

La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable¹

The millennials generation against the socially responsible consumption

Mónica Eugenia Peñalosa Otero,²
Diana María López Celis³

Resumen

El propósito de esta investigación es profundizar en el conocimiento y en las actitudes frente al consumo socialmente responsable (CSR), y el aporte de la comunicación en la construcción de una actitud positiva respecto al tema, en jóvenes de clase media típica, con edades entre 18 y 25 años (*millennials*), de la ciudad de Bogotá. Se realizó una investigación exploratoria con alcance cualitativo y se estableció un grupo focal como técnica directa. La información recogida fue analizada con el programa Atlas.ti.

Se determinó que los *millennials* tienen una actitud positiva respecto al CSR, específicamente en el cuidado medioambiental, y un desconocimiento respecto a la totalidad de las variables que involucra el CSR, que es atribuible a la percepción de la baja frecuencia en la comunicación acerca del tema y sus componentes.

Palabras clave: consumo socialmente responsable (CSR), *millennials*, actitud, comunicación.

Abstract

The purpose of this research is to deepen the knowledge and attitudes about socially responsible consumption (SRC) and the contribution of communication in building a positive attitude on the issue, young typical middle class between 18 and 25 years (Millennials) city of Bogota. An exploratory qualitative research was conducted, a focus group was developed as a direct technique and the information gathered was analyzed using the Atlas.ti program.

It was found that the Millennials have a positive attitude towards the SRC, specifically in the middle-environmental care and a lack of knowledge about all the variables involving the SRC attributable to the perception of low frequency communication on the subject and its components.

Key words: Socially Responsible Consumption (SRS), Millennials, Attitude, Communication.

Clasificación J. E. L. M31, Q56.

Recibido el 30/08/2016 Aprobado el 05/12/2016

1. Artículo de investigación derivado del trabajo en curso, titulado Medición y caracterización del consumo socialmente responsable: Análisis comparativo entre Colombia y España, proyecto financiado por la convocatoria interna de investigación de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Agradecemos a los estudiantes Laura Hurtado Gallego, Laura Fernanda Escobar Ariza, Laura Tatiana Almonacid Prieto y Daniel Felipe Enciso Alcantar, pertenecientes al programa de Mercadeo, de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, quienes apoyaron el trabajo de campo realizado durante la investigación.
2. Magíster en mercadeo agroindustrial. Docente en las universidades Jorge Tadeo Lozano, La Salle y Pamplona (Colombia). Investigadora júnior (IJ) avalada por Colciencias. Dirección electrónica: monica.penalosa@utadeo.edu.co
3. Magíster en psicología y especialista en psicología del consumidor de la Universidad Konrad Lorenz, Bogotá. Docente de cátedra en las universidades Central, Javeriana, Piloto y Konrad Lorenz. Dirección electrónica: diana.lopez@utadeo.edu.co

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 esta; es decir, el hombre ha optado por utilizar recursos o rituales, en su día a día, que deterioran cada vez más la naturaleza. La mezcla de todos estos factores, en la actualidad, se ve reflejada en fenómenos naturales como incendios forestales, inundaciones, pérdida de la capa vegetal, desgaste de la capa de ozono y derretimiento de los polos, entre otros.

Actualmente, las economías mundiales, en su mayoría, están inmersas en el capitalismo, sistema que conlleva a un intercambio de bienes y servicios entre sus miembros, de tal manera que cualquiera puede vender y a cualquiera se le puede comprar; o sea, prima un beneficio comercial. Podría decirse que se lleva a cabo un proceso inconsciente en el cual, de forma automática, se compran, se usan y se desechan productos, sin tener en cuenta los impactos ambiental, económico, social y psicológico que se puedan ocasionar. Este fenómeno ha sido abordado y estudiado por el consumo socialmente responsable (CSR).

De acuerdo con Ocampo (2014), el CSR se originó en la década de 1950, en Estados Unidos; fue un punto de partida para preguntarse cuál era la percepción que los consumidores tenían frente al cuidado del planeta. Más adelante, a comienzos de la década de 1960, se iniciaron movimientos que impulsaron este tema en el mundo, como el llamado “consumo verde”. Este concepto, unos años más tarde, se extendió al de “consumidores éticos”, al notar que no solo se trataba un tema ambiental; también incluía la parte ética y moral de la sociedad. Aunque el consumo socialmente responsable es un tema que se ha tratado desde hace varias décadas, se evidencia que en los últimos años ha tomado mucha más fuerza en el ámbito global y Colombia no ha sido ajeno al mismo.

