems*, 2, June, 100006. <https://doi.org/10.1016/j.cesys.2020.100006>
- Borg, K., Macklin, J., Kaufman, S. y Curtis, J. 2024. Consuming responsibly: Prioritising responsible consumption behaviours in Australia. *Cleaner and Responsible Consumption*, 12, 100181. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100181>
- Bull, B. y Aguilar-Støen, M. 2014. Environmental governance and sustainable development in Latin America. in Bull, B. y Aguilar-Støen, M. (eds.), *Environmental Politics in Latin America*, Routledge, 1-14.

- Burkert, M., Gil Roig, J. M., Rahmani, D. y Hüttl-Maack, V. 2023. The influence of green consumption values on how consumers form overall sustainability perceptions of food products and brands. *Journal of Sustainable Marketing*, 1-19. <https://doi.org/10.51300/JSM-2023-103>
- Carrigan, M., Wells, V. y Athwal, N. 2023. 'I'd never cook it now': an exploration of intergenerational transference and its role in facilitating family food sustainability. *European Journal of Marketing*, 57(5), 1352-1379. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2021-0804>
- Chin, W.W. 1998. The partial least squares approach to structural equation modeling. in Marcoulides, G. A. (ed.), *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336. Lawrence Erlbaum Associates.
- Chin, W. W. 2009. How to write up and report PLS analyses. in Esposito Vinzi, V., Chin, W. W., Henseler, J. y Wang, H. (eds.), *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications* (pp. 655-690). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Confetto, M. G., Covucci, C., Addeo, F. y Normando, M. 2023. Sustainability advocacy antecedents: how social media content influences sustainable behaviours among Generation Z. *Journal of Consumer Marketing*, 40(6), 758-774. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2021-5038>
- Cristancho-Triana, G. J., Cancino-Gómez, Y. A. y Ninco-Hernández, F. A. 2024. Factores que influyen en el comportamiento de consumo sostenible en la generación Z. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 14(27), 51-67. <https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.04>
- Davies, H. 2016. The well-being of future generations (Wales) act 2015: duties or aspirations? *Environmental Law Review*, 18(1), 41-56. <https://doi.org/10.1177/1461452916631889>
- De Carvalho, M.C.R., Sobreiro, V.A., Kimura, H. y de Moraes Barboza, F.L. 2016. A systematic review of literature about finance and sustainability. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 6(2), 112-147. <https://doi.org/10.1080/20430795.2016.1177438>
- Dijkstra, T. K. y Henseler, J. 2015. Consistent and asymptotically normal PLS estimators for linear structural equations. *Computational Statistics & Data Analysis*, Vol. 81, pp. 10-23. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2014.07.008>
- Dimitrova, T., Ilieva, I. y Angelova, M. 2022. Exploring factors affecting sustainable consumption behaviour. *Administrative Sciences*, 12(4), 155. <https://doi.org/10.3390/admsci12040155>

- Dionela, T., Evangelista, A., Lansang, C. M. y Sato, M. V. U. 2022. Sustainable marketing: Studying the effects of environmental consciousness and involvement degree on purchasing behavior of consumers. *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 213-221. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.1.24>
- Dragolea, L. L., Butnaru, G. I., Kot, S., Zamfir, C. G., Nuță, A. C., Nuță, F. M., ... y Ștefănică, M. 2023. Determining factors in shaping the sustainable behavior of the generation Z consumer. *Frontiers in Environmental Science*, 11, 1096183. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2023.1096183>
- Erikson, E. (1950). *Childhood and society* (pp. 426-442). Norton.
- Feldman, P. M. y Reficco, E. 2015. Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. *Estudios Gerenciales*, 31(137), 373-382. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.10.001>
- Fischer, D., Böhme, T. y Geiger, S. M. 2017. Measuring young consumers' sustainable consumption behavior: Development and validation of the YCSCB scale. *Young Consumers*, 18(3), 312-326. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2017-00671>
- Fornell, C. y Larcker, D. F. 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Galiano Coronil, A. y Ortega Gil, M. 2019. Marketing social, indicadores de bienestar y ODS: Análisis de @desdelamoncloa. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9(18), 219-238. <https://doi.org/10.17163/ret.n18.2019.03>
- Gatersleben, B., Murtagh, N. y Abrahamse, W. 2014. Values, identity and pro-environmental behaviour. *Contemporary Social Science*, 9(4), 374-392. <https://doi.org/10.1080/21582041.2012.682086>
- Ghaffar, A., Zaheer Zaidi, S. S. e Islam, T. 2023. An investigation of sustainable consumption behavior: The influence of environmental concern and trust in sustainable producers on consumer xenocentrism. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 34(3), 771-793. <https://doi.org/10.1108/MEQ-05-2022-0153>
- Gillan, S. L., Koch, A. y Starks, L. T. 2021. Firms and social responsibility: A review of ESG and CSR research in corporate finance. *Journal of Corporate Finance*, 66, 101889. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2021.101889>

