




Generación z y sostenibilidad: estudio bibliométrico y estrategias para el negocio (Generation Z and Sustainability: A bibliometric study and business strategies)

Janeth Coromoto Castillo-Cáceres¹; Carlos Sebastián Cordero-Espinosa² y Maria Isabel Vera-Zamora³

¹ Universidad Autónoma de Nuevo León – Facultad de Contaduría Pública y Administración (México), Universidad Internacional del Ecuador - Business School (Ecuador), janeth.castillod@uanl.edu.mx

² Universidad Autónoma de Nuevo León – Facultad de Contaduría Pública y Administración (México), Universidad Internacional del Ecuador - Business School (Ecuador), carlos.corderoe@uanl.edu.mx

³ Universidad Autónoma de Nuevo León – Facultad de Contaduría Pública y Administración (México), Universidad Internacional del Ecuador - Business School (Ecuador), maria.veraz@uanl.edu.mx

* Autor de Contacto

Cómo citar: Castillo-Cáceres, J. C., Cordero-Espinosa, C. S., & Vera-Zamora, M. I. (2026). Generación z y sostenibilidad: estudio bibliométrico y estrategias para el negocio. *Vinculatégica EFAN*, 12(1). <https://doi.org/10.29105/vtgal2.1-1193>

Información revisada por arbitraje tipo doble par ciego.

Recibido: 16 de abril del 2025

Aceptado: 29 de mayo del 2025

Publicado: 30 de enero del 2026

Resumen

El presente estudio analiza la relación entre la Generación Z y la Sostenibilidad mediante un análisis bibliométrico de 303 publicaciones científicas indexadas en Scopus entre 2015 y 2025, complementado con un análisis cualitativo de los 10 artículos más citados, realizado en torno a la adopción global de prácticas sustentables. Se evidencia un crecimiento exponencial en la producción científica, con un aumento de 75 referencias en 2018 a 1005 en 2022, reflejando un interés creciente por comprender cómo esta generación adopta y promueve prácticas sostenibles. Los temas predominantes incluyen el comportamiento del consumidor y la influencia de las redes sociales en la promoción de prácticas ecológicas. Asimismo, dicha generación está impulsando cambios en sectores como moda, alimentación, educación y tecnología. La Generación Z se identifica como un actor clave en la transformación hacia modelos de consumo más responsables y sostenibles. Los hallazgos subrayan la importancia de que las empresas ajusten sus estrategias para alinearse con los valores ambientales de esta generación, garantizando así fidelidad y ventaja competitiva. No obstante, se identifica una carencia de estudios longitudinales y se recomienda el desarrollo de investigaciones empíricas y multiculturales para profundizar en esta dinámica a nivel global.

Palabras clave: Generación Z, sostenibilidad, desarrollo sostenible, comportamiento del consumidor, análisis bibliométrico.

Códigos JEL: M10, M31, L10, F18



Copyright: © 2025 por los autores; licencia no exclusiva otorgada a la revista Vinculatégica EFAN. Este artículo es de acceso abierto y distribuido bajo una licencia de Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0). Para ver una copia de esta licencia, visite <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Abstract

This study examines the relationship between Generation Z and Sustainability through a bibliometric analysis of 303 scientific publications indexed in Scopus from 2015 to 2025. This was complemented by a qualitative analysis of the 10 most-cited articles, focusing on the global adoption of sustainable practices. The findings reveal an exponential growth in scientific output, with a notable increase from 75 references in 2018 to 1005 in 2022, underscoring a burgeoning interest in understanding how this generation adopts and promotes sustainable practices. Predominant themes include consumer behavior and the influence of social media in fostering eco-friendly practices. Furthermore, this demographic is driving changes across sectors such as fashion, food, education, and technology. Generation Z is identified as a pivotal actor in the transition towards more responsible and sustainable consumption models. The results highlight the importance for businesses to adjust their strategies to align with the environmental values of these young consumers, thereby ensuring loyalty and competitive advantage. Nevertheless, the study identifies a lack of longitudinal research and recommends the development of empirical and multicultural investigations to deepen the understanding of this dynamic on a global scale.

Key words: Generation Z, sustainability, sustainable development, consumer behavior, bibliometric analysis.

JEL Codes: M10, M31, L10, F18

Introducción

La sostenibilidad ha emergido como un tema central en la agenda global, impulsada en gran medida por la creciente conciencia ambiental de la Generación Z. Nacidos entre 1995 y 2010, este grupo demográfico está influenciando significativamente las políticas ambientales y las prácticas empresariales (Dragolea et al., 2023).

La literatura evidencia que los jóvenes adoptan estilos de vida sostenibles, optando por productos y servicios ecológicos, y apoyando a comercios que implementan estrategias de protección ambiental, consumo socialmente responsable y medidas para proteger a empleados y comunidades locales (Dabija et al., 2020).

La Generación Z no solo simboliza un grupo con valores diferentes, sino también una fuerza que podría tener un impacto positivo en el futuro de la sostenibilidad. Esta generación posee una necesidad esencial de acceso a la información, lo que permite que sus miembros se informen con mayor rapidez sobre fenómenos mundiales, tendencias y hallazgos (Dabija et al., 2020). Además, Li y Hassan (2023) subrayan que la Generación Z no solo constituye el porcentaje más alto de la población en todo el mundo, sino que también tiene un poder de compra en constante expansión.

A pesar de que la Generación Z tiene conciencia de los retos medioambientales, su implicación en la puesta en marcha de soluciones sustentables fluctúa en función del contexto, ya sea en sus costumbres de consumo, en el sector turístico o en la utilización de tecnologías urbanas sostenibles (Pinho & Gomes, 2023).

