

Diana María
López Celis¹
Mónica Eugenia
Peñalosa Otero²
Laura Tatiana
Almonacid Prieto³
Daniel Felipe
Enciso Alcantar⁴

Jóvenes de la generación de los "Millennials" y su consumo socialmente responsable en Bogotá, Colombia

Recibido: 29-06-2016
Aceptado: 13-01-2017

RESUMEN

El presente trabajo es un avance de una investigación titulada "Medición y caracterización del consumo socialmente responsable en Colombia". El objetivo de este documento consiste en exponer el panorama general sobre el significado y la actitud que tienen los bogotanos de estratos socioeconómicos 3 y 4, frente al tema del consumo socialmente responsable; de acuerdo con las estrategias de comunicación desarrolladas en pro de una actitud positiva con la temática abordada, en jóvenes de 18-25 años "Millennials", de la ciudad de Bogotá. En cuanto a la metodología implementada, 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.

PALABRAS CLAVE: Consumo socialmente responsable, actitud, comunicación.

ABSTRACT

The young Millennial generation and their socially responsible consumption in Bogotá, Colombia

This paper is an advance of a research entitled "Measurement and characterization of socially responsible consumption in Colombia". The purpose of this paper is to present an overview of the meaning and attitude of bogotanos from socioeconomic strata 3 and 4 on the issue of socially responsible consumption; according to the communication strategies developed towards a positive attitude to the topics addressed at young people aged 18-25 "Millennials" of the city of Bogotá. Regarding the methodology implemented, an exploratory research was conducted with a qualitative range; for fieldwork, a group session as a direct technique was conducted to finally analyze the information collected with the Atlas ti software.

Key words: Socially responsible consumption, attitude, communication.

¹ Magister en Psicología, especialista en Psicología del Consumidor y profesional en Psicología de la Universidad Konrad Lorenz de Bogotá. Profesional en Conocimiento del Consumidor, Planeación Estratégica, Investigación de Mercados e Investigación 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, Colombia. Correo electrónico: diana.lopez@utadeo.edu.co

² Magister en Mercadeo Agroindustrial. Profesional en Relaciones Internacionales. Docente de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, de la Universidad de La Salle y de 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. Correo electrónico: monica.penalosa@utadeo.edu.co

³ Estudiante de séptimo semestre de Mercadeo de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Correo electrónico: laurat.almonacidp@utadeo.edu.co

⁴ Estudiante de sexto semestre de Mercadeo de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Correo electrónico: danielf.encisoa@utadeo.edu.co

1. Introducción

La intervención del ser humano en los procesos naturales, de cierta forma ha alterado las conductas que se llevaban a cabo originalmente, la evolución ha obligado a la humanidad a buscar recursos útiles que le permitan transformar y avanzar en su desarrollo; la naturaleza se ha visto afectada por dicha evolución, puesto que las consecuencias negativas recaen sobre ésta; es decir, el hombre ha optado por utilizar recursos o rituales en su día a día que deterioran más la naturaleza; la mezcla de todos estos factores en la actualidad se ven reflejados en fenómenos naturales como incendios forestales, inundaciones, pérdida de la capa vegetal, desgaste de la capa de ozono y el derretimiento de los polos, entre otros.

El continuo desgaste que ha venido afectando al mundo, refleja los distintos cambios que han tenido los continentes y cómo éstos han sido perjudicados; un claro ejemplo se encuentra representado por el caso de América Latina, que por su fauna y flora ha sido más susceptible a este tipo de fenómenos.

En épocas recientes se ha comenzado a hablar acerca de capitalismo sustentable, esta frase es ambigua, porque ¿quién, en su sano juicio, podría decir una palabra en contra de la sustentabilidad? Es una palabra de moda para muchos empresarios, políticos y líderes de opinión; intentar definir el significado de esta dualidad, parte del concepto de Consumo Socialmente Responsable (CSR).