Por lo tanto, con esta investigación se quiere identificar, específicamente en la ciudad de Bogotá, el conocimiento y la actitud que los *millennials* tienen frente al tema y el papel de la comunicación en la adopción de las prácticas del CSR. El presente artículo cuenta con un marco teórico para la contextualización del tema, la metodología utilizada en la investigación, resultados y conclusiones.

Contenido

Actitud

De acuerdo con Schiffman (2010, p. 228), “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”.

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 esas mismas creencias. La evaluación que se hace del objeto lleva a generar en el individuo sentimientos (actitudes) positivos o negativos, que son aprendidos. Las actitudes nacen de la experiencia, surgen del contacto y conocimiento de los objetos y se forman debido a fuentes de información (comunicación), la propia personalidad, los grupos de referencia y la experiencia directa, entre otros aspectos.

Comunicación

Actualmente, la comunicación y la publicidad desempeñan un papel significativo en los procesos de aprendizaje debido a la globalización y el fácil acceso a los diferentes medios de comunicación. Esta se ha constituido en un medio importante para las nuevas generaciones de consumidores o también conocidos como *millennials*.

Según Stanton, Etzel & Walker (2007, p. 511), 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”. Por su parte, Aaker (2001) afirma que, de la comunicación, se persiguen tres objetivos:

1. Informar o dar a conocer la existencia del producto, servicio o idea, creando la marca.
2. 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.
3. Recordar o crear una demanda reforzada que asegure la fidelidad hacia un producto o marca y que proporcione la compra repetitiva.

La notoriedad es el objetivo principal de la comunicación. Ehrenberg, en uno de sus manuscritos más recientes, equipara la práctica publicitaria a *publicity*, que origina notoriedad para la marca, lo que en su postura y la de sus colegas conlleva a una concepción más unificada sobre el funcionamiento publicitario (Ehrenberg *et al.*, 2002; véase también Ehrenberg *et al.*, 1999).

En línea con los postulados de Ehrenberg, la publicidad es la herramienta que utiliza la comunicación para lograr su objetivo principal: notoriedad, la persuasión como una forma de crear una imagen de marca para informar a los consumidores que necesitan un producto especial, que concuerde con una necesidad particular, y motivarlos a la compra. Teniendo en cuenta esta dinámica de la comunicación, el hecho de que los productos se relacionen con las necesidades y generen una imagen de marca puede llevar a construir actitudes positivas.

Según el informe de la Sociedad de la Información en España (2014), la publicidad es fuente de información y aprendizaje, especialmente en el grupo de los *millennials*, en el que cobra mayor valor, puesto que esta generación ha venido de la mano con la evolución de la tecnología y la ha usado a su favor; es decir, los *millennials* han utilizado la tecnología y sus derivados como medios de comunicación para expresar sus ideas y tener una visión más global del mundo.

Consumo socialmente responsable (CSR)

El consumo socialmente responsable (CSR) y la responsabilidad social empresarial (RSE) constituyen dos caras de una misma moneda, que se denomina consumo sostenible (Lorek & Spangenberg, 2014). El primero se ha definido como aquel acto realizado por un consumidor en el que “tiene en cuenta las consecuencias públicas de su consumo privado y quien intenta hacer uso de su poder de compra para lograr cambios sociales” (Webster, 1975, p. 188), mientras que el segundo se ha descrito como un “enfoque equilibrado de las organizaciones para hacer frente al tema económico, social y ambiental, de forma que busque beneficiar la comunicación con las personas y establecer lazos con la sociedad” (Leonard & McAdam, 2003, p. 27).