Aunque la literatura sobre sostenibilidad ha crecido, Maisaroh et al (2025) identifica un vacío significativo en la comprensión de cómo la Generación Z influye específicamente en el consumo sostenible en diversos sectores. Se destaca que pocos estudios previos han explorado el papel único de esta generación en la configuración de las dinámicas del mercado. Esta ausencia de una investigación profunda y sistemática sobre la influencia de la Generación Z en la adopción global de prácticas sustentables constituye una oportunidad de investigación considerando su creciente protagonismo como consumidores y agentes de cambio social.

La presente investigación intenta dar respuesta a la interrogante: ¿Qué impacto tiene la Generación Z en la adopción de prácticas sustentables a escala mundial? Mediante un estudio bibliométrico y una revisión literaria, se ofrece una perspectiva global de las tendencias y patrones acerca de la Generación Z y la sostenibilidad. Al detectar áreas fundamentales de influencia y posibilidades de intervención, este análisis puede sugerir políticas más eficaces y estrategias de negocio que fomenten la sostenibilidad.

Este análisis es particularmente oportuno dado el contexto actual de transformación social y

ambiental, donde los consumidores jóvenes, especialmente la Generación Z, se perfilan como agentes clave en la presión hacia prácticas empresariales más responsables (Maisaroh et al., 2025). Por lo tanto, se espera que los resultados de la presente investigación brinden un marco valioso para futuras políticas y estrategias que promuevan una adopción más amplia de prácticas sustentables globales.

El documento se organiza de la siguiente forma: primero, se expone el Marco Teórico, que trata los conceptos fundamentales y antecedentes relacionados con la sostenibilidad y el comportamiento de la Generación Z. Luego, se detalla la Metodología utilizada para el estudio bibliométrico y la revisión de literatura. En la parte de Resultados y Discusión, se muestran los hallazgos fundamentales de la investigación, seguidos de una interpretación crítica de estos. Finalmente, el documento concluye con las Referencias, que incluyen todas las fuentes consultadas durante el estudio.

Marco Teórico

La bibliometría, como parte de la cienciometría, se apoya en la teoría de la comunicación científica y permite analizar patrones de producción, colaboración y citación para entender el desarrollo del conocimiento. El crecimiento de la ciencia se caracteriza por una acumulación exponencial de publicaciones, lo cual justifica el análisis temporal como un eje central de este estudio. A continuación, se hace una evaluación de la literatura, en razón de proporcionar base conceptual que se encuentra en los mismos.

Generación Z

Según Gazzola et al. (2020) la generación Z (a veces referida como iGen o Centennials) es aquella nacida después de 1995, vive en una era de crisis económica y evolución tecnológica, priorizan lo móvil, y tienen altos estándares sobre cómo desean pasar su tiempo en línea. Tiene un umbral de atención de ocho segundos en el que es capaz de decidir qué le resulta interesante y qué no. La Generación Z está ingresando al mercado laboral y cambiará radicalmente la forma de hacer negocios, tanto en el enfoque del trabajo como en el de consumo.

Según Su et al. (2019) la generación Z es un grupo de personas que nacieron y viven en el mismo período de tiempo y que tienen comportamientos de compra similares, abarcando a individuos nacidos en o después de 1995 y que experimentarán un mundo diferente al de todas las generaciones anteriores. En general, los integrantes de la Generación Z están altamente educados, son expertos en tecnología y tienen una orientación comunitaria. Poseen un fuerte sentido de responsabilidad social, expresan un interés genuino en liderar el cambio hacia el desarrollo sostenible. Entienden el “por qué” de ser ecológicamente responsables, pero tienen dificultades para saber “cómo” involucrarse.

La Generación Z representa un segmento de mercado alimentario sostenible con gran potencial, por lo que comprender su grupo de consumidores es vital para coordinar un enfoque efectivo en el marketing de sostenibilidad.

Esta generación, está altamente familiarizada con el progreso tecnológico, los dispositivos móviles y los gadgets, y con los últimos descubrimientos en línea. De hecho, las redes sociales y la tecnología son factores clave para el desarrollo de esta generación, sin los cuales las actividades diarias parecen imposibles de realizar. Para este grupo es imprescindible tener acceso a la información, lo que permite a sus miembros estar más al tanto de los fenómenos mundiales, tendencias y hallazgos. Ellos comprenden no solo el alcance, sino también el impacto de estos fenómenos en su futuro (Dabija et al., 2020).

Según los autores Espejo et al. (2025) las personas que forman parte de la Generación Z adoptan tendencias de moda específicas de las redes sociales, se mantienen actualizadas para formar parte de una comunidad en la que se sienten cómodas, y se enfocan en obtener nueva información relacionada con sus intereses. Los autores Poláková & Klímová (2019) los consideran personas que provienen de familias más pequeñas, con padres mayores que sostienen valores tradicionales. Sus vidas han sido programadas, monitorizadas y protegidas.

Sostenibilidad

La preocupación por el medio ambiente ya no es exclusiva de una minoría de grupos ambientalistas; los consumidores de todo el mundo están genuinamente comprometidos con los temas ambientales. La conciencia ambiental se refiere a la percepción y sensibilidad tanto de individuos como de grupos sociales hacia el medio ambiente y cuestiones relacionadas, lo que incluye (a) el grado de preocupación por el medio ambiente, (b) la sensibilidad ante problemas ambientales actuales o potenciales y (c) la conciencia y actitud responsable frente a la protección ecológica (Gazzola et al., 2020).