El Consumo Socialmente Responsable, es un cambio de paradigma que se ha ido presentando alrededor del mundo, se trata de una modificación en el pensamiento de los consumidores que los hace ser más conscientes acerca de lo que

consumen y la manera en que lo hacen. Dueñas, Perdomo y Villa (2014). En esta nueva forma de pensar, se ve de manifiesto que los atributos de los productos han cambiado, y que otros factores como empaques biodegradables, o procesos de elaboración amigables con el medio ambiente adquieren más relevancia a la hora de hacer la compra. El CSR es ampliamente conocido a nivel mundial, especialmente en Europa y, en Estados Unidos, en donde se han podido identificar comportamientos, perfiles y rasgos característicos de los consumidores que siguen este estilo de vida.

Sin embargo se ha evidenciado que hay muchos vacíos de información que imposibilitan que se haga un perfil adecuado del consumidor bogotano; es por esto que esta investigación pretende profundizar sobre el significado y la actitud que tienen los consumidores bogotanos jóvenes de 18-25 años "Millennials", de estratos socioeconómicos 3 y 4 frente al tema del Consumo Socialmente Responsable y el papel que juega la comunicación para la adopción de buenas prácticas frente al tema.

2. Diseño metodológico

Esta investigación tuvo un enfoque de tipo exploratorio; el cual permite la profundización y familiarización con el tema de investigación. El alcance fue cualitativo, respetando el proceso inductivo; es decir, se partió de particularidades para llegar a generalizaciones.

En cuanto a la técnica; para una primera contextualización del tema, se revisaron fuentes secundarias y en una segunda instancia, para la profundización y recopilación de los datos primarios se realizó una sesión de

grupo. Finalmente, los datos fueron procesados a través de Atlas ti.

En el target seleccionado, se tuvieron en cuenta hombres y mujeres de 18 a 25 años, residentes en la ciudad de Bogotá, clase media típica, que hubieran realizado cualquier tipo de compra durante los últimos 6 meses. Para la muestra, se eligieron 10 personas y el procedimiento de muestreo fue no probabilístico por conveniencia. La sesión de grupo se llevó a cabo el 28 de octubre del año 2015 y tuvo lugar en la cámara de Gesell, de la Universidad Jorge Tadeo Lozano en la ciudad de Bogotá.

3. Marco teórico

De acuerdo con una actitud es una predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado. (Schiffman y Kanuk, 2010)

Una actitud es la organización permanente de procesos individuales, emocionales, de percepción y cognoscitivos en relación con algún aspecto de nuestro entorno, el cual influye en el grado en que una persona alberga sentimientos positivos o negativos hacia un objeto de forma global y depende de las creencias respecto del objeto y la evaluación que hace de las creencias.

La evaluación que se hace del objeto lleva a generar en el individuo actitudes positivas o negativas que son aprendidas, que nacen de la experiencia, surgen del contacto y conocimiento de los objetos, se forman a través de fuentes de información (comunicación), la propia personalidad, los grupos de referencia y la experiencia directa, entre otras.

Actualmente la comunicación-publicidad, juega un papel importante

en los procesos de aprendizaje, debido a la globalización y el fácil acceso a los diferentes medios de comunicación; siendo la comunicación un medio importante para las nuevas generaciones de consumidores o también conocidos como Millennials.

Según Stanton, Etzel y Walker (2007), la comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte.

Para Aaker (citado por López, Sandoval y Cortés, 2010), a través de la comunicación se persiguen tres objetivos:

- Informar o dar a conocer la existencia del producto, servicio o idea, creando la marca.
- Persuadir e influir en los comportamientos de los consumidores, con el fin de que lo compren. En otras palabras, generar en el consumidor una actitud positiva que lo motive a la compra del producto o servicio.
- Recordar, o crear una demanda reforzada que asegure la fidelidad hacia un producto o marca y que proporcione la compra repetitiva.