- Gomes, S. y Lopes, J.M. 2024. Unlocking the potential of circular consumption: The influence of circular habits, environmental concerns and the search for pro-sustainable information on circular consumption. *Business Strategy & Development*, 7(1), e327. <https://doi.org/10.1002/bsd2.327>
- Hair, J. F., Astrachan, C. B., Moisescu, O. I., Radomir, L., Sarstedt, M., Vaithilingam, S. y Ringle, C.M. 2021. Executing and interpreting applications of PLS-SEM: Updates for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 12(3), 100392. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2020.100392>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. y Ringle, C.M. 2019. When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Henseler, J. y Sarstedt, M. 2013. Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics*, 28, 565-580. <https://doi.org/10.1007/s00180-012-0317-1>
- Henseler, J., Ringle, C. M. y Sarstedt, M. 2015. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43, 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Henseler, J., Ringle, C. M. y Sarstedt, M. 2016. Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*, 33(3), 405-431. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2014-0304>
- Ibañez-Gaona, D., Sánchez, L. P., Cortázar, L. O. y Lazarte, C. M. 2022. Motivaciones de comercialización y del consumo sostenible en la industria de prendas de vestir. *Punto de vista*, 13(20), 36-46. <https://doi.org/10.15765/pdv.v13i20.3451>
- Jain, V. K., Dahiya, A., Tyagi, V. y Sharma, P. 2023. Development and validation of scale to measure responsible consumption. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(5), 795-814. <https://doi.org/10.1108/APJBA-12-2020-0460>
- Kline, R.B. 2023. *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, 5th ed., Guilford Publications.
- Kumar, N., Kaliyan, M., Thilak, M. y Acevedo-Duque, Á. 2021. Identification of specific metrics for sustainable lean manufacturing in the automobile industries. *Benchmarking: An International Journal*, 29(6), 1957-1978. <https://doi.org/10.1108/BIJ-04-2021-0190>