Según la revisión bibliográfica que, en relación con el estudio del consumo responsable, llevan a cabo Dueñas *et al.* (2014), el surgimiento de dicha tipología de consumo tiene su origen en los denominados consumidores verdes, en la investigación ecológica y del *marketing* que se dio en una etapa temprana de la década de 1970 y en los movimientos medioambientales de la época (Hendarwan, 2002). El consumo verde es, según Elkington & Hailes (1989, p. 235), aquel que evita “productos que ponen en riesgo la salud del consumidor o de otro; causan daño significativo al medioambiente 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”.

Esta noción sobre el consumo verde se amplió rápidamente debido a que el aspecto ético y moral aparecía evidente en la toma de decisiones de los compradores; y el concepto se amplió al de consumidores éticos (Dueñas *et al.*, 2014). En consecuencia, el concepto de consumo verde se refiere, básicamente, a aquellos consumidores que tienen preocupaciones medioambientales al adquirir sus productos o servicios, mientras que los denominados consumidores éticos son analizados teniendo en cuenta aspectos relativos a la moral en sus decisiones de compra o de adquisición de servicios (Dueñas *et al.*, 2014).

Esta distinción es importante porque el proceso de toma de decisiones del consumidor ético presupone las preocupaciones medioambientales, y, en este sentido, es un concepto más amplio y complejo (Shaw & Shiu, 2002). Sin embargo, dentro de la literatura, estos dos tipos de consumo están subsumidos en un ámbito más general, en el que se incluirían todos los aspectos sociales que tienen una influencia en las decisiones de consumo (Dueñas *et al.*, 2014). El amplio espectro de asuntos sociales implícitos en el comportamiento y en la toma de decisiones de los consumidores es el que da lugar al concepto del consumo socialmente responsable (CSR). El consumidor ahora no solo tiene en cuenta aspectos medioambientales y éticos; también, en el acto de consumo, involucra aspectos específicos como la responsabilidad social de las empresas, su contexto socioeconómico y cultural o la información más allá de los propios bienes y servicios (Mohr *et al.*, 2001; Ozcaglar-Toulouse, 2005; Webb *et al.*, 2008).

El consumo socialmente responsable (CSR) se origina como una respuesta a un mundo consumista, en el cual el desperdicio de recursos y el consumo de bienes y servicios se hacen de manera desmesurada y descuidada. Para contrarrestar estos efectos se han firmado diversos acuerdos internacionales, que permiten sobrellevar el impacto negativo sobre el ambiente. Entre los más destacados se aprecian el “Convenio Marco sobre la Diversidad Biológica, la Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y Desarrollo y el Protocolo de Kioto de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático” (Centro Andino de Integración, s.f.).

Esta clase de acuerdos internacionales ha permitido que se modifique la forma como se producen bienes de consumo para que sean más amigables con el medio ambiente y responsables con la sociedad. Por su parte, las empresas han empezado a cambiar la manera como producen los bienes que comercializan, al adaptar una nueva cultura empresarial, llamada responsabilidad social empresarial (RSE). Según Salas (2009), las acciones de RSE se enfocan en “ofrecer elementos para garantizar el éxito de una empresa teniendo en cuenta consideraciones sociales y medioambientales en las actividades de la misma, para finalmente satisfacer la

demanda de los consumidores y negociar al mismo tiempo las expectativas de los trabajadores, proveedores y la comunidad de su entorno”.

Gracias a esta nueva cultura se ha ido produciendo un cambio en el consumo de las personas alrededor del mundo, al hacerlos más conscientes de todas las cualidades de los productos y que vayan más allá de un empaque atractivo o un precio razonable. Podemos denominar este cambio en el paradigma como consumo socialmente responsable (CSR). Según Arenas (2006), citado por (Oviedo & Paz, 2010), este concepto trata sobre “aquellos comportamientos y decisiones de compra hechas por los consumidores que ponen en consideración los problemas ambientales, los recursos y una motivación guiada no solo por el deseo de satisfacer las necesidades personales, sino también por un interés ante las posibles consecuencias adversas y sus efectos consecuentes”.

