

Campañas De Greenwashing En La Intención De Compra Frente Al Eco-Etiquetado Personas De Las Generaciones Millennials Y Centennials

Greenwashing Campaigns On The Attitude And Purchase Intention Towards Eco-Labeling Among Millennials And Centennials

Ruth Isela Martínez Valdez^{1*}, Elí Samuel González Trejo², María del Carmen Catache Mendoza³, Dora Ivonne Martínez Valdez⁴

^{1,2,3,4} Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Ciencias Químicas, Nuevo Leon, México.

* ruth.martinezvld@uanl.edu.mx

Resumen

En la actualidad, los consumidores han incrementado su conciencia ambiental, lo cual ha afectado la intención de adquisición de artículos ecológicos. Por consiguiente, las empresas están empleando técnicas y estrategias de marketing verde y etiquetado ecológico, a través de las cuales se comercializa la idea de productos sustentables. Sin embargo, en la realidad, no siempre se cumple con la imagen exterior del producto y se produce lo que se conoce como greenwashing (lavado de imagen). El objetivo de esta investigación es determinar si existe diferencia significativa entre las Generaciones Millennials y Centennials en la actitud de compra con respecto a la intención de compra y el eco-etiquetado de productos en campañas de greenwashing. El estudio es cuantitativo, explicativo y descriptivo, de corte transversal y no experimental. La muestra fue no probabilística a 383 hombres y mujeres de entre 22 y 42 años pertenecientes a las Generaciones Millennials y Centennials años del Área Metropolitana de Monterrey. Los resultados obtenidos muestran que no existe una diferencia significativa entre estas dos generaciones en la intención de compra y el etiquetado de los productos frente a campañas de greenwashing.

Palabras Clave

Greenwashing, actitud e intención de compra, eco-etiquetas, Millennials, Centennials.

Abstract

Currently, consumers have increased their environmental awareness, which has affected their intention to purchase ecological items. Consequently, companies are employing green marketing and eco-labelling techniques and strategies, through which the idea of sustainable products is marketed. However, in reality, the external image of the product is not always met and what is known as greenwashing occurs. The objective of this research is to determine if there is a significant difference between generations Y and Z with respect to purchase intention regarding labeling in greenwashing campaigns. The study is quantitative, explanatory and descriptive, cross-sectional and non-experimental. The sample was non-probabilistic to 383 men and women between 22-42 belonging to generations Y and Z years from the Monterrey Metropolitan Area. The results obtained show that there is no significant difference between these two generations in purchase intention and product labeling compared to greenwashing campaigns.

Palabras Clave

Greenwashing, attitude and purchase intention, ecolabels, Millennials, Centennials.

1. Introducción

Muchas empresas consideran el mercado de productos verdes o ecológicos como una oportunidad de crecimiento y han orientado sus esfuerzos a satisfacer las necesidades de consumidores que buscan artículos

con un bajo impacto ambiental. Debido a que estos productos suelen tener un costo más elevado que los convencionales, resulta fundamental que las organizaciones encargadas de su comercialización comuniquen de manera eficaz los beneficios asociados a su adquisición, de modo que los compradores comprendan el valor agregado que ofrecen (Álvarez et al., 2024).

Las organizaciones que adoptan prácticas sostenibles y demuestran un compromiso real con el cuidado del medioambiente obtienen una ventaja competitiva frente a aquellas que no lo hacen, con prácticas como empaques sustentables lo que impacta en la intención de compra del consumidor. Además, posicionarse como una marca ecológica puede generar nuevas oportunidades comerciales, como colaboraciones con otras empresas responsables o la participación en mercados verdes en crecimiento (Giantari y Sukaatmadja, 2021).

Además, las organizaciones buscan construir marcas con una imagen ecológica para obtener una ventaja competitiva en mercados más conscientes del medioambiente (Vega et al., 2018; De Freitas et al., 2020).

Sin embargo, aún existe una brecha entre lo que las empresas comunican y la manera en que los consumidores perciben estas prácticas. No siempre es claro si las personas confían en la autenticidad de las iniciativas verdes o si estas realmente influyen en sus decisiones de compra. Por ello, es necesario analizar qué elementos del marketing verde impactan de manera más directa en la actitud y en la intención de compra, y si estas estrategias responden a las expectativas ambientales de los consumidores actuales.