La necesidad de cambiar el enfoque del desarrollo sostenible se reforzó con la Agenda 2030, la cual, reúne 17 objetivos, los denominados Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), con 169 metas que deben alcanzarse para el año 2030, plazo en el que las naciones deben haber cumplido los estándares para lograr dichos objetivos, argumentando que alcanzar los objetivos de sostenibilidad es fundamental para conseguir un nivel de vida de mejor calidad (Gazzola et al., 2020).

Para Sengupta et al. (2024) la sostenibilidad ambiental implica el uso responsable de los recursos naturales y la producción y consumo ecológicamente responsables para mitigar el cambio climático. Este enfoque, impulsado por la demanda de consumidores conscientes especialmente la Generación Z, se integra con principios sociales como la equidad y la seguridad para promover

comunidades y entornos urbanos resilientes.

El consumo sostenible integra el desarrollo económico con la conservación ambiental, impulsado por una conciencia global creciente. Tanto consumidores con alta sensibilidad individual y colectiva hacia el medio ambiente como empresas están adoptando estilos de vida y prácticas productivas ecológicas, lo que ha favorecido el surgimiento de estrategias de marketing verde (Su et al., 2019).

Generación Z y la Sostenibilidad

Desde una perspectiva teórica, el comportamiento de consumo sostenible de la Generación Z puede analizarse a través del Modelo de Comportamiento Planificado y de Teorías de Valores ambientales y normativos. Estas teorías sugieren que las actitudes proambientales de los individuos están moldeadas tanto por influencias sociales como por la percepción de eficacia de sus acciones, lo cual es particularmente relevante en una generación expuesta a la información digital de manera constante (Djafarova & Foots, 2022).

Igualmente, el Modelo de Valor-Actitud-Comportamiento resulta beneficioso para entender la manera en que la Generación Z adopta conductas sustentables. Esta perspectiva se fundamenta en el concepto de que las actitudes hacia el medio ambiente y los valores asociados al consumo ecológico son factores esenciales para la adopción de conductas sustentables, tal como lo demuestran investigaciones sobre el uso de productos amigables con el medio ambiente y el interés por prácticas de economía circular (Nikolić et al., 2022)

Respecto a la relación entre la Generación Z y la sostenibilidad en contextos particulares como el turismo, las investigaciones subrayan que, aunque esta generación demuestra interés en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), su verdadero compromiso con comportamientos ecológicos en circunstancias de consumo turístico es restringido, especialmente cuando se topan con limitaciones de tiempo y presupuesto (Pinho & Gomes, 2023). Estas restricciones subrayan la relevancia de promover un compromiso y conciencia más elevados, tanto a nivel personal como grupal, para vencer los obstáculos hacia una conducta más sustentable.

De forma parecida, el consumo en áreas concretas como la moda sustentable y la alimentación también muestra la sensibilidad de esta generación acerca de los efectos ecológicos de sus elecciones de adquisición, aunque su habilidad para actuar de acuerdo a estos principios puede verse afectada por elementos externos, como el costo y la accesibilidad a productos sostenibles (Kymäläinen et al., 2021).

Desde el punto de vista laboral, las investigaciones señalan que los atributos del trabajo sostenible y la percepción de sentido laboral son elementos cruciales para la permanencia de la

Generación Z en entornos organizativos enfocados en la sostenibilidad. Proporcionar posibilidades de aportar de manera activa a prácticas sustentables puede reforzar el sentido de propósito de esta generación en el entorno laboral (Popaitoon, 2022).

La Generación Z está caracterizada por mostrar sensibilidad hacia la sostenibilidad, conservando sus valores, actitudes y comportamientos, aunque enfrenten barreras que impidan la adopción de prácticas amigables con el medio ambiente; en este contexto, el crecimiento del consumo sostenible ha influido en las decisiones de diversos sectores, enfocándose en avanzar con la transformación de los procesos productivos y operativos, y motivando a implementar estrategias de marketing verde mediante el desarrollo de productos y servicios acordes con esta tendencia.

Método

El desarrollo metodológico de esta investigación consistió en un mapeo científico del área de Sostenibilidad y su relación con la Generación Z, por medio de un análisis bibliométrico de la producción científica registrada en Scopus. La búsqueda en Scopus combinó términos clave como “Generation Z AND Sustainability” (ver Tabla 1).

De esta forma, el corpus se compone de 303 artículos científicos publicados en revistas indizadas en Scopus en el periodo del 2015- 2025. El período de tiempo se justifica al entender la capacidad de toma de decisiones de la generación Z que, para el año 2015, los nacidos en 1997 tendrían 18 años. El periodo 2015-2025 abarca desde la formalización de los Objetivos de Desarrollo Sostenible hasta la consolidación de la Generación Z como actores económicos clave, permitiendo analizar tendencias pre/post-pandemia.

En una primera instancia, el procedimiento implicó encontrar artículos en la base de datos de Scopus, debido a que es la más extensa a nivel mundial en términos de resúmenes de literatura y referencias de investigaciones científicas. Además, goza de amplio reconocimiento en la comunidad académica por incluir estudios de alta calidad sometidos a revisión por pares. Posteriormente, se ingresó a “Search within” se seleccionó la búsqueda por Article, Abstract, Keywords y se filtraron los artículos con los siguientes términos: Generation AND z AND Sustainability, para afinar la búsqueda se seleccionó “Document type” Article.

Los criterios de selección para este análisis incluyen lo siguiente, inclusión: artículos empíricos en inglés/español con datos cuantificables. Exclusión: revisiones narrativas, capítulos de libros y documentos sin enfoque generacional. Los 303 artículos finales se procesaron en VOSviewer v1.6.20, una herramienta basada en Java. Con este software se realizaron distintos análisis bibliográficos y la visualización de redes bibliométricas, así como para el estudio de co-ocurrencias y la representación del conocimiento científico (Van Eck & Waltman, 2010).

