

El Consumo Socialmente Responsable entre los jóvenes Bogotanos de la generación de los “Millennials”

Diana María López Celis¹

Mónica Eugenia Peñalosa Otero²

Laura Tatiana Almonacid Prieto³

Daniel Felipe Enciso Alcantar⁴

RESUMEN

El artículo publicado en la revista *Visión Empresarial*, es avance de la investigación titulada “*Medición y Caracterización del Consumo Socialmente Responsable en Colombia*”, aprobada en la convocatoria N0. 12 de la dirección de investigaciones de la UJTL.

El objetivo del documento consiste en exponer el panorama general sobre el significado y la actitud que tienen los jóvenes bogotanos de entre 18 y 25 años de edad y conocidos como los “Millennials”, pertenecientes a estratos socioeconómicos 3 y 4, frente al tema del consumo socialmente responsable; de acuerdo con las estrategias de comunicación desarrolladas por las empresas en pro de una actitud positiva con la temática abordada.

¹ Magister en Psicología, especialista en Psicología del Consumidor y profesional en Psicología de la Universidad Konrad Lorenz de Bogotá. 15 años de experiencia profesional en Conocimiento del Consumidor, Planeación Estratégica, Investigación de Mercados e Investigación de Medios, en diferentes centrales de medios. Subdirectora de Investigaciones en Starcom Colombia. Gerente de oficina en Zenith Quito, liderando la cuenta de Nestlé. Catedrática en las Universidades; Central, Javeriana, Piloto y Konrad Lorenz con investigación comprobada. Dirección postal carrera 4 # 22-61 oficina 434 módulo 1. Teléfono 2427030 ext. 1560. Correo electrónico: diana.lopez@utadeo.edu.co

² Magister en Mercadeo Agroindustrial. Profesional en Relaciones Internacionales. Se ha venido desempeñando en los últimos años como docente en la Universidad Jorge Tadeo Lozano, la Universidad de La Salle y la Universidad de Pamplona – Colombia. Investigadora Junior (IJ) avalada por Colciencias. Par evaluadora de la revista FACE de la Universidad de Pamplona y la revista Economía y Administración de la Universidad Autónoma de Occidente. Dirección postal carrera 4 # 22-61 oficina 434 módulo 1. Teléfono 2427030 ext. 1560. Correo electrónico monica.penalosa@utadeo.edu.co

³ Estudiante de octavo semestre de Mercadeo de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Laurat.almonacidp@utadeo.edu.co

⁴ Estudiante de sexto semestre de Mercadeo de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Danielf.encisoa@utadeo.edu.co

Desde el punto de vista metodológico, se realizó una investigación exploratoria, con alcance cualitativo; para el trabajo de campo se desarrolló una sesión de grupo como técnica directa para finalmente analizar la información recopilada con el software Atlas ti.

La revista *Visión Empresarial* pertenece al centro de investigaciones y desarrollo de la Universidad de Los Andes de Venezuela. Como revista arbitrada e indizada, de periodicidad semestral y órgano de divulgación de productos científicos, tiene por finalidad promover la discusión sobre temas de actualidad relacionados con las organizaciones, aplicados a las ciencias administrativas y hallazgos de las ciencias sociales en general. El eje temático sobre el cual versa el contenido de cualquier número que se edite de esta revista, tiene un espectro amplio de utilidad a lectores de variada naturaleza, como investigadores, docentes, estudiantes de pre y postgrado de las ciencias sociales, gerentes, profesionales y demás interesados en las ciencias administrativas y sus aplicaciones.

Visión Gerencial se encuentra actualmente indizada en: Sistema de Información sobre las revistas de investigación científica: LATINDEX- Directorio y Catálogo- México, Sistema de indización y Biblioteca Electrónica: REVENCYT - Venezuela – Clase A-, Citas Latinoamericanas en Ciencias Sociales y Humanísticas Mexico (Clase), Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico (REDIB).

Índices y/o Bases de Datos en los cuales está indexada/registrada la revista: Emerging Sources Citation Index (ESCI), Matriz de Información para el Análisis de Revistas – MIAR, GoogleScholar Metrics, The European Reference Index for the Humanities and the Social Sciences (ERIH PLUS), Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal –REDALYC-.