El objetivo de esta investigación es determinar si existe diferencia significativa entre las Generaciones Millennials y Centennials en la actitud de compra con respecto a la intención de compra y el eco-etiquetado de productos en campañas de greenwashing.

2.- Revisión de literatura

La actitud del consumidor se entiende como la disposición favorable o desfavorable hacia un producto, lo cual influye directamente en la intención de realizar o no una acción específica de compra (Estrada et al., 2020). En este sentido, la actitud del consumidor puede generar una predisposición positiva hacia la estrategia de compra, entendida como el resultado de la percepción que tiene el consumidor sobre los beneficios que una marca puede ofrecerle. De este modo, la estrategia de compra se encuentra estrechamente vinculada con las actitudes del consumidor (Malik et al., 2018; Giraldo y Otero, 2018). En consecuencia, existe una relación significativa entre la actitud y la intención de compra, ya que la primera funge como un predictor importante del interés por adquirir productos ecológicos o verdes (Sun et al., 2018).

2.1 Intención de compra

La intención de compra se refiere al grado en que los clientes están dispuestos e inclinados a adquirir un producto o servicio dentro de un periodo específico, generalmente en los siguientes seis o doce meses (Estrada et al., 2020).

En relación con la preocupación ecológica, diversos estudios señalan que esta se intensifica cuando la intención del consumidor se orienta hacia aspectos ambientales, lo que provoca inquietud y motiva cambios en su conducta de compra (Kilbourne y Pickett, 2008). De esta manera, cuando los consumidores identifican que un artículo es sustentable, tienden a preferir aquellos productos que generan un mayor impacto positivo en el cuidado del medioambiente, lo cual influye directamente en su intención de compra (Sun et al., 2021). Asimismo, Xi y Lee (2015) argumentan que los consumidores poseen cada vez más información ambiental acerca de los productos que les interesan y están dispuestos a pagar un precio superior por aquellos que sean ecológicos. Este comportamiento evidencia una actitud positiva hacia el cuidado ambiental y refuerza su intención de adquirir productos verdes.

2.2 Eco-Etiquetado sustentable

En relación con el ecoetiquetado, Estrada, Cantú, Torres y Barajas (2020) señalan que este constituye una certificación ecológica que identifica las características sostenibles de un producto. Las ecoetiquetas facilitan el proceso de búsqueda, al permitir que el consumidor determine de manera rápida si un artículo es sustentable, gracias a la información que presentan sobre los materiales utilizados en su fabricación, sin necesidad de realizar una indagación exhaustiva. De acuerdo con Rex y Baumann (2007), el ecoetiquetado influye significativamente en el consumidor al momento de adquirir productos sostenibles, pues a medida

que se familiariza con estas certificaciones, genera emociones positivas vinculadas con el respeto hacia el entorno natural.

La norma ISO 14021 (2020) clasifica las ecoetiquetas en tres categorías. Las etiquetas tipo I y tipo III son certificadas por autoridades y organismos designados para ello, lo que garantiza su autenticidad y confiabilidad. En contraste, las etiquetas tipo II carecen de certificación externa y corresponden a declaraciones ambientales autodeclaradas por la empresa que fabrica o comercializa el producto. Su propósito es persuadir al consumidor acerca del desempeño ecológico del artículo, pero la falta de regulación incrementa el riesgo de prácticas de *greenwashing* en el etiquetado.

En ausencia de ecoetiquetas confiables, algunos consumidores se ven obligados a buscar información adicional sobre los productos. Este proceso puede llevarlos a perder interés si no obtienen los datos necesarios de manera inmediata, lo que podría derivar en la elección de productos que no son sostenibles. La búsqueda de información depende de factores individuales, como el nivel de conocimiento, la capacidad de acceso a datos y la habilidad para procesarlos. Además, las ecoetiquetas contribuyen a generar confianza, ya que certificar que un producto está adecuadamente clasificado como sustentable facilita la toma de decisiones informada (Estrada et al., 2020).