Aplicando el umbral de 5 co-ocurrencias para palabras clave, el algoritmo de Leiden para clustering (resolución = 1.0). Análisis de acoplamiento bibliográfico para identificar redes de autores. El periodo 2015-2025 se seleccionó para capturar la evolución post-ODS y el rol emergente de la Generación Z en políticas ambientales. Adicionalmente, con los resultados obtenidos se realiza una revisión literaria de los 10 artículos más citados.

Resultados

Productividad por años

El análisis de la producción científica sobre Generación Z y Sostenibilidad, como se muestra en la tabla 1, refleja una tendencia de crecimiento en la cantidad de autores a lo largo de los años. Se observa que la producción académica en el 2016 refleja 1 autor, para el 2018 pasa a 4, y es en 2019 donde se comienza a dar un crecimiento para los próximos años, lo antes mencionado, se observa reflejado en el crecimiento del número de citas, reflejando en 2016 un total de 39 pero para el año 2019 un total de 605, es decir, un crecimiento del 88%, lo cual, indica la relevancia que fue ganando la temática en la producción científica.

El año 2020 se observan 18 artículos acumulando 955 citas. Para el año 2021, post pandemia, se evidencia una reducción del 182% en la cantidad de citas en relación al año anterior. El año 2022 se destaca con la mayor cantidad de citas reflejando un total de 1005. Lo antes mencionado, equivale al 25% del total de las citas del período analizado, lo que confirma la consolidación de investigaciones y su influencia en la comunidad académica en este periodo.

En 2023, el número de autores ascendió a 74, aunque las citas fueron ligeramente inferiores en 33% en relación al período anterior. En 2024, el número de autores alcanzó los 118, consolidando la tendencia de crecimiento, sin embargo, la cantidad de citas disminuyó a 251, probablemente porque los artículos aún están en proceso de ser citados dentro de la comunidad académica.

Para 2025, se observa una contribución de autores del 5,3% hasta el momento (16 autores), lo que es comprensible dado la data corresponde aproximadamente un trimestre del 2025.

Tabla 1. *Productividad por años*

Años	Cantidad de Autores	% del Total Autores	Cantidad de citación	% del Total citaciones
2016	1	0.3%	39	1%
2018	4	1.3%	75	2%
2019	14	4.6%	605	15%
2020	18	5.9%	955	24%
2021	17	5.6%	339	8%
2022	41	13.5%	1005	25%
2023	74	24.4%	753	19%
2024	118	38.9%	251	6%
2025	16	5.3%	22	1%
Total	303	100%	4044	100%

Fuente: Data procesada de base de datos Scopus, Elsevier B.V. al 13 de marzo 2025.

Productividad por países

El análisis de la distribución geográfica de la producción científica sobre Generación Z y Sostenibilidad, como se muestra en la tabla 2, revela una predominancia de Estados Unidos, con 38 documentos, seguido por India e Italia, ambos con alrededor de 30 documentos, lo que subraya la importancia de estos países en el desarrollo de investigaciones relacionadas con sostenibilidad juvenil.

Países como Indonesia, Rumania y Polonia también muestran una significativa contribución con 15 a 14 publicaciones, reflejando un interés académico alineado con la sostenibilidad. Finalmente, Alemania, Portugal y España aportan con 13 artículos cada uno, indicando un compromiso emergente con estos temas en dichas regiones. En conjunto, la distribución refleja el liderazgo de potencias académicas y económicas, con participación creciente de naciones en desarrollo en la investigación sobre sostenibilidad y Generación Z.

Tabla 2. *Productividad por países*

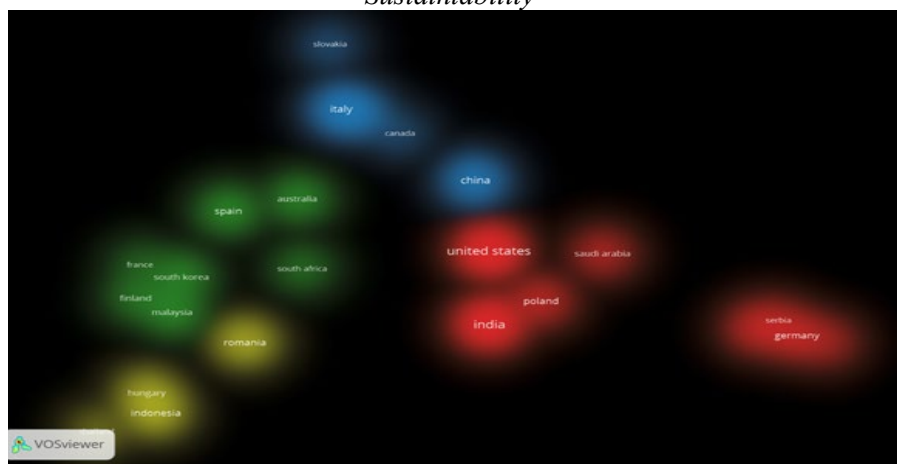
País	Número de Publicaciones
Estados Unidos	38
India	35
Italia	24
China	22
Indonesia	15
Rumania	15
Polonia	14
Alemania	13
Portugal	13
España	13

Fuente: Data procesada de base de datos Scopus, Elsevier B.V. al 13 de marzo 2025.

La Figura 1 muestra un mapa de densidad del número de publicaciones por país, donde los

diferentes grupos de países están representados por colores. Estos grupos reflejan la interconexión entre los países en función de su producción académica, evidenciando patrones de colaboración y coocurrencia en la literatura científica. Cuanto mayor es el peso de un elemento, más grande es el nodo del mismo.