Consumo Socialmente Responsable (CSR)

Según Dueñas, Perdomo y Villa (2014), el surgimiento del consumo responsable tiene su origen en los denominados consumidores verdes, en la investigación ecológica y del *marketing* que se dio en una etapa temprana de los años sesenta y en los movimientos medioambientales de la época; por tanto, el consumo verde es aquel que evita productos que ponen en riesgo la salud del consumidor o de otro; causan daño significativo al

medio ambiente durante la manufactura, su uso o desperdicio; consumen una cantidad desproporcionada de energía; causan un desperdicio innecesario; usan materiales derivados de especies o ambientes amenazados; así como aquellos que implican un maltrato innecesario de animales o que, de manera adversa, afectan a otros países.

El objetivo fundamental de esta práctica, radica en que las personas sean más conscientes y racionales al momento de realizar determinados hábitos, se basa en un conjunto de prácticas, estrategias y sistemas, tanto empresariales como personales que busca el equilibrio en las partes de la sociedad, de la economía y del ambiente.

En los últimos años la medición que se ha hecho sobre consumo socialmente responsable ha ido avanzando y ha tenido un fuerte crecimiento. Según Mohr, Webb y Harris (2001), la escala de compra socialmente responsable se compone de cuatro elementos: uno, que hace referencia a la responsabilidad social empresarial frente al consumo; otra, extensión relacionada con el reciclaje y el uso de los desperdicios; una tercera, que se relaciona con la compra y la utilización de ciertos productos o servicios que tengan efectos sobre el medio ambiente; y la última, que relaciona el concepto de la personalidad como factor de toma de decisión de compra.

Esta escala reconoce el concepto del comportamiento del consumidor desde una perspectiva psicológica, pero es importante tener en cuenta el contexto geográfico, la cantidad de información que las personas usan, la relación con la sociedad, y las relaciones individuales que son determinantes en el consumo socialmente responsable. (Pascual, Peñalosa y López (2015).

De acuerdo a lo anterior, ha surgido un compromiso que están adquiriendo no solo los consumidores sino también las empresas; es algo más que una moda, es una tendencia que se está modelando hacia un mañana mejor. Sin embargo cabe anotar, que aunque Colombia es un país que no ha avanzado mucho en el estudio del tema, es un factor en el que las compañías deben estar a la vanguardia de esta tendencia, que cada día toma más fuerza.

Diferentes y recientes estudios muestran que las nuevas generaciones de consumidores, líderes en lo que deberá imperar como modelos de negocio en un futuro, son un target

más exigente y participativo en lo que se refiere a las actividades de responsabilidad social y ambiental de las empresas, lo cual se encuentra relacionado con resultados positivos para las mismas (Mohr y Webb, 2005; Lecompte y Roberts, 2006; Cai y Aguilar, 2013; Cone Study, 2013). Por ejemplo, según el estudio Cone Communications Social Impact Study (2013), las nuevas generaciones de consumidores⁵ tienen una imagen más positiva (93%) –creciendo en este sentido de los que afirmaban lo mismo en 2010 (un 85%)–, confían más (un 91%) y son más leales (89%) a aquellas empresas que realizan acciones de apoyo social y medioambiental. Esta tendencia parece indicar que estas nuevas generaciones tienen una mayor conciencia del poder de sus decisiones, de la información de que disponen para ellas y de los beneficios o consecuencias que de ellas se derivan.

Actualmente pocas actividades despiertan más la preferencia y afinidad de marca que aquellas relacionadas con los aspectos sociales, éticos y ambientales del comportamiento de las empresas; por lo tanto incorporar dichas actividades en los lineamientos estratégicos de las mismas, así como conocer y saber comunicarse eficazmente con este creciente segmento de consumidores socialmente responsables, único en sus características, comportamientos y expectativas. Cone Communications Millennial CSR Study (2013). Lo anterior, puede suponer un factor clave para la competitividad futura de las empresas colombianas.

Los Millennials

Para Howe y Strauss (2009) los Millennials son las nuevas generaciones de consumidores adultos jóvenes nacidos entre 1982 y 2001, los cuales representan a un 33% de la población colombiana. Con respecto a las generaciones anteriores, se puede decir que estos son más educados, menos creyentes de la religión, más tecnológicos y más liberales en temas políticos.