Respecto al CSR, se han hecho diversos estudios alrededor del mundo, principalmente en Estados Unidos y en Inglaterra. En aquellos países se ha intentado hacer operativas diversas variables que tienen relación con actitudes socialmente responsables, como el reciclaje, la reutilización de empaques, el apoyo a negocios locales y demás, que permitirían la elaboración de un posible perfil de consumidor. Siguiendo la línea europea se evidencia que en España se han realizado diversos estudios sobre este concepto. En ellos se pudieron identificar distintos perfiles de consumidor, de acuerdo con sus actitudes, sus principales necesidades psicológicas y sus rasgos fundamentales. Igualmente, se pudo evidenciar que es un concepto reconocido, pero, por falta de disponibilidad de la información, no se pone en práctica y los consumidores, simplemente, pierden el interés en tener un comportamiento más responsable frente al consumo.

Por su parte, en Latinoamérica se han realizado estudios en los que se ha clasificado al consumidor en siete perfiles, que incluyen temas relacionados con el precio o la influencia que tiene internet en su vida social, al igual que la forma como maneja sus ritmos de vida y la necesidad de pertenecer a un grupo de referencia (está relacionado con su estatus). A su vez, resalta el significado que tienen estos perfiles. Finalmente, permiten clasificar a este consumidor psicológica y demográficamente.

La medición que se ha hecho sobre consumo socialmente responsable ha ido avanzando y ha tenido un fuerte crecimiento. Según Mohr, Webb & 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; dos, la extensión relacionada con el reciclaje y el uso de los desperdicios; un tercero está relacionado con la compra y la utilización de ciertos productos o

servicios que tengan efectos sobre el medio ambiente, y el último, que vincula 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 & López, 2015).

Diferentes y recientes estudios muestran que las nuevas generaciones de consumidores⁴ son un público más exigente y participativo en lo que se refiere a las actividades de responsabilidad social y ambiental de las empresas, lo cual está relacionado con resultados positivos para las mismas (Mohr & Webb, 2005; Lecompte & Roberts, 2006; Cai & Aguilar, 2013; Cone Study, 2013). Por ejemplo, según el estudio de Cone Communications Social Impact Study (2013), las nuevas generaciones de consumidores³ tienen una imagen más positiva (93 %) –en este sentido se evidenció un incremento con respecto a los que afirmaban lo mismo en 2010 (85 %)–, confían más (91 %) y son más leales (89 %) a aquellas empresas que realizan acciones de apoyo social y medioambiental. Dicha tendencia parece indicar que estas nuevas generaciones tienen una mayor conciencia del poder de sus decisiones, de la información 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 que están relacionadas con los aspectos sociales, éticos y ambientales del comportamiento de las empresas, actitud que se corrobora con los resultados del estudio anterior. Esto supone un factor clave para la competitividad futura de las empresas como herramienta en las estrategias de mercadeo.

Responsabilidad social empresarial (RSE)

Se ha venido conociendo que la responsabilidad social empresarial (RSE), hasta ahora, sigue basada en la idea de la máxima ganancia; sin embargo, ese beneficio que se obtiene debe ser más colectivo, al distribuirlo justamente a más agentes, además de tomar en cuenta aspectos adicionales y no solamente los beneficios económicos. Las actividades que la empresa realiza deben estar consideradas dentro de un marco que demuestre a sus grupos de interés el empleo de buenas prácticas con miras al mejoramiento de la calidad de los tres ámbitos de acción en que impacta.

4. Se entiende por nuevas generaciones de consumidores aquellas nacidas entre 1980 y 2000, a quienes se les conoce como millenials, en términos generacionales.

La idea actual que se concibe en las organizaciones con respecto a la RSE incide en ámbitos más complejos y trascendentes, como son los aspectos social y medioambiental, que compiten en una posición equivalente a la económica. Se ha visto que la RSE contempla un alto grado de cambio y adaptación a las características y necesidades de las corporaciones sin establecer límites a sus recursos, relaciones, productos, consideraciones, etc., con miras a la consecución de valor añadido no solo en sus actividades y fines, sino también compartiéndolo a todos los que están vinculados a la firma.

La RSE se realiza en cuatro niveles que deben atenderse. Estos son:

1. Estimular a la industria para que mejore su desempeño ambiental y social mediante decisiones voluntarias que incluyan sistemas de gestión ambiental, códigos de conducta, certificaciones, directrices sobre informes de sostenibilidad u otros estándares y algunas más.
2. Propiciar el diálogo entre empresas y comunidades, incluidos todos sus partícipes.
3. Incorporar el desarrollo sostenible en la toma de decisiones de las organizaciones.
4. Desarrollar asociaciones y programas con base en los lugares de trabajo, que incluyan educación y entrenamiento.