- Lange, F. 2024. What is measured in pro-environmental behavior research? *Journal of Environmental Psychology*, 102381. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2023.102381>
- Lavuri, R. 2022. Extending the theory of planned behavior: factors fostering millennials' intention to purchase eco-sustainable products in an emerging market. *Journal of Environmental Planning and Management*, 65(8), 1507-1529. <https://doi.org/10.1080/09640568.2021.1962038>
- Li, L., Wang, Y., Wang, E., Zhang, H., Wang, C. y Li, Y. 2024. Towards a greener aging society: A dynamic and multilevel analysis of consumption carbon emissions among China's aging population. *Sustainable cities and society*, 102, 105217. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2024.105217>
- Liengaard, B. D., Sharma, P. N., Hult, G.T.M., Jensen, M. B., Sarstedt, M., Hair, J. F. y Ringle, C. M. (2021). Prediction: Coveted, yet forsaken? Introducing a cross-validated predictive ability test in partial least squares path modeling. *Decision Sciences*, 52(2), 362-392. <https://doi.org/10.1111/deci.12416>
- Lopes, J. M., Gomes, S. y Trancoso, T. 2024. Navigating the green maze: insights for businesses on consumer decision-making and the mediating role of their environmental concerns. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 15(4), 861-883. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-07-2023-0492>
- Luciano, A., Cutaia, L., Cioffi, F. y Sinibaldi, C. 2021. Demolition and construction recycling unified management: The DECORUM platform for improvement of resource efficiency in the construction sector. *Environmental Science and Pollution Research*, 28, 24558-24569. <https://doi.org/10.1007/s11356-020-09513-6>
- Luna, M. E. O. y Arce, J. O. 2022. Circular challenge: Education for the creation of a zero waste world. *IEEE Global Engineering Education Conference (EDUCON)*, 1583-1586. <https://doi.org/10.1109/EDUCON52537.2022.9766720>
- Maldovan, J. 2018. Environmental protection, work, and social inclusion: Formalizing the recycling of urban solid waste in Buenos Aires. *Latin American Perspectives*, 45(1), 91-107. <https://doi.org/10.1177/0094582X17730372>
- McAdams, D. P. y de St Aubin, E. D. 1992. A theory of generativity and its assessment through self-report, behavioral acts, and narrative themes in autobiography. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(6), 1003-1015. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.62.6.1003>
- Mejía-Giraldo, J. F. 2020. Relación entre el principio de reciprocidad y el compromiso del consumidor. *RETOS. Revista de Ciencias de la*

*Administración y Economía*, 10(20), 249-264. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.04>

Miles, M. P. y Munilla, L. S. 2004. The potential impact of social accountability certification on marketing: A short note. *Journal of Business Ethics*, 50, 1-11. <https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000021139.94166.74>

Müller-Pérez, J., Acevedo-Duque, Á., Rettig, P. V., García-Salirrosas, E. E., Fernández-Mantilla, M. M., Izquierdo-Marín, S. S. y Álvarez-Becerra, R. 2023. Consumer behavior after COVID-19: Interpersonal influences, eWOM and digital lifestyles in more diverse youths. *Sustainability*, 15(8), 6570. <https://doi.org/10.3390/su15086570>

Nguyen, H. V., Le, M. T. T., Pham, C. H. y Cox, S. S. 2024. Happiness and pro-environmental consumption behaviors. *Journal of Economics and Development*, 26(1), 36-49. <https://doi.org/10.1108/JED-06-2023-0087>

Ortegón, L., Cachón-Rodríguez, G., Pascual Nebreda, L. y Medrano, M. L. 2025. Motivational dimensions of slow fashion to promote environmentally and socially sustainable consumption in the fashion industry. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 29(5), 761-780. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2023-0184>

Pacheco, M. y Pastor, A. 2023. Generando conciencia ecológica desde la universidad. Análisis de una experiencia en torno a moda y sostenibilidad con futuros profesionales de la publicidad. *Revista de Comunicación*, 22(2), 435-455. <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3250>

Palacios-Chavarro, J. A., Marroquín-Ciendúa, F. y Bohórquez-Lazdhaluz, R. 2021. Social campaigns to encourage responsible fashion consumption. *Communication & Society*, 34(3), 153-169. <https://doi.org/10.15581/003.34.3.153-168>

Paužuolienė, J., Šimanskienė, L. y Fiore, M. 2022. What about responsible consumption? A survey focused on food waste and consumer habits. *Sustainability*, 14(14), 8509. <https://doi.org/10.3390/su14148509>

Pinto, D. C., Nique, W. M., Añaña, E. D. S. y Herter, M. M. 2011. Green consumer values: How do personal values influence environmentally responsible water consumption? *International Journal of Consumer Studies*, 35(2), 122-131. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00962.x>

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y. y Podsakoff, N. P. 2003. Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of applied*

*psychology*, 88(5), 879. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0021-9010.88.5.879>

Preacher, K.J. y Hayes, A.F. 2008. Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891. <https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>