2.3 Greenwashing

En este contexto de creciente conciencia ambiental surge el término *greenwashing*, formado por la combinación de “green” (verde) y “washing” (lavado). Este concepto alude a las acciones mediante las cuales las organizaciones buscan limpiar o embellecer su imagen para aparentar ser ambientalmente responsables, aun cuando sus prácticas reales no corresponden con dicha narrativa. Este fenómeno puede confundir a los consumidores que desean adquirir productos ecológicos, ya que enfrentan mensajes contradictorios sobre el compromiso ambiental de las empresas.

Si bien algunos consumidores permanecen indiferentes ante estas prácticas engañosas y continúan adquiriendo los productos, también existen consumidores altamente comprometidos con el medioambiente cuya actitud e intención de compra se ven afectadas negativamente al descubrir que una empresa incurre en *greenwashing* (Baskentli et al., 2019; Lefevre y Nilsson, 2020). Esto evidencia que las prácticas de comunicación ambiental no auténticas pueden erosionar la confianza del consumidor y tener un impacto directo en su comportamiento de compra.

2.4 Millennials

De acuerdo con Howe y Strauss (2009), los Millennials son los adultos jóvenes nacidos entre 1982 y 2001. Este grupo generacional se caracteriza por su alto nivel de compromiso con el medioambiente y con la responsabilidad social. Los consumidores pertenecientes a esta cohorte están dispuestos a cambiar de marca siempre que identifiquen que una empresa está asociada a una causa social o ambientalmente responsable. Además, dos terceras partes de los Millennials utilizan las redes sociales como medio principal para informarse y establecer vínculos con acciones de responsabilidad social empresarial (RSE). Uno de sus rasgos distintivos es el deseo de transformar el mundo en un lugar más equitativo, buscando reducir desigualdades y mejorar el entorno con el fin de promover una vida segura, saludable y sustentable para la comunidad (Thompson, 2015). Este compromiso genera una afinidad especial hacia marcas que demuestran coherencia entre sus mensajes y sus prácticas ambientales y sociales.

2.5 Centennials

Según Contreras y Vargas (2021), los jóvenes Centennials —nacidos entre 1995 y 2010— representan la generación más comprometida con el bienestar del planeta y suelen influir en otros consumidores para que tomen decisiones de compra orientadas a la sostenibilidad. En concordancia con lo anterior, Bordonaba, Palacios y Pérez (2020) encontraron que quienes forman parte de esta generación prefieren realizar compras sostenibles antes que adquirir productos de marca. Además, se caracterizan por defender activamente prácticas de consumo responsable e influir de manera significativa en otros grupos etarios para que modifiquen su comportamiento de compra.

Un estudio realizado en Bogotá por Gutiérrez, Gassiot y Nebot (2020) concluyó que la publicidad ecofriendly incide positivamente en la intención de compra de consumidores pertenecientes a las generaciones Millennials y Centennials; sin embargo, este efecto no se observó en otros grupos de edad.

Resultados similares se reportaron en Perú, donde un estudio efectuado entre consumidores de 22 a 42 años de empresas comercializadoras de productos orgánicos reveló que la ecoetiqueta es un elemento importante en la intención de compra. No obstante, en personas mayores de 50 años, este factor no tuvo relevancia significativa (Monge, 2022).

Hallazgos semejantes fueron reportados por Urrutia (2022), quien encuestó a 1,000 personas entre 22 y 55 años y no identificó diferencias significativas entre Millennials y Centennials respecto a la intención de compra de productos con ecoetiquetas certificadas. Ambos grupos mostraron una influencia positiva hacia este tipo de productos; en contraste, para los consumidores pertenecientes a la Generación X, la ecoetiqueta no representa un elemento decisivo al momento de adquirir un producto.

En Nuevo León, una investigación aplicada a 108 jóvenes Centennials evidenció que para esta generación la presencia de ecoetiquetas certificadas constituye un factor determinante en su intención de compra y, además, contribuye a generar una actitud positiva hacia la marca (Estrada et al., 2020). De manera complementaria, Peñaloza y López (2016), en un estudio llevado a cabo en Bogotá con consumidores Millennials de productos alimenticios, obtuvieron resultados similares en cuanto a la influencia de las ecoetiquetas sobre la intención de compra.