Esta generación es la fundadora del social media y la conexión a través de Internet y el celular; viven de formas diferentes, tienen mayor gusto por la creatividad y los productos locales, están más pendientes de sus familias, amigos y la era tecnológica. Igualmente están en primera fila de preferencia dentro de esta generación, desarrollan

⁵ Se entiende por *nuevas generaciones de consumidores* a aquellas nacidas entre 1980 y el 2000, conocidos como “Millennials” en términos generacionales.

vínculos con las iniciativas de las marcas ligadas a Responsabilidad Social “llamado el Triple Bottom Line: People, Planet, Profit. Según Buelvas (2013), el objetivo final es favorecer la conservación del medio ambiente y la igualdad social.

Es por esto que las marcas más favorecidas con los Millennials, son aquellas consideradas como modernas que tengan valores similares a esta generación, que tengan productos sanos, productos sin estereotipos de géneros. Para la consultora Deloitte; los conocidos Millennials, serán en 10 años los que representen el 74% de las personas con actividad económica en todo el mundo.

Los Millennials y Consumo Socialmente Responsable

Los Millennials están en gran parte comprometidos con el trabajo de consumo socialmente responsable. De acuerdo con el Cone Communications Millennial CSR Study (2013), “más de nueve de cada diez Millennials, cambiarían de marca a una que estuviera asociada a una causa social y dos terceras partes de ellos afirman usar las redes sociales para informarse y estar relacionados con la RSE”.

Esta generación es muy criticada por su necesidad hacia la tecnología y los teléfonos inteligentes. Sin embargo, los expertos afirman que una de sus mayores cualidades se basa en el deseo de transformar el mundo, en un sitio donde no existan divergencias, mejorando el medio ambiente para una vida pura y sin riesgos para la comunidad.

Diversas investigaciones han demostrado que los jóvenes están cambiando sus tendencias. De acuerdo con Thompson (2015), los consumidores se están orientando a productos naturales, más sostenibles y menos tóxicos. El 80% de los Millennials en los EE.UU. y el 83% de los consumidores con hijos menores de 6 años en los EE.UU., están dispuestos a pagar más por alimentos y bebidas de origen natural y orgánico. Dos de cada tres Millennials en los EE.UU. están interesados en vinos, cervezas y bebidas energéticas de origen natural y el 84% están interesados en bebidas no alcohólicas naturales.

El consumo socialmente responsable es un tema que no es ajeno a ninguna generación y se ha evidenciado que para los Millennials, es especialmente importante. Sin embargo,

en el caso colombiano no existe un claro conocimiento en el ámbito de la investigación respecto a las actitudes que este target tiene respecto al tema.

Por lo anterior, se exploró la posición de este target frente a dicho tema, para lo cual se desarrolló un estudio en jóvenes de 18-25 años, de la ciudad de Bogotá; siendo la ciudad con mayor representatividad poblacional en Colombia; adicionalmente, se buscó revisar la opinión que tienen respecto al papel que juega la comunicación en la formación de una actitud positiva frente al consumo socialmente responsable.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Con respecto al cuidado medio ambiental enmarcado dentro del Consumo Socialmente Responsable, los Millennials destacan aspectos como la ecología, el medio ambiente, el reciclaje, la economía, la conciencia, la abstinencia, el ahorro y el pensamiento o uso racional; todos estos asociados a conductas consideradas típicas de los consumidores-compradores.

Comprenden que deben ser agentes activos a través de sus hábitos de consumo, desde el momento en el que adquieren los bienes y servicios hasta que los consumen y desechan. Esto supone que en los últimos años se ha generado conciencia respecto al tema.

Además de la generación de conciencia respecto al tema, los consumidores son críticos con respecto a dicha temática. Consideran que el CSR es una práctica con baja aplicación, por lo tanto, no espreciada como una variable relevante al momento de hacer una compra. De acuerdo a lo anterior, se estima que no existe una actitud por parte del consumidor que contribuya a evitar la degradación del medio ambiente, en parte por la falta de información a través de los medios, para poder generar una mayor conciencia ambiental. Se hace necesario que las empresas comuniquen y resalten los procesos de elaboración de sus productos frente al tema medioambiental.

Las prácticas más asociadas identificadas son el reciclaje, el ahorro de servicios y en general el cuidado del medio ambiente. Aunque la información sobre CSR está presente en los medios de comunicación, se estima que no maneja la intensidad y frecuencia necesaria para generar un mayor impacto, debido a la baja inversión; lo cual informa al

consumidor pero no incide en su comportamiento de compra. Por lo anterior, se obtiene una actitud positiva respecto al tema, pero no alcanza a generar la acción, porque falta mayor impacto.