Figura 1. Mapa de densidad de productividad por países para el tema “Generation Z and Sustainability”



Fuente: Data procesada de base de datos Scopus, Elsevier B.V. al 13 de marzo 2025.

Productividad por editoriales académicas y científicas

El análisis de las editoriales en las que se han publicado investigaciones sobre Generación Z y sostenibilidad, como se presenta en la Tabla 3, muestra que Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI) es la editorial con el mayor número de publicaciones, con 75 artículos en el período analizado. Este dato resalta el papel dominante de MDPI en la difusión del conocimiento sobre esta temática, seguido de Emerald Publishing con 31 artículos y Elsevier Ltd. con 28 artículos.

Tabla 3. Productividad por Editoriales académicas y científicas

Editoriales	Cantidad de Publicaciones
Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI)	75
Emerald Publishing	31
Elsevier Ltd	28
Routledge	13
John Wiley and Sons Ltd	12
SAGE Publications Inc.	12
Springer	5
Frontier Media S.A.	6
Inderscience Publishers	4
LLC CPC Business Perspectives	4

Fuente: Data procesada de base de datos Scopus, Elsevier B.V. al 13 de marzo 2025.

Productividad por revistas

El análisis de las revistas académicas que han publicado sobre la relación entre la Generación Z y la Sostenibilidad, como se muestra en la tabla 4, revela que la revista "Sustainability (Switzerland)" lidera con 57 artículos, que representa el 19% de todas las publicaciones en el período analizado, reflejando un amplio interés y un enfoque multidisciplinario en este campo. "Young Consumers" le sigue con 6 artículos, enfocándose en las motivaciones de consumo consciente de los jóvenes, y el "Journal of Sustainable Tourism" con 5 artículos, que analiza la manera en que esta generación participa en prácticas de turismo sustentable. La revista "Foods" ofrece 4 artículos acerca de la sostenibilidad en la alimentación, en tanto que los periodismos "British Food Journal", "Energies", "Journal of Consumer Marketing", "Journal of Ecohumanism" y "Journal of Retailing and Consumer Services" ofrecen 3 artículos, tratando la sostenibilidad en diversos campos.

El estudio resalta el incremento del interés en cómo la Generación Z se relaciona con asuntos de sostenibilidad y su impacto en diferentes sectores, lo que sugiere que la investigación en este campo continuará creciendo conforme esta generación adopte un rol más sobresaliente como consumidores conscientes.

Tabla 4. *Productividad por revista*

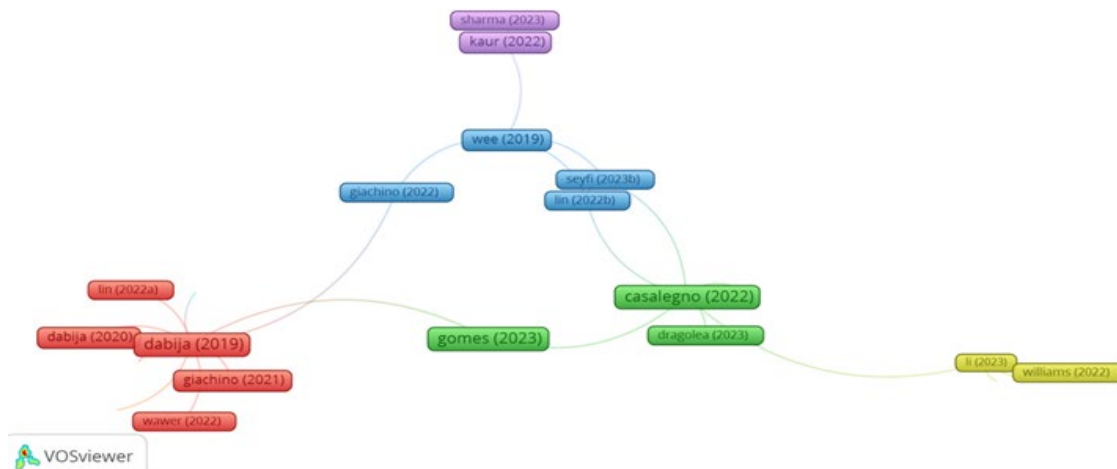
Revistas	Número de artículos
Sustainability (Switzerland)	57
Young Consumers	6
Journal of Sustainable Tourism	5
Foods	4
British Food Journal	3
Energies	3
Journal of Consumer Marketing	3
Journal of Ecohumanism	3
Journal of Retailing and Consumer Services	3

Fuente: Data procesada de base de datos Scopus, Elsevier B.V. al 13 de marzo 2025.

La Figura 2 presenta un mapa de co-ocurrencia de productividad por revista en relación con el tema "Generation Z and Sustainability". En este mapa, las revistas están agrupadas por colores según su nivel de interconexión y su relación en la red de publicaciones científicas.

El tercer clúster azul, estructurado alrededor de Wee, (2019), muestra enlaces relevantes con Seyfi et al., (2023), Lin & Chen, (2022) y Giachino et al., (2021) reflejando una evolución del conocimiento con un alto grado de interdependencia. Finalmente, los nodos periféricos como Li & Hassan (2023) y Williams & Hodges, (2022) sugieren líneas de investigación menos integradas, pero potencialmente relevantes. En conjunto, esta estructura de nodos refleja la dinámica del campo, desde fundamentos teóricos hasta nuevas direcciones de investigación.