Ehrenberg (1974) considera que la publicidad es la herramienta que utiliza la comunicación, para lograr su objetivo principal, que es la persuasión; como una forma de crear una imagen de marca, vender e informar a los consumidores de que necesitan de un producto especial que empate con una necesidad particular; teniendo en cuenta esta definición, el hecho de que los productos empaten con las necesidades, puede ayudar a construir actitudes positivas.

Según el informe de la Sociedad de la Información en España de 2014, la publicidad es fuente de información y aprendizaje, especialmente en el

grupo de los Millennials donde cobra mayor valor, puesto que esta generación ha venido de la mano con la evolución de la tecnología y la han usado a su favor, es decir, han utilizado la tecnología y sus derivados como medios de comunicación, para expresar sus ideas y tener una visión más global del mundo.

3.1. 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 con 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 consumidores¹ 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 se deben 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.

3.2. 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 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.

3.3 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

¹ Se entiende por nuevas generaciones de consumidores a aquellas nacidas entre 1980 y el 2000, conocidos como "Millennials" en términos generacionales.

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.

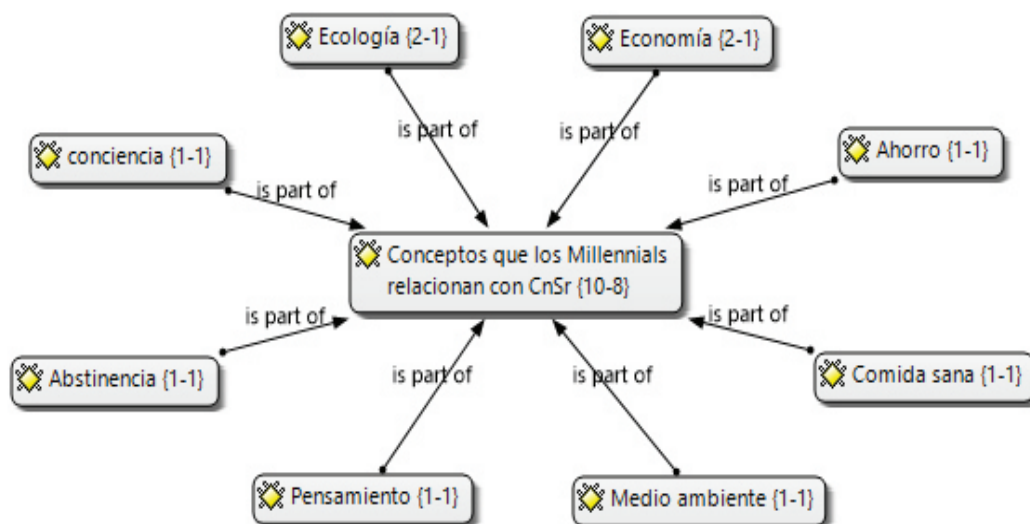
4. Resultados y discusión

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 (Gráfico N°1).

Sumado a lo anterior, 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 (Gráfico N° 2).