Quispe Palomino, A. y Quispe Huisa, V. 2021. Reutilización y reciclaje de residuos sólidos en economías emergentes en Latinoamérica: una revisión sistemática. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 13184-13202. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i6.1316](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1316)

Quoquab, F. y Mohammad, J. 2020. Cognitive, affective and conative domains of sustainable consumption: Scale development and validation using confirmatory composite analysis. *Sustainability*, 12(18), 7784. <https://doi.org/10.3390/su12187784>

Quoquab, F., Mohammad, J. y Sukari, N. N. 2019. A multiple-item scale for measuring 'sustainable consumption behaviour' construct: Development and psychometric evaluation. *Journal of Cleaner Production*, 241, 118263. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118263>

Rajak, S., Vimal, K. E. K., Arumugam, S., Parthiban, J., Sivaraman, S. K., Kandasamy, J. y Duque, A. A. 2022. Multi-objective mixed-integer linear optimization model for sustainable closed-loop supply chain network: A case study on remanufacturing steering column. *Environmental Development and Sustainability*, 24, 6481-6507. <https://doi.org/10.1007/s10668-021-01713-5>

Ramírez González, D. E., Ortegón Cortázar, L. y Soler Mahecha, C. 2023. Consumir moda lenta: ¿cómo la exclusividad y la equidad promueven el comportamiento de compra de moda sostenible?. *Estudios Gerenciales*, 39(169), 404-416. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.169.5297>

Randall, T., Cousins, A. L., Neilson, L., Price, M., Hardman, C. A. y Wilkinson, L. L. 2024. Sustainable food consumption across Western and Non-Western cultures: A scoping review considering the theory of planned behaviour. *Food Quality and Preference*, 114, 105086. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.105086>

Robinot, E., Ertz, M. y Durif, F. 2017. Jingle bells or 'green' bells? The impact of socially responsible consumption principles upon consumer behaviour at Christmas time. *International Journal of Consumer Studies*, 41(6), 605-617. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12373>

Saari, U. A., Damberg, S., Frömbling, L. y Ringle, C. M. 2021. Sustainable consumption behavior of Europeans: The influence of environmental

knowledge and risk perception on environmental concern and behavioral intention. *Ecological Economics*, 189, 107155. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.107155>

Sánchez, M. del P., Cruz, J.G. y Maldonado, P. C. 2020. Gestión de residuos sólidos urbanos en América Latina: Un análisis desde la perspectiva de la generación. *Revista Finanzas y Política Económica*, 11(2), 321-336. <https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2019.11.2.6>

Santucci, M., Días, A., Sotomayor, S. y Carro, B. 2023. Factores motivacionales en modelos sostenibles de la industria de la moda. *Pymes, Innovación y Desarrollo*, 11(1), 3-23. <https://bit.ly/3H9uUVv>

Sarstedt, M., Henseler, J. y Ringle, C. M. 2011. Multigroup analysis in partial least squares (PLS) path modeling: Alternative methods and empirical results. En *Measurement and research methods in international marketing* (pp. 195-218). Emerald Group Publishing Limited.

Sarstedt, M., Radomir, L., Moisescu, O. I. y Ringle, C. M. 2022. Latent class analysis in PLS-SEM: A review and recommendations for future applications. *Journal of Business Research*, 138, 398-407. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.045>

Schwartz, S.H. (1977). Normative influences on altruism. in Berkowitz, L. (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 10, 221-279. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60358-5](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60358-5)

Seyfang, G. 2013. Shopping for sustainability: Can sustainable consumption promote ecological citizenship? En Gabrielson, T., Hall, C., Meyer, J. M. y Schlosberg, D. (eds.), *Citizenship, Environment, Economy* (pp. 137-153). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315879086-10>

Sharma, P. N., Liengard, B. D., Hair, J. F., Sarstedt, M. y Ringle, C. M. 2022. Predictive model assessment and selection in composite-based modeling using PLS-SEM: Extensions and guidelines for using CVPAT. *European Journal of Marketing*, 57(6), 1662-1677. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2021-0640>

Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Ting, H., Vaithilingam, S. y Ringle, C. M. 2019. Predictive model assessment in PLS-SEM: Guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322-2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>

Thøgersen, J. y Noblet, C. 2012. Does green consumerism increase the acceptance of wind power? *Energy Policy*, 51, 854-862. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2012.09.044>

Triana, G. J. C. y Hernández, F. A. N. 2023. El consumo responsable y su influencia en las actividades de reciclaje en el hogar: Un estudio exploratorio. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 69, 190-220. <https://doi.org/10.35575/rvucn.n69a8>

- Tunn, V. S., Bocken, N. M., van den Hende, E. A. y Schoormans, J. P. 2019. Business models for sustainable consumption in the circular economy: An expert study. *Journal of Cleaner Production*, 212, 324-333. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.11.290>
- Ulusoy, E. 2016. Experiential responsible consumption. *Journal of Business Research*, 69(1), 284-297. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.041>
- Vargas-Merino, J. A., Rios-Lama, C. A. y Panez-Bendezú, M. H. 2023. Sustainable consumption: conceptualization and characterization of the complexity of “being” a sustainable consumer—a systematic review of the scientific literature. *Sustainability*, 15(10), 8401. <https://doi.org/10.3390/su15108401>
- Von Flüe, L., Efferson, C. y Vogt, S. 2024. Green preferences sustain greenwashing: challenges in the cultural transition to a sustainable future. *Philosophical Transactions of the Royal Society B*, 379(1893), 20220268. <https://doi.org/10.1098/rstb.2022.0268>
- Webb, D. J., Mohr, L. A. y Harris, K.E. 2008. A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61(2), 91-98. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.05.007>
- Yang, Y., Yuan, Y., Liu, P., Wu, W. y Huo, C. 2024. Crucial to me and my society: How collectivist culture influences individual pro-environmental behavior through environmental values. *Journal of Cleaner Production*, 454, 142211. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.142211>
- Zeng, Z., Zhong, W. y Naz, S. 2023. Can environmental knowledge and risk perception make a difference? The role of environmental concern and pro-environmental behavior in fostering sustainable consumption behavior. *Sustainability*, 15(6), 4791. <https://doi.org/10.3390/su15064791>
- Zhao, A. L., Dermody, J., Koenig-Lewis, N. y Hanmer-Lloyd, S. 2024. Cultivating sustainable consumption: The role of harmonious cultural values and pro-environmental self-identity. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 1014-1031. <https://doi.org/10.1002/cb.2261>

## Notas de autor

**Marina Santucci**

Profesora e investigadora de la Universidad Argentina de la Empresa, Argentina  
msantucci@uade.edu.ar

**David Iglesias-Pina**

Profesor e investigador de la Universidad Autónoma del Estado de México, México  
diglesiap@uaemex.mx

**Ángel Acevedo-Duque**

Profesor e investigador de la Universidad Autónoma de Chile, Chile.  
angel.acevedo@uautonoma.cl

**Christiam Méndez-Lazarte**

Profesor e investigador de la Universidad de Lima, Perú  
cmendezl@ulima.edu.pe

**Información adicional**

*redalyc-journal-id: 5045*

**Enlace alternativo**

<https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/10340> (html)



**Disponible en:**

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504582794001>

Cómo citar el artículo

Número completo

Más información del artículo

Página de la revista en redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc  
Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante  
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la  
academia

Leonardo Ortegón-Cortázar

Consumo sostenible y conciencia de las generaciones futuras en  
Latinoamérica

*Sustainable consumption habits and future generations' awareness in  
Latin American*

RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía  
vol. 15, núm. 30, p. 203 - 224, 2025

Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador  
revistaretos@ups.edu.ec

**ISSN:** 1390-6291

**ISSN-E:** 1390-8618

**DOI:** <https://doi.org/10.17163/ret.n30.2025.01>



**CC BY-NC-SA 4.0 LEGAL CODE**

**Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-  
CompartirIgual 4.0 Internacional.**