Figura 4. Mapa de interrelación entre autores para el tema “Generation Z and Sustainability”



Fuente: Data procesada de base de datos Scopus, Elsevier B.V. al 13 de marzo 2025.

Discusión

Los resultados de esta investigación bibliométrica, sumados a la revisión de la bibliografía relacionada con la Generación Z y la Sostenibilidad, muestran una tendencia ascendente en los estudios que tratan la conexión entre estos dos temas. Durante el estudio, se observó un incremento notable en la producción académica en años recientes, lo que evidencia un interés creciente por entender cómo esta generación percibe, adopta y fomenta prácticas sustentables.

Se evidencia en la base de datos que, en el 2016, se muestran las primeras referencias sobre la temática, con un total de 39, para el 2018, se contaron 75 citaciones sobre la temática, y se muestra un aumento para el 2020 con un total de 955, se muestra un crecimiento de las mismas, ya que en 2022 se consolidaron con 1005 referencias, siendo el año en donde más se ha investigado sobre la temática. Se puede evidenciar que Las principales tendencias se han enfocado en el papel del comportamiento del consumidor y el impacto de las redes sociales en la promoción de prácticas sustentables Dabija et al. (2019); Gomes et al. (2023); Kamenidou et al., (2019); Sogari et al. (2019);

Su et al, (2019). Este descubrimiento concuerda con la teoría del consumo consciente y la adopción de estilos de vida respetuosos con el medio ambiente. (Djafarova & Fooks, 2022).

La Tabla 6 muestra patrones significativos en la evolución del conocimiento académico. Entre los estudios más mencionados se encuentran Gazzola et al. (2020) y Su et al, (2019) que se centran en comprender cómo la Generación Z adopta prácticas sustentables. Se nota una tendencia hacia la investigación en áreas como la moda, los alimentos, el consumo ecológico y la elaboración de estrategias de marketing sustentable. La diversidad de enfoques y la presencia de variados temas señalan que la investigación en este ámbito es multidisciplinaria, lo que facilita la incorporación de nuevas visiones teóricas y metodológicas para examinar de manera más detallada el impacto de esta generación en el ámbito de la sostenibilidad.

En el análisis de la bibliografía acerca de la Generación Z, se destaca este segmento de consumidores como esencial para incorporar la sostenibilidad en la estrategia empresarial, considerando las particularidades y valores propios de esta Generación (Casalegno et al., 2022; Gomes et al., 2023). Su sensibilidad ecológica, principios y aspiraciones están revolucionando varias industrias, desde la moda (Gazzola et al., 2020) y la nutrición (Kamenidou et al., 2019; Su et al., 2019; 2023; Sogari et al., 2019) incorporando sectores de servicios como el de la educación (Park & Kim, 2022) y la tecnología (Muralidharan et al, 2020).

Las compañías deben ajustarse a esta situación, implementando prácticas ecológicas en sus procesos y productos (Dabija et al., 2019; Gazzola et al., 2020; Gomes et al., 2023), transmitiendo eficazmente sus ventajas ecológicas (Gomes et al., 2023) y recurriendo a la sensibilidad ecológica de esta generación para garantizar su fidelidad y una ventaja competitiva a largo plazo (Gazzola et al., 2020; Dabija et al., 2020). El desconocimiento de estas dinámicas podría tornarse inviable en el futuro próximo (Dabija et al., 2019).

Esta generación no solo simboliza el porvenir del consumo, sino que también promueve una transformación crucial hacia un modelo económico más sustentable (Alae-Carew et al., 2022; Muralidharan et al., 2019). Las compañías que entiendan y reaccionen de forma eficiente a estas dinámicas tendrán una mejor posición para florecer a largo plazo (Dabija et al., 2019; Gazzola et al., 2020).

Por lo tanto, se sostiene que una perspectiva esencial respecto a la sostenibilidad es la propuesta por Ceballos Hornero (2022) que sostiene que debe ser vista como un deber moral que oriente las decisiones de empresas y gobiernos hacia una transformación ética y social, especialmente ante desafíos globales como el cambio climático y la inequidad. Bajo esta perspectiva los Herrera Esquivel et al. (2022) enfatizan la importancia de políticas públicas que incluyan la sostenibilidad, la innovación y las energías renovables; esto podría crear posibilidades para que la Generación Z se

involucre en proyectos ecológicos e incentive a las empresas a ajustar sus estrategias a estos fundamentos.

En el estudio de Del Angel-Marquez et al, (2023) se respalda el punto de vista mencionado, desde el sector automotriz, señalando que medidas como el uso de energías renovables, la equidad de género y las certificaciones de calidad ISO son esenciales para un desarrollo económico más responsable y sostenible; en sintonía con las demandas de una generación cada vez más consciente del impacto ambiental (ISO 14000) y social (26000).

Tabla 6. Hallazgos clave de los 10 autores más citados, para su integración en la estrategia de negocio