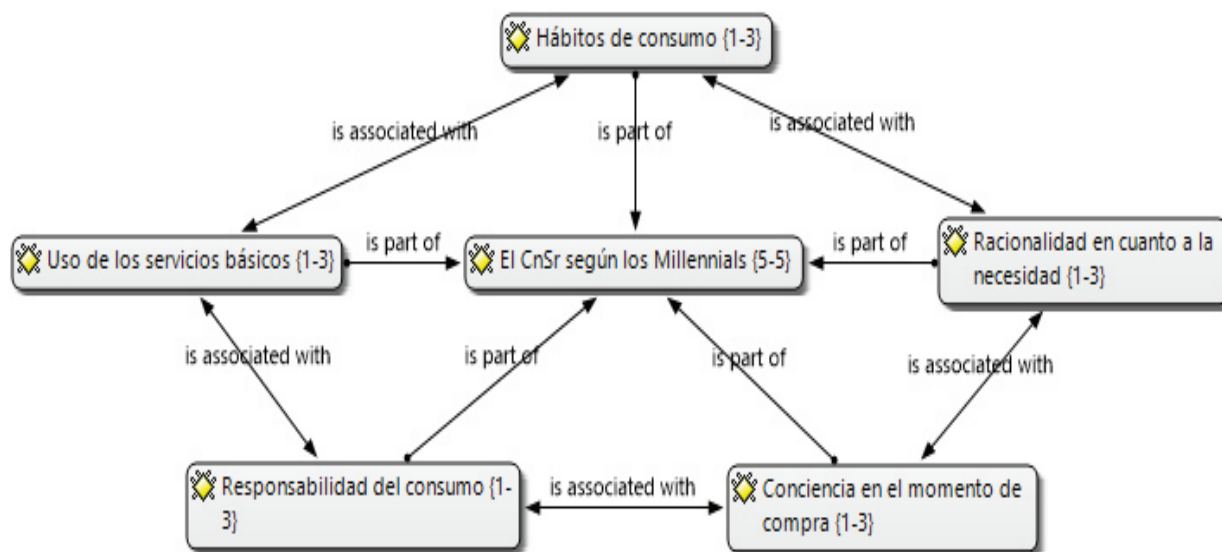
Además de la generación de conciencia respecto al tema, los consumidores son críticos con respecto a dicha temática. Consideran que el CSR es una práctica con baja aplicación, por lo tanto, no espreciada como una variable relevante al momento de hacer una compra. De acuerdo a lo anterior, se estima que 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 (Gráfico N° 3).

Gráfico N° 1. Conceptos que los Millennials relacionan con CSR



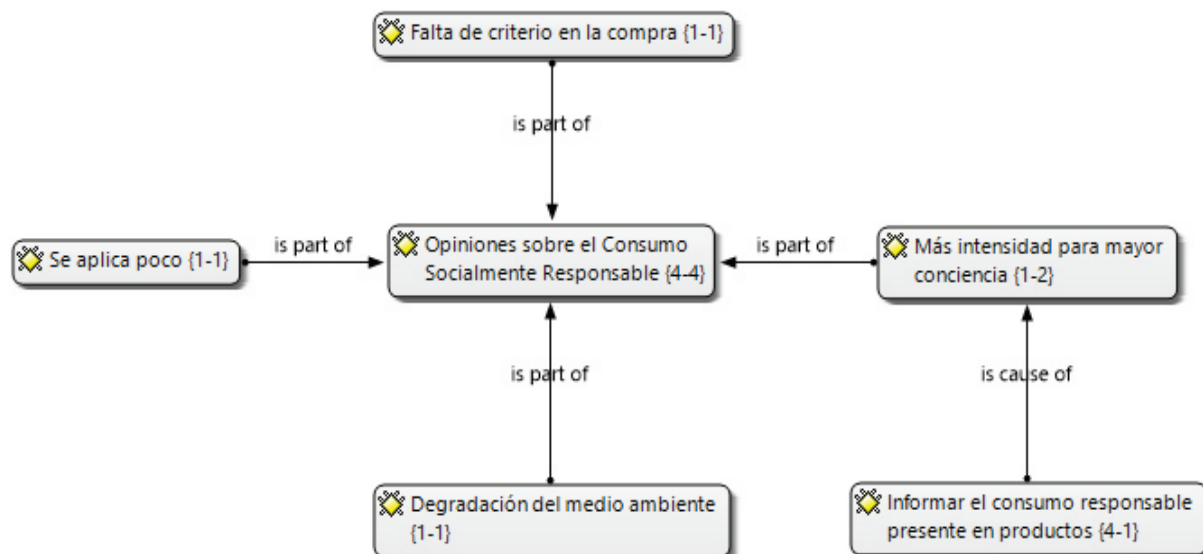
Fuente: Elaboración propia. Red semántica elaborada en ATLAS.ti con información obtenida de sesión en grupo.