CONCLUSIONES

Podemos concluir que los Millennials bogotanos, son considerados como un segmento poblacional que se interesa, es consciente y está informado sobre la problemática del Consumo Socialmente Responsable, ya que este no es un tema ajeno a su estilo de vida; por tanto, en los Millennials se evidencia una actitud positiva respecto al CSR y asocian el tema con el uso racional de los servicios, el reciclaje y, en general, el cuidado del medio ambiente.

Desde el punto de vista cognoscitivo, para los Millennials no se evidenciaron como importantes aspectos como la racionalización de compra de productos que ponen en riesgo la salud del consumidor o de otro, el proceso de manufactura de los productos o el uso de materiales derivados de especies o ambientes amenazados; así como aquellos que implican un maltrato innecesario de animales o que de manera adversa afectan a otros países.

Finalmente y desde la perspectiva de las fuentes de comunicación existentes, Colombia es un país que viene dando sus primeros pasos respecto a la difusión sobre el manejo del Consumo Socialmente Responsable. Para los Millennials no se percibe ningún tipo de mensaje, por lo tanto no se llega a persuadir, crear imágenes, vender e informar sobre los productos o servicios que se comercializan, lo cual resulta una limitante para un mayor apropiamiento y práctica del CSR en el target analizado.

REFERENCIAS

Aaker, Kumar y Day. (2010). *Investigación de Mercados*. (4ta. Ed.). México: Limusa Wiley.

Buelvas, C. (2013). *El consumo responsable de la generación Millennials*. Extraído el 21 de abril de 2014.

<http://saladecomunicacion.llorenteycuencia.com/temas/noticias/el-consumo-responsable-de-la-generacion-Millennials#Quienessomos>.

- Cai, Z., y Aguilar, F. (2013). Meta-analysis of consumer's willingness-to-pay premiums for certified wood products. *Journal of Forest Economics*, 19, 15-31.
- Cone Study. (2013). *Cone Communications Social Impact Study: The nex cause evolution*. Extraído el 14 de septiembre de 2014.
http://www.conecomm.com/stuff/contentmgr/files/0/e3d2eec1e15e858867a5c2b1a22c4cfb/files/2013_cone_comm_social_impact_study.pdf.
- Dueñas, Perdomo y Villa (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales* 30 (2014) 287–300. Universidad ICESI.
- Ehrenberg, A. S. C. (1974). Repetitive advertising and the consumer. *Journal of advertising research*, 14, 25-34.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6a. ed.). México: McGraw-Hill.
- Howe, N., y Strauss, W. (2009). *Millennials rising: The next great generation*. Ed. 13. New York. Vintage Books.
- Lecompte, A. y Roberts, J. A. (2006). Developing a measure of socially responsible consumption in France. *Marketing Management Journal*, 16(2), 50–66.
- López, Sandoval y Cortés (2010). Relación entre los niveles de TRP'S, las medidas de recordación, preferencia de marca y la conducta de compra en consumidores colombianos. *Revista Psicología desde el Caribe*. Issn 0123-417X, N° 25, enero-junio.
- Mohr, L. A. y Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Mohr, L. A., Webb, D. J. y Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.
- Naresh K. M. (2008). *Investigación de mercados*. (5ª. Ed.). México. Pearson, Prentice Hall.
- Pascual, Peñalosa y López (2015). *El consumo socialmente responsable en el mercado colombiano*. Obtenido de Universidad El Bosque. Extraído el 1 de febrero de 2015. <http://www.uelbosque.edu.co/sites/default/files/publicaciones/revistas/>

cuadernos_latinoamericanos_administracion/volumenXI_numero20_2015/07_C
onsumo_Vol-X-Num-20.pdf.

Stanton, Etzel y Walker (2007). *Fundamentos de marketing*. (14a. Ed.) Madrid.
McGraw-Hill.

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10ª. Ed.). México:
Pearson.

Thompson, W (2015). New Natural: The Next Generation of Conscious Consumerism.
Extraído el 9 de septiembre de 2015. [https://www.jwtintelligence.com/trend-
reports/new-natural/](https://www.jwtintelligence.com/trend-reports/new-natural/)