En la Tabla 1 se presenta la operacionalización de las variables.

Tabla 1. Operacionalización de las variables

Variable	Definición	Instrumento	Operacionalización
Generación	Pregunta ¿Cuál es su edad?	Indicador de edad Millennials Centennials	Pregunta categórica generación
Intención de compra (ICC)	Describe hasta qué punto los clientes están dispuestos e inclinados a comprarte un producto o servicio en un determinado lapso, normalmente en los próximos 6 o 12 meses.	Encuesta tipo Likert Indicadores de Intención de compra ICC1, ICC2, ICC3, ICC4, ICC5, ICC6, ICC7, ICC8, ICC9, ICC10, ICC11, ICC12	Encuesta en la que a cada respuesta se le asigna un valor del 1 al 5. Donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.
Importancia del Eco etiquetado (EMA)	Es cuanto le importa al consumidor la certificación ecológica con la que se identifican las características sostenibles de un producto.	Encuesta tipo Likert Indicadores de importancia en el eco-etiquetado. ECO1, ECO2, ECO3.	Encuesta en la que a cada respuesta se le asigna un valor del 1 al 5. Dónde 1 es totalmente en desacuerdo hasta 5 totalmente de acuerdo.

Hipótesis

H1. Existe una diferencia significativa entre los pertenecientes a las generaciones millennials y centennials en la intención de compras ante las campañas de greenwashing.

H2. Existe una diferencia significativa entre los pertenecientes a las generaciones millennials y centennials con respecto a la importancia eco-etiquetado de los productos ante las campañas de greenwashing.

Metodología

Para el desarrollo de esta investigación se aplicó una encuesta a 383 personas pertenecientes a las generaciones Millennials y Centennials, quienes al momento de su participación tenían entre 22 y 40 años de edad. Con el propósito de comprobar la hipótesis planteada, se llevó a cabo un estudio con enfoque cuantitativo y diseño no experimental, de tipo transversal, utilizando una muestra no probabilística, dado que la selección de los participantes se realizó de manera no aleatoria.

Se empleó un instrumento de medición adaptado de Bucio y Jiménez (2020), denominado *Impacto de las campañas de greenwashing en la actitud e intención de compra de productos ecológicos*. Dicho instrumento se compone de dos secciones: la primera incluye datos demográficos y la segunda integra los ítems correspondientes a las variables de estudio. Se utilizó una escala tipo Likert de cinco puntos, con valores que van de 1 (“totalmente en desacuerdo”) a 5 (“totalmente de acuerdo”).

Se llevó a cabo una prueba piloto con 80 participantes y se realizó un análisis de componentes principales con el fin de identificar los factores que explicaban la relación entre las variables. El instrumento, compuesto inicialmente por 15 ítems, no requirió la eliminación de ninguno tras el análisis: 12 ítems correspondieron a la variable intención de compra y 3 a la actitud del consumidor. Posteriormente, se evaluó la fiabilidad del instrumento mediante el coeficiente Alfa de Cronbach utilizando el software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versión 21. Los resultados obtenidos fueron: $\alpha = 0.971$ para la variable intención de compra y $\alpha = 0.853$ para la actitud del consumidor, valores que indican una alta consistencia interna.

La recopilación de los datos se realizó entre febrero y marzo de 2025 mediante una encuesta digital elaborada en Microsoft Forms, la cual fue distribuida a los participantes a través de un enlace electrónico. En total, se obtuvieron 383 respuestas válidas, cuales 197 correspondieron a personas identificadas como Millennials y 186 a integrantes de la generación Centennial, todos dentro del rango etario comprendido entre 22 y 40 años.

RESULTADOS

Se estimaron los valores de media, desviación estándar y los puntos mínimo y máximo (Tabla 2) para toda la población encuestada, considerando la percepción de los participantes en cada una de las variables evaluadas mediante una escala Likert de cinco puntos, donde 1 corresponde a “totalmente en desacuerdo” y 5 a “totalmente de acuerdo”. Los resultados muestran que la media para la variable *intención de compra* fue de 3.08, lo que indica una tendencia moderada hacia el acuerdo. En cuanto a la *importancia del ecoetiquetado*, se obtuvo una media de 2.77, lo cual sugiere una postura cercana a la indiferencia entre los encuestados, aunque la diferencia entre las dos generaciones estudiadas es mínima.