Autor(es) y Año	Citación	Tema Principal	Hallazgos Clave	Sector/Enfoque Principal
Gazzola et al. (2020)	269	Sostenibilidad y Generación Z en la moda	Sostenibilidad y economía circular son estratégicas para la ventaja competitiva a largo plazo en la moda, impulsadas por la Gen Z.	Industria de la moda
Su et al. (2019)	181	Conciencia ambiental y alimentos sostenibles Gen Z	La Gen Z se segmenta por conciencia ambiental, influyendo en sus preferencias de compra de alimentos sostenibles.	Minoristas de alimentos
Park y Kim (2022)	162	Metaverso y aprendizaje sostenible Gen Z	El metaverso ofrece entornos lúdicos para el aprendizaje sostenible, promoviendo la igualdad de oportunidades educativas.	Sector educativo
Dabija et al. (2019)	131	Comportamiento sostenible de jóvenes consumidores	La Gen Z prioriza la sostenibilidad, la tecnología y la conexión emocional con marcas que ofrecen opciones verdes.	Minoristas
Gomes et al. (2023)	130	Demanda de productos ecológicos por la Gen Z	Preocupaciones ambientales, visión de un futuro verde y calidad percibida impulsan el consumo y la disposición a pagar más por ecológicos.	Productos ecológicos
Alae-Carew et al. (2022)	127	Consumo de alimentos de origen vegetal en UK	Aumento del consumo de alimentos de origen vegetal con potencial para dietas más sostenibles.	Alimentación y bebidas
Casalegno et al. (2022)	127	Generación e intención de compra verde	La edad influye en la compra verde; preocupación ambiental y eficacia percibida son importantes en todas las generaciones.	Productos verdes y sostenibles
Kamenidou et al. (2019)	112	Consumo sostenible de alimentos por estudiantes Gen Z	El consumo sostenible se limita principalmente a productos locales y de temporada; sugieren segmentación de estudiantes según su interés.	Alimentos sostenibles
Muralidharan et al. (2019)	93	Materiales catódicos sostenibles para baterías	Desarrollo de alternativa libre de cobalto para baterías de iones de litio, abordando costos y sostenibilidad.	Industria de baterías
Sogari et al. (2019)	81	Actitudes hacia el consumo de insectos Gen Z	Baja aceptación de insectos como alimento por barreras psicológicas a pesar de reconocer beneficios ambientales.	Alimentos / Proteína alternativa

Fuente: Data procesada de base de datos Scopus, Elsevier B.V. al 13 de marzo 2025.

Este estudio bibliométrico ha permitido determinar, a través de la distribución geográfica de la investigación, que los países líderes en la publicación de artículos sobre el tema en cuestión son Estados Unidos, India e Italia, aunque también se nota un incremento en la participación de naciones en vías de desarrollo. La preponderancia de editoriales como MDPI y Elsevier en la divulgación de estas investigaciones resalta la relevancia de la ciencia multidisciplinaria y de acceso libre en la propagación del saber sobre sostenibilidad.

Respecto a las tendencias metodológicas, se notó un predominio de investigaciones cualitativas y revisiones sistemáticas, lo que sugiere que la mayoría de la literatura se centra en entender percepciones y actitudes en vez de valorar un impacto medible. No obstante, una debilidad detectada es la falta de investigaciones longitudinales que faciliten el análisis de la progresión de estos comportamientos a lo largo del tiempo. Entre las limitaciones del estudio, se reconoce que el análisis bibliométrico depende en gran medida de las bases de datos seleccionadas, lo que podría haber excluido literatura relevante no indexada en la fuente utilizada. Además, la clasificación de los estudios se basa en palabras clave y categorías temáticas que podrían no capturar completamente la complejidad del fenómeno.

La investigación bibliométrica de Li & Hassan (2023) muestra un interés académico en torno a la Generación Z, especialmente en lo que respecta a su conducta de compra. En esta publicación se registra un incremento desde 2017, llegando a su máximo nivel en 2022 con 210 publicaciones indexadas en Scopus, que coincide con la tendencia de la investigación presentada dado que es cuando esta generación comienza a consolidarse como un grupo de consumo con características propias y diferenciadas.

Para futuros estudios, se aconseja realizar investigaciones empíricas utilizando metodologías combinadas que faciliten la triangulación de datos tanto cualitativos como cuantitativos. Adicionalmente, investigar la conexión entre la Generación Z y la Sostenibilidad en diversos entornos culturales podría ofrecer una perspectiva más completa de este fenómeno mundial.

Para concluir, la Generación Z posee la capacidad de encabezar un cambio importante hacia un futuro más sustentable, sin embargo, es imprescindible promover un compromiso estructural y educativo más intenso para vencer las restricciones presentes. Este análisis propone que la investigación en este campo seguirá creciendo conforme esta generación adopte un papel más proactivo como protectores del medio ambiente y consumidores conscientes.

Referencias

Alae-Carew C.; Green R.; Stewart C.; Cook B.; Dangour A.D.; Scheelbeek P.F.D (2022) The role of plant-based alternative foods in sustainable and healthy food systems: Consumption trends in the UK, *Science of The Total Environment*. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2021.151041>.