De acuerdo con lo anterior, podemos concluir que, al implementar programas de responsabilidad social en el quehacer empresarial, automáticamente se genera un posicionamiento de marca que conlleva a la credibilidad institucional, con lo que se cautiva a los consumidores, por el interés en el desempeño y el mejoramiento del ámbito interno de la empresa, así como por el cuidado y recuperación del medio ambiente (García, 2003).

Por otro lado, aquellas empresas que ignoran las expectativas con respecto a la responsabilidad social corren el riesgo de exponerse a boicots de consumo, debido al aumento de la conciencia de los consumidores en la situación de mercado de hoy (Kaur, 2013).

Los *millennials*

Para Howe & Strauss (2009), los *millennials* son las nuevas generaciones de consumidores; adultos jóvenes nacidos entre 1982 y 2001, quienes representan un 33 % de la población colombiana. Los miembros de esta generación, respecto a las anteriores, son más educados, menos creyentes en asuntos de religión, más tecnológicos y más liberales en temas políticos.

Dentro de esta nueva generación, también se pueden encontrar los *millennials* nativos digitales y migrantes digitales. De acuerdo con Auverlot (2011), se denomina nativo digital u *homo sapiens sapiens digital* a todas aquellas personas que nacieron desde 1980 hasta la actualidad, cuando ya existía una tecnología digital bastante desarrollada y la cual estaba al alcance de muchos. Por otra parte, el término inmigrante digital se refiere a todos aquellos nacidos entre las décadas de 1940 y 1980, ya que se considera que han sido espectadores y actores generalmente privilegiados del proceso de cambio tecnológico (Ferrer-Mico, 2012).

Son los *millennials* los fundadores de los medios sociales y la conexión por internet y el celular; viven de formas diferentes; tienen mayor gusto por la creatividad y los productos locales y están más pendientes de sus familias, amigos y la era tecnológica. Igualmente, están en primera fila de preferencia dentro de esta generación y desarrollan vínculos con las iniciativas de las marcas ligadas a la 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.

Por esto, las marcas más favorecidas con los *millennials* son aquellas consideradas como modernas, que tengan valores similares a esta generación y que ofrezcan productos sanos, sin estereotipos de género. Para la consultora Deloitte, los conocidos *millennials* serán, en diez años, los que representen el 74 % de las personas con actividad económica en todo el mundo, de acuerdo con su informe de tendencias globales del capital humano 2014.

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), diez *millennials* cambiarían de marca a una que esté asociada a una causa social y dos terceras partes manifiestan usar las redes sociales para informarse y establecer relación con la responsabilidad social empresarial (RSE).

Esta generación es muy criticada por su necesidad de vínculo con la tecnología y los teléfonos inteligentes; sin embargo, una de sus mayores cualidades se basa en el deseo de transformar el mundo en un sitio donde no existan divergencias, al mejorar el medio ambiente con el fin de lograr 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 aquel país están dispuestos a pagar más por alimentos y bebidas de origen natural u orgánico. Dos de cada tres *millennials* en los EE. UU. están interesados en vinos, cervezas y bebidas energéticas de origen natural y el 84 % manifiesta el interés en bebidas no alcohólicas naturales.

El consumo socialmente responsable es un tema que no se muestra ajeno a ninguna generación y se ha evidenciado que para los *millennials* resulta especialmente importante. Sin embargo, en el caso colombiano no existe un claro conocimiento en cuanto a investigación respecto a las actitudes que este grupo objetivo manifiesta frente a dicho tema.

Metodología

Esta investigación tuvo un enfoque de tipo exploratorio, el cual permite la profundización y familiarización con el tema de indagación. El alcance fue cualitativo, en el que se respetó 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, con una guía semiestructurada.

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

Para analizar las variables objeto de investigación se recurrió al *software* Atlas.ti. Los resultados de la

sesión de grupo se representan a partir de diferentes mapas que integran las categorías orientadoras y que contienen los ejes de indagación que explican la percepción de los *millennials* frente al consumo socialmente responsable.