Al analizar las medias por generación, se encontró que la intención de compra en los Millennials fue de 3.14 y en los Centennials de 3.06. Estas cifras evidencian una diferencia marginal entre ambos grupos etarios. Respecto a la importancia del ecoetiquetado, la media fue de 2.85 para los Millennials y 2.70 para los Centennials, lo que indica que, aunque la diferencia no es estadísticamente relevante, las campañas de *greenwashing* parecen generar un impacto ligeramente mayor en los Millennials que en los Centennials.

Tabla 2. Descriptivos generación Y – Centennials

		N	Media	Desviación típica
Intención de Compra	1.00	197	3.1252	1.19237
	2.00	186	3.0403	1.13669
	Total	383	3.0840	1.16491
Importancia de la eco-etiqueta	1.00	197	2.8528	1.04723
	2.00	186	2.7007	.94759
	Total	383	2.7789	1.00168

Se analizaron los supuestos fundamentales del ANOVA —normalidad y homocedasticidad— con el fin de confirmar la validez de la prueba. Para comprobar la normalidad de los datos se aplicó la prueba de Kolmogórov-Smirnov, con un nivel de significancia $p > 0.05$, lo cual indicó que las distribuciones cumplen con el supuesto de normalidad. Asimismo, se utilizó la prueba de Levene para evaluar la homocedasticidad. Los resultados mostraron valores de $p = 0.466$ para la variable *intención de compra* y $p = 0.210$ para la variable *importancia del ecoetiquetado*, ambos superiores a 0.05, lo que evidencia que las varianzas son homogéneas. Todos los análisis se realizaron mediante el software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versión 21.

Posteriormente, se llevó a cabo un ANOVA de un factor. En primer lugar, se obtuvo el promedio de los ítems correspondientes a cada variable para generar una sola puntuación compuesta (escala sumada) que permitiera ejecutar el análisis de varianza. Los resultados se presentan en la Tabla 3.

En el caso de la variable *intención de compra* en relación con las campañas de *greenwashing*, se obtuvo un valor $p = 0.477$, lo que indica que no existen diferencias significativas entre las generaciones Millennials y Centennials. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis H1. En cuanto a la variable *importancia del ecoetiquetado*,

el valor obtenido fue $p = 0.138$, lo cual, de igual manera, muestra la ausencia de diferencias significativas entre ambas generaciones respecto al impacto de las campañas de *greenwashing*. En consecuencia, también se rechaza la hipótesis H2. En ambos casos, los criterios de decisión se basaron en un nivel de significancia de $p < 0.05$.

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Intención de Compra	Inter-grupos	.689	1	.689	.507	.477
	Intra-grupos	517.692	381	1.359		
	Total	518.382	382			
Importancia del eco-etiquetado	Inter-grupos	2.213	1	2.213	2.212	.138
	Intra-grupos	381.071	381	1.000		
	Total	383.283	382			

Para explicar con mayor detalle los resultados obtenidos, en la Tabla 4 se presentan los descriptivos por ítem. En estos se observa que los reactivos relacionados con la *intención de compra* presentan valores medios superiores a los correspondientes al *ecoetiquetado*, con medias que oscilan entre 2.96 y 3.29. Dichos valores se encuentran próximos al punto 4 de la escala Likert, correspondiente a la categoría “de acuerdo”, lo que evidencia una tendencia favorable hacia la compra de productos ecológicos o sustentables.

Entre los ítems con mayor puntuación destacan:

- **ICC5:** “Comprar productos ecológicos/sustentables es una buena idea”, con una media de 3.29.
- **ICC3:** “Tengo una actitud favorable hacia la compra de productos en su versión ecológica/sustentable”, con una media de 3.21.
- **ICC1:** “Me gusta la idea de comprar productos ecológicos/sustentables”, con una media de 3.19.

Estos resultados sugieren que, en general, los encuestados muestran una actitud positiva hacia la adquisición de productos ecológicos. Asimismo, al comparar las respuestas entre las generaciones Millennials y Centennials, no se identificaron diferencias significativas en los niveles de acuerdo para estos ítems, lo que indica que ambas generaciones comparten percepciones similares respecto a la intención de compra de productos sustentables.