- Casalegno, C., Candelo, E., & Santoro, G. (2022). Exploring the antecedents of green and sustainable purchase behaviour: A comparison among different generations. *Psychology and Marketing*, 39(5), 1007–1021. <https://doi.org/10.1002/mar.21637>
- Ceballos Hornero, D. (2022). Un mapa de las nuevas economías. *Vinculatégica*, 7(2). <https://doi.org/10.29105/vtga7.2-76>
- Dabija, D. C., Bejan, B. M., & Pușcaș, C. (2020). A Qualitative Approach to the Sustainable Orientation of Generation Z in Retail: The Case of Romania. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(7). <https://doi.org/10.3390/jrfm13070152>
- Del Angel-Marquez, J., Galindo-Mora, J. P., & López-Pérez, F. (2023). Panorama teórico de la adopción de la sostenibilidad en la industria automotriz. *Vinculatégica EFAN*, 9(6), 112–133. <https://doi.org/10.29105/vtga9.6-458>
- Djafarova, E. and Foots, S. (2022), "Exploring ethical consumption of generation Z: theory of planned behaviour", *Young Consumers*, Vol. 23 No. 3, pp. 413-431. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2021-1405>
- Dragolea, L. L., Butnaru, G. I., Kot, S., Zamfir, C. G., Nuță, A. C., Nuță, F. M., Cristea, D. S., & Ștefănică, M. (2023). Determining factors in shaping the sustainable behavior of the generation Z consumer. *Frontiers in Environmental Science*, 11. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2023.1096183>
- Espejo, L., Perez, N., Mendoza, C., & Gagarín, Y. (2025). A Systematic Review on Unique Characteristics of Generation Z and Their Impact on Purchasing Decisions. *Journal of Ecohumanism*, 4(1), 12–25. <https://doi.org/10.62754/joe.v4i1.4079>
- Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). Trends in the fashion industry. The perception of sustainability and circular economy: A gender/generation quantitative approach. *Sustainability (Switzerland)*, 12(7), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su12072809>
- Giachino, C., Pattanaro, G., Bertoldi, B., Bollani, L., & Bonadonna, A. (2021). Nature-based solutions and their potential to attract the young generations. *Land Use Policy*, 101, 105176. <https://doi.org/10.1016/J.LANDUSEPOL.2020.105176>
- Gomes, S., Lopes, J. M., & Nogueira, S. (2023). Willingness to pay more for green products: A critical challenge for Gen Z. *Journal of Cleaner Production*, 390. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136092>
- Herrera Esquivel, E., Treviño Montemayor, J., & Cerecedo Cruz, E. (2022). México: un país emergente con oportunidad económica sustentable; un ensayo desde una perspectiva de innovación y competitividad. *Vinculatégica*, 7(2). <https://doi.org/10.29105/vtga7.2-44>
- Kymäläinen, T., Seisto, A., & Malila, R. (2021). Generation z food waste, diet and consumption habits: A finnish social design study with future consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su13042124>
- Li, P., & Hassan, S. H. (2023). Mapping the literature on Gen Z purchasing behavior: A bibliometric analysis using VOSviewer. *Innovative Marketing*, 19(3), 62–73. [https://doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.06](https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.06)
- Lin, P. H., & Chen, W. H. (2022). Factors That Influence Consumers' Sustainable Apparel Purchase Intention: The Moderating Effect of Generational Cohorts. *Sustainability (Switzerland)*, 14(14). <https://doi.org/10.3390/su14148950>
- Maisaroh, M. ., Muslikhah, R. S. ., Suratman, A. ., Junianta, R. D., Sholihah, M. A. ., Saputri, I. A. ., Sofia, K. B. ., Azmi, A. N. T. ., Rahma, N. E. ., & Rizki, N. A. M. . (2025). The Use of Exploratory Factor Analysis to Identify Determinants of Green Innovation Product Acceptance Among Generation Z. *Journal of Ecohumanism*, 4(1), 1826 –. <https://doi.org/10.62754/joe.v4i1.6003>
- Muralidharan, N., Essehli, R., Hermann, R. P., Amin, R., Jafta, C., Zhang, J., Liu, J., Du, Z., Meyer, H. M., Self, E., Nanda, J., & Belharouak, I. (2020). Lithium Iron Aluminum Nickelate, LiNi_xFe_yAl_zO₂—New Sustainable Cathodes

- for Next-Generation Cobalt-Free Li-Ion Batteries. *Advanced Materials*, 32(34). <https://doi.org/10.1002/adma.202002960>
- Nikolić, T. M., Paunović, I., Milovanović, M., Lozović, N., & Đurović, M. (2022). Examining Generation Z's Attitudes, Behavior and Awareness Regarding Eco-Products: A Bayesian Approach to Confirmatory Factor Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 14(5). <https://doi.org/10.3390/su14052727>
- Pinho, M., & Gomes, S. (2023). Generation Z as a critical question mark for sustainable tourism – An exploratory study in Portugal. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/JTF-07-2022-0171>
- Poláková, P., & Klímová, B. (2019). Mobile technology and generation Z in the English language classroom – A preliminary study. *Education Sciences*, 9(3). <https://doi.org/10.3390/educsci9030203>
- Popaitoon, P. (2022). Fostering Work Meaningfulness for Sustainable Human Resources: A Study of Generation Z. *Sustainability (Switzerland)*, 14(6). <https://doi.org/10.3390/su14063626>
- Sengupta, D., Mathews, M., Bridges, L., D'Costa, R., & Bastian, B. L. (2024). Sustainability Orientation of Generation Z and Its Role in Their Choice of Employer—A Comparative Qualitative Inquiry of India and United States. *Administrative Sciences*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/admsci14100249>
- Seyfi, S., Hall, C. M., Vo-Thanh, T., & Zaman, M. (2023). How does digital media engagement influence sustainability-driven political consumerism among Gen Z tourists? *Journal of Sustainable Tourism*, 31(11), 2441–2459. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2112588>
- Sogari, G., Bogueva, D., & Marinova, D. (2019). Australian consumers' response to insects as food. *Agriculture (Switzerland)*, 9(5). <https://doi.org/10.3390/agriculture9050108>
- Su, C. H., Tsai, C. H., Chen, M. H., & Lv, W. Q. (2019). U.S. sustainable food market generation Z consumer segments. *Sustainability (Switzerland)*, 11(13). <https://doi.org/10.3390/su11133607>
- van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523–538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
- Wee, D. (2019). Generation Z talking: transformative experience in educational travel. *Journal of Tourism Futures*, 5(2), 157–167. <https://doi.org/10.1108/JTF-02-2019-0019>
- Williams, A., & Hodges, N. (2022). Adolescent Generation Z and sustainable and responsible fashion consumption: exploring the value-action gap. *Young Consumers*, 23(4), 651–666. <https://doi.org/10.1108/YC-11-2021-1419>