En primera instancia se transcribió y se digitalizó la información de la sesión de grupo. Los datos brutos fueron transformados sistemáticamente y agregados en unidades que permitieron una descripción precisa del contenido.

El análisis tuvo dos fases. En la primera fase se codificaron las unidades en categorías (clasificar y asignar unidades de análisis a las categorías) y, en una segunda fase, se compararon las categorías entre sí para agruparlas en temas y buscar posibles vinculaciones.

El análisis de resultados, de conformidad con los objetivos de investigación, se realizó a partir de la técnica de análisis hermenéutico del discurso (Strauss & Corbin, 2007). En este orden de ideas, la sesión de grupo contó con dos ejes principales o categorías orientadoras: concepto del consumo socialmente responsable y comunicación o publicidad.

Resultados

De acuerdo con la información obtenida, teniendo en cuenta los elementos que se consideran para medir el CSR, se encontró que los *millennials* asocian el consumo socialmente responsable a **temas relacionados con la compra y la utilización de ciertos productos o servicios que tengan efectos sobre el medio ambiente**, como la ecología, la comida sana, la economía y el ahorro. Por otra parte, consideran *las características de personalidad como un factor en la toma de decisión de compra*, la cual está determinada por la generación de un pensamiento y una conciencia medioambiental que conllevan a una actitud socialmente responsable, al enmarcar el consumo socialmente responsable por estos dos elementos. (Véase Figura 1).

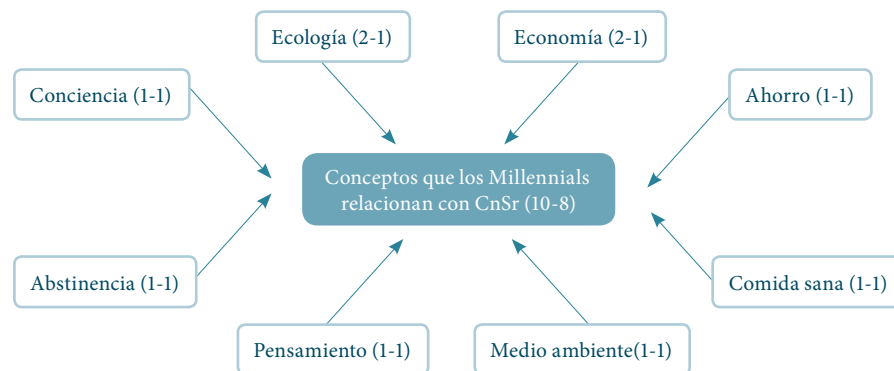


Figura 1. Conceptos que los millennials relacionan con el CSR
Fuente: Autoras

El conocimiento y la actitud positiva frente al CSR se reflejan en la adopción de conductas focalizadas en el manejo de **la compra y la utilización de ciertos productos o servicios que tengan efectos sobre el medio ambiente y el reciclaje y uso de los desperdicios**, como se puede confirmar mediante las conductas asociadas al manejo de los desechos, el reciclaje y la optimización y cuidado de los recursos, que se ven reflejadas en el ahorro en los servicios públicos, como energía y agua. (Véase Tabla 1).

Conductas asociadas al consumo socialmente responsable	
Práctica	Frecuencia
Reciclar	9
Ahorrar agua y luz	9

Tabla 1. Conductas asociadas al consumo socialmente responsable
Fuente: Autoras, 2015.

“Sí, como ser muy consciente de lo que uno está consumiendo, para que eso no repercuta como en cosas que más adelante pueden ser perjudiciales para uno y el medio ambiente”.

Teniendo en cuenta el conocimiento que poseen los *millennials* acerca del consumo socialmente responsable, el cual está estructurado por tres de los cuatro elementos que comprende la medición del CSR este los lleva a la adopción de una actitud positiva respecto al tema, en el que se considera como variable principal el cuidado medioambiental desde su perspectiva.

La falta de conocimiento en su conjunto de los cuatro elementos que componen la medición del CSR se le atribuye a la baja frecuencia en la comunicación y la forma como se trasmite el tema; la comunicación debería tener un mayor involucramiento o acercamiento con el público, en las propias palabras del grupo objetivo “más vivencial”. (Véase Figura 2).