Tabla 4.- Descriptivos por ítems ambas generaciones

		N	Media	Desviación típica
ICC1.- A mí me gusta la idea de comprar productos ecológicos/sustentables	1.00	197	3.2335	1.44501
	2.00	186	3.1452	1.45022
	Total	383	3.1906	1.44632
ICC2.-Durante el próximo mes voy a considerar la compra de productos ecológicos/sustentables ya que son menos contaminantes	1.00	197	3.2386	1.43532
	2.00	186	3.0968	1.36016
	Total	383	3.1697	1.39930
ICC3.-Tengo una actitud favorable hacia la compra de productos en su versión ecológica/sustentable	1.00	197	3.2335	1.39104
	2.00	186	3.1935	1.41236
	Total	383	3.2141	1.39974
ICC4.-Durante el próximo mes, me propongo cambiar a una versión ecológica/sustentable del producto	1.00	197	3.0914	1.34080
	2.00	186	3.1290	1.33741
	Total	383	3.1097	1.33753
ICC5.-Comprar productos ecológicos/sustentables es buena idea	1.00	197	3.2893	1.49234
	2.00	186	3.3011	1.48713
	Total	383	3.2950	1.48787
ICC6.-Durante el próximo mes, voy a considerar el cambio a otras marcas por razones ecológicas o sustentables	1.00	197	3.1218	1.34975
	2.00	186	3.0430	1.26844

	Total	383	3.0836	1.30978
ICC7.-Entiendo las frases ambientales y símbolos en el empaque de productos sustentables	1.00	197	3.0863	1.44196
	2.00	186	3.0323	1.39460
	Total	383	3.0601	1.41756
ICC8.-Estoy muy bien informado sobre cuestiones ambientales	1.00	197	3.0406	1.30477
	2.00	186	2.8978	1.20148
	Total	383	2.9713	1.25607
ICC9.-Compro productos y empaques que sean amigables con el medioambiente	1.00	197	3.0914	1.35216
	2.00	186	3.0645	1.30120
	Total	383	3.0783	1.32599
ICC10.-Sé cómo seleccionar productos y empaques que reducen la cantidad de residuos que acaban en vertederos	1.00	197	3.0863	1.32390
	2.00	186	2.8387	1.25883
	Total	383	2.9661	1.29695
ICC11.-Sé más sobre el reciclaje que la persona promedio	1.00	197	3.0863	1.23208
	2.00	186	2.9247	1.13172
	Total	383	3.0078	1.18562

Respecto a la importancia del etiquetado se obtuvieron medias entre 2.61 y 2.88 muy cerca de la respuesta 3 que corresponde a ni en desacuerdo ni de acuerdo lo que indica una diferencia mínima con esta variable entre las dos generaciones (tabla 5).

Tabla 5. Descriptivos por ítems para ambas generaciones

		N	media	Desv. típica
ICC12.-La mayoría de las frases ambientales plasmadas en la publicidad son verdaderas	1.00	197	2.9036	1.23132
	2.00	186	2.8172	1.10474
	Total	383	2.8616	1.17083
ECO1.-La mayoría de las frases ambientales en las etiquetas de los empaques engañan al consumidor	1.00	197	2.8985	1.17796
	2.00	186	2.7581	1.12973
	Total	383	2.8303	1.15542
ECO2.-Considero que las frases ambientales son exageradas en los productos	1.00	197	2.7310	1.18825
	2.00	186	2.5000	1.09174
	Total	383	2.6188	1.14675
ECO3.-La mayoría de las frases ambientales plasmadas en las etiquetas no son necesariamente eco-amigables	1.00	197	2.9289	1.17587
	2.00	186	2.8441	1.14012
	Total	383	2.8877	1.15791

CONCLUSIONES

El objetivo de esta investigación fue determinar si existe una diferencia significativa entre las generaciones Millennials y Centennials en la actitud de compra, específicamente en la intención de compra y en la importancia otorgada al ecoetiquetado de productos en el contexto de campañas de *greenwashing*. Los resultados muestran que no existe una diferencia significativa entre ambas generaciones en cuanto a la intención de compra. Del mismo modo, tampoco se encontró diferencia significativa respecto a la importancia atribuida al ecoetiquetado.