Gráfico N° 2. El CSR según los Millennials



Fuente: Elaboración propia. Red semántica elaborada en ATLAS.ti con información obtenida de sesión en grupo.

Gráfico N°3. Opiniones sobre el consumo socialmente responsable



Fuente: Red semántica elaborada en ATLAS.ti con información obtenida de sesión en grupo.
 Elaboración propia.

De otro lado, las prácticas más asociadas identificadas son el reciclaje, el ahorro de servicios y en general el cuidado del medio ambiente. (tabla N°1).

Aunque la información sobre CSR está presente en los medios de comunicación, se estima que no maneja

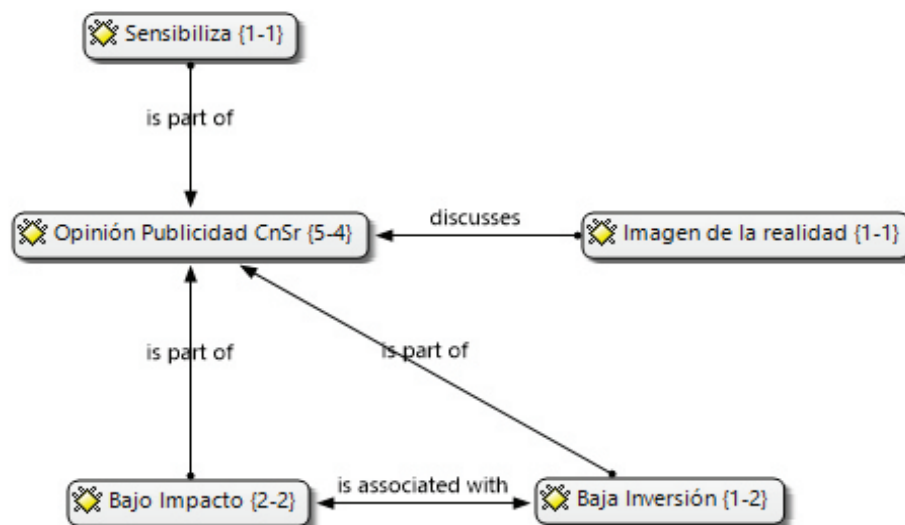
la intensidad y frecuencia necesaria para generar un mayor impacto, debido a la baja inversión; lo cual informa al consumidor pero no incide en su comportamiento de compra. Por lo anterior, se obtiene una actitud positiva respecto al tema, pero no alcanza a generar la acción, porque falta mayor impacto. (Gráfico N° 4).

Tabla N°1. Productos socialmente responsables

Práctica	Frecuencia
Reciclar	9
Ahorro de servicios públicos (agua y luz)	9
Cuidado del medio ambiente	6

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 4. Opinión del impacto de la publicidad en el CSR



Fuente: Red semántica elaborada en ATLAS.ti con información obtenida de sesión en grupo.
 Elaboración propia.

5. Conclusiones

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, 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.

6. Referencias

- Aaker, Kumar y Day. (2010). *Investigación de Mercados*. (4ta. Ed.). México: Limusa Wiley.
- Buelvas, C. (2013). *El consumo responsable de la generación Millennials*. Recuperado abril, 21, 2014, de <http://saladecomunicacion.llorenteycue.nca.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*. Recuperado septiembre, 14, 2014, de http://www.conecomm.com/stuff/contentmgr/files/0/e3d2eec1e15e858867a5c2b1a22c4c4cfb/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.
- 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*. New York: Vintage.
- 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*. X, (25), 25-35
- 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*. Universidad El Bosque. Recuperado, febrero, 1, 2015, de http://www.uelbosque.edu.co/sites/default/files/publicaciones/revistas/cuadernos_latinoamericanos_administracion/volumenXI_numero20_2015/07_Consumo_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*. Recuperado abril, 09, 2015, de <https://www.jwtintelligence.com/trend-reports/new-natural/>