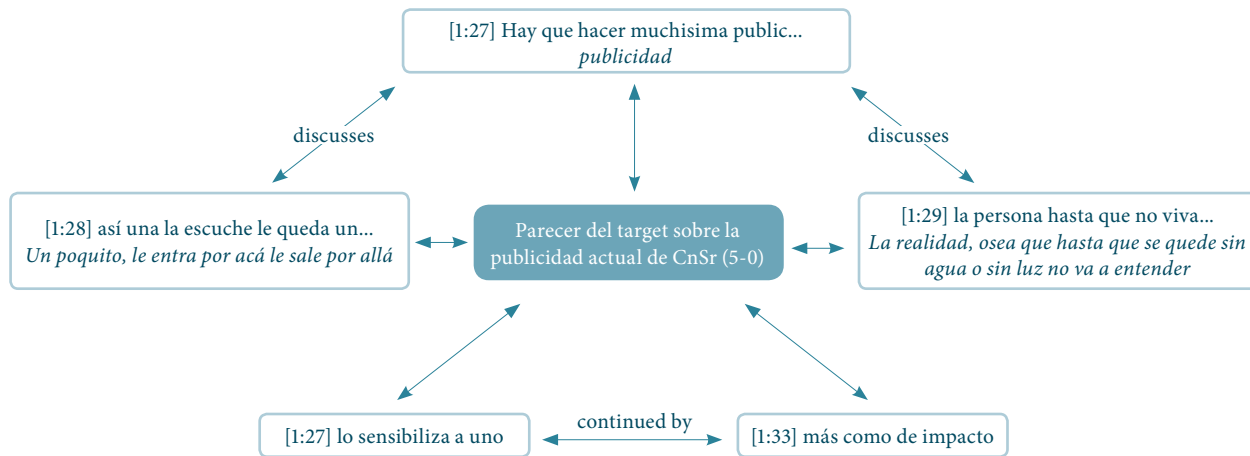


Figura 2. Aporte de la comunicación
Fuente: Autoras, 2015.

“También de pronto en los procesos que hacen las empresas; por ejemplo, no sé, que digan que tienen menos plástico en la publicidad. Eso es como una parte informar el consumo responsable”. De igual forma, consideran que se debe educar por medio de ejemplos de comportamientos que contribuyan a la protección del medio ambiente.

“Pienso que falta como..., pues, o sea, sí hay bulla sobre las consecuencias que tienen estos los productos, pero falta como ser como más intensos en eso, para que haya más conciencia en nosotros a la hora de consumir un producto cualquiera”⁵.

5. Resultados de la sesión de grupo desarrollada el 28 de octubre de 2015 en la cámara de Gesell de la UJTL.

Conclusiones

De acuerdo con la revisión teórica efectuada, la medición del CSR está compuesta por cuatro elementos; uno, que hace referencia a la responsabilidad social empresarial frente al consumo; dos, la extensión relacionada con el reciclaje y el uso de los desperdicios; un tercero, que está relacionado con la compra y la utilización de ciertos productos o servicios que tengan efectos sobre el medio ambiente, y el último, que vincula el concepto de la personalidad como factor de toma de decisión de compra. Teniendo en cuenta los resultados de la investigación, los *millennials* no consideran como parte del CSR la responsabilidad social empresarial; desde su conocimiento y su perspectiva, el CSR está relacionado, principalmente, con el cuidado medioambiental, el uso y el desecho de los

productos y una conciencia medioambiental como rasgo de personalidad, de los cuales tampoco tienen un conocimiento completo, pero que los lleva a generar una actitud positiva, que está reflejada en conductas asociadas a la protección del medio ambiente.

La comunicación desempeña un papel importante en el conocimiento y el acercamiento a los objetos. En este caso, una baja frecuencia y una forma inadecuada no permiten el conocimiento en su totalidad de los cuatro elementos que componen el CSR y tampoco, el conocimiento específico de cada uno de ellos, razón por la cual la interpretación del CSR en los *millennials* no va más allá del cuidado medioambiental.