Estos hallazgos coinciden con lo reportado por Gutiérrez et al. (2020) en un estudio realizado en Bogotá con empresas que utilizan publicidad ecofriendly, donde tampoco se observaron diferencias entre Millennials y Centennials en relación con la intención de compra y la valoración de las etiquetas ambientales. De forma similar, la investigación de Monge (2022) en el sector de productos orgánicos mostró resultados equivalentes respecto a estas dos variables en ambas generaciones. Asimismo, los estudios de Urrutia (2022), Estrada et al. (2020) y Peñaloza y López (2016), realizados en diferentes

industrias, refuerzan que no existen diferencias significativas entre Millennials y Centennials en su actitud hacia el ecoetiquetado ni en su intención de compra. Cabe destacar que estas coincidencias también se reflejan en comparaciones con otros grupos de edad, lo que indica una tendencia consistente en diversos contextos.

Los resultados de este estudio tienen implicaciones relevantes para el diseño de estrategias comerciales. Por un lado, resaltan la importancia del ecoetiquetado como elemento clave para generar confianza y evitar prácticas de *greenwashing*, las cuales pueden afectar negativamente la actitud del consumidor y, en consecuencia, su intención de compra si perciben engaño por parte de las empresas. Por otro lado, sugieren que las organizaciones deben considerar que Millennials y Centennials responden de manera similar ante estas variables, lo que facilita la creación de estrategias de comunicación y marketing dirigidas a ambos grupos de manera conjunta.

Se recomienda que investigaciones futuras incorporen nuevas variables derivadas de los hallazgos de este estudio, tales como el valor emocional asociado a los productos sostenibles o el posicionamiento de marcas verdes, ya que estos factores podrían influir positivamente en la intención de compra. Asimismo, sería pertinente aplicar el instrumento de medición en otras regiones y en grupos con características demográficas distintas —como diferentes rangos de edad, niveles de ingreso o niveles educativos— con el fin de realizar comparaciones más amplias y profundizar en la comprensión del comportamiento del consumidor en torno al consumo sostenible.

REFERENCIAS

- Álvarez, J., Terán, M., Bárraga, J. (2024). Factores del marketing verde que impactan en la decisión de compra de productos verdes en los estudiantes universitarios de la zona norte de México. *Innovaciones*, 21(42), 92-118.
- Baskentli, S., Sen, S., Du, S., Bhattacharya, C. (2019). Consumer reactions to corporate social responsibility: The role of CSR domains. *Journal of Business Research*, 95(1), 502-513. <https://psycnet.apa.org/record/2018-61215-044>
- Bordonaba, V., Palacios, L., Pérez, R. (2020). Generational differences in valuing usefulness, privacy and security negative experiences for paying for cloud services. *Information Systems and e-Business Management*, 18 (1), 35-60. https://ideas.repec.org/a/spr/infsem/v18y2020i1d10.1007_s10257-020-00462-8.html
- Bucio-Gutierrez, Jiménez, K. Azuela, J. (2020). Intención de compra verde. *Investigación Administrativa*, 49(125), 2448-7678. <https://www.redalyc.org/journal/4560/456061607007/456061607007.pdf>
- Contreras, M. y Vargas, Jorge. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *ACADEMO*, 8(1), 15-28. <https://revistacientifica.uamericana.edu.py/index.php/academo/article/view/465>
- De-Freitasetto, S., Falcão, F., Bezerra, A., Da-Luz, G. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1), 1-12. https://www.researchgate.net/publication/339184558_Concepts_and_forms_of_greenwashing_a_systematic_review
- Estrada, J., Cantú, J., Torres, F., Barajas, E. (2020). Factores que influyen en el consumidor para la adquisición de productos sustentables. *Interciencia*, 45(1), 36-41. https://www.redalyc.org/journal/339/33962240006/html/#redalyc_33962240006_ref10
- Felix, R., Braunsberger, K. (2016). I believe therefore I care: the relationship between religiosity, environmental attitudes, and green product purchase in Mexico. *International Market. Review*, 33(1), 137-155. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IMR-07-2014-0216/full/html>
- Giantari IGAK, Sukaatmadja IPG (2021), "Efectos de la orientación ambiental, la estrategia de marketing verde y el capital social en la ventaja competitiva de los promotores inmobiliarios en Bali". *Gestión de propiedades*, vol. 39, n.º 2, págs. 193-209,
- Giraldo, W. y Otero, M. (2018). Efectos en la intención de compra a partir del valor de marca, la actitud hacia el dinero y el estilo parental. *Revista Espacios*, 39(26), 10-22. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n26/a18v39n26p10.pdf>