Dado el desconocimiento que existe respecto al tema en su conjunto y a cada uno de sus elementos en profundidad, pero también una actitud y comportamiento favorables respecto a este asunto, se descubren un vacío y una oportunidad tanto para la empresa pública como privada, en el objetivo de desarrollar estrategias de comunicación encaminadas a la educación e información, las cuales pueden aprovecharse como estrategias de marca apoyadas en la existencia de una actitud positiva, que debe manejarse desde la teoría del condicionamiento clásico.

En el grupo de los *millennials* la comunicación desempeña un papel importante, no solamente en el uso de la misma por los medios tradicionales, sino también por los medios tecnológicos. Por lo tanto, la comunicación se convierte en una herramienta relevante para alcanzar este grupo objetivo y desarrollar tanto estrategias en el ámbito de la educación como en el de mercadeo.

Referencias

Aaker, Kumar & Day. (2001). *Investigación de mercados*. (4a ed.) México: Limusa Wiley.

Auverlot, D. et al., (2011) *Le fossé numérique en France*, sitio digital *Centre d'Analyse Stratégique*. Rapports et documents, (34).

Báez, J. (2008). *Investigación comercial cualitativa*. (6ª ed.) Barcelona: ESIC.

Buelvas, C. (2013). El consumo responsable de la generación *millennials*. Recuperado de <http://saladecomunicacion.llorenteycuena.com/temas/noticias/el-consumo-responsable-de-la-generacion-millennials#Quienesomos>.

Cai, Z., & 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 next*

causeevolution. Recuperado de http://www.conecomm.com/stuff/contentmgr/files/0/e3d2eec1e15e858867a5c2b1a22c4cfb/files/2013_cone_comm_social_impact_study.pdf.

Cortés, E. (2012). Consumo responsable, el rol de las empresas, del Estado y del consumidor. Recuperado de http://www.farn.org.ar/wpcontent/uploads/2012/03/24_cortes_funes.pdf.

Deloitte University. (2014). *Tendencias globales del capital humano 2014. Comprometiendo a la fuerza laboral del siglo XXI*. Westlake, Texas: Deloitte University Press.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE. (2015). Ficha técnica de Bogotá. Recuperado de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Inversiones%20y%20finanzas%20pblicas/Bogot%C3%A1%2015.pdf>.

Dueñas, Ocampo, Perdomo & Ortiz. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios gerenciales* 30(2014) p. 287-300. Universidad Icesi.

Ehrenberg, A. S. C.; Barnard, N.; Kennedy, R. & Bloom, H. (2002). Brand Advertising as creative publicity. *Journal of Advertising Research*, July-August, p. 7-18.

Ehrenberg, A. S. C. & Goodhardt, G. (2000). New brands: near instant loyalty. *Journal of Marketing Management*, vol. 16, p. 607-617.

Elkington, J. & Hailes, J. (1989). *The green consumer guide: From shampoo to champagne: High-street shopping for a better environment*. London: V. Gollancz.

Ferrer-Mico, T. (2012). Nativos digitales. *Journal of Feelsynopsis*, (2), p. 52-56

García, D., González, E., Ballesteros, C. & Navarro, F. (2003). Presentación. *La empresa socialmente responsable, ética y empresa* (11). Madrid: Cideal.

Hendarwan, E. (2002). Seeing green. *Global Cosmetic Industry*, 170(5), p. 16-18.

Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials rising: The next great generation*. Virginia, USA: Vintage Books.

Kaur, P. (2013). The Effect Of CSR On Consumer's Buying Behavior. *International Journal of Innovative Research and Development*, 320-321.

Lecompte, A. & Roberts, J. A. (2006). Developing a measure of socially responsible consumption in France. *Marketing Management Journal*, 16(2), p. 50-66.

Leonard, D., & McAdam, R. (2003). Corporate Social Responsibility. *Quality and Ethics*, p. 27-32.

- Lorek, S., & Spangenberg, J. (2014). Sustainable consumption within a sustainable economy e beyond green growth and green economies. *Journal of Cleaner Production*, (63), p. 33-44.
- Mohr, L. A. & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), p. 121-147.
- Mohr, L. A., Webb, D. J. & 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), p. 45-72.