- Gutierrez, M.(2021) El Marketing, el Greenwashing y su influencia en el Brand Equity. Caso de estudio: Colombia. ESSAY gráfica 2021; 9(18), 137-145. <https://revistes.uab.cat/grafica/article/view/v9-n18-gutierrez>
- Gutierrez, O. Gassiot, A, Nebot, A. (2022). Comportamiento de compra y actitud ante el greenwashing. Estudio comparativo entre consumidores de territorios con diferente desarrollo económico. Revista Universitaria Empresa, 24(42), 2-14. <https://revistas.uosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/10639>
- Hallam, M. Montlló, M. Rofas, S., Ciutat, G. (2011). El fenómeno del greenwashing y su impacto sobre los consumidores. Propuesta metodología para su evaluación. Aposta. Revista de Ciencias Sociales, 2011; 50 (1), 1-38. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950246004>
- Howe, N., & Strauss, W. (2009). Millennials rising: e next great generation. Virginia, USA: Vintage Books. <https://www.jwtintelligence.com/>
- Internacional Organization for Standardization. (2020). Ecoetiquetas y declaraciones ambientales (Nom. 14021). <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:14021:ed-2:v1:es>
- Lefevre, E., Nilsson, M. (2020). The responsible consumer. Consumer consciousness from idea to delivery: an exploratory study of consumers' willingness to act socially responsible when purchasing fashion. Kristianstad University. Tesis Doctoral 2020.
- Lim, T., Chye, F., Sulaiman, M., Suki, N., Lee, J. (2016). A structural modeling on food safety knowledge, attitude, and behaviour among Bum Bum Island community of Semporna, Sabah. Food Control, 60(3), 241-246. https://www.researchgate.net/publication/280920516_A_Structural_Modeling_on_Food_Safety_Knowledge_Attitude_and_Behaviour_Among_Bum_Bum_Island_community_of_Semporna_Sabah
- Malik, C., Singhal, N., Tiwari, S. (2018). Antecedents of consumer environmental attitude and intention to purchase green products: moderating role of perceived product necessity. International Journal of Environmental Technology and Management, 20(5/6), 259-279. https://www.researchgate.net/publication/324507891_Antecedents_of_consumer_environmental_attitude_and_intention_to_purchase_green_products_moderating_role_of_perceived_product_necessity
- Monge, K. (2022). Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna. Universidad Esan Perú. Tesis de Grado 2022.
- Norazah, M. (2013). Green products purchases: Structural relationships of consumers' perception of eco-label, eco-brand and environmental advertisement. Journal of Sustainability Science and Management, 8(1), 1-10. https://www.researchgate.net/publication/286162935_Green_products_purchases_Structural_relationships_of_consumers'_perception_of_eco-label_eco-brand_and_environmental_advertisement
- Rex, E., Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. Journal. Cleaner Production, 15(6), 567-576. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S095965260600179X>
- Sun, Y., Wang, S., Gao, L., Li, J. (2018). Unearthing the effects of personality traits on consumer's attitude and intention to buy green products. Natural Hazards, 93(1), 299-314. https://ideas.repec.org/a/spr/nathaz/v93y2018i1d10.1007_s11069-018-3301-4.html
- Urrutia, L. (2022) Universidad del País Vasco. Tesis de Grado, 2022.
- Vega, M., Naspetti, S., y Zanoli, R. (2016) Principales motivaciones del consumidor de alimentos ecológicos en Italia el caso del aceite de oliva. Agrociencia, 54(3), 327-336. <https://agrociencia-colpos.org/index.php/agrociencia/article/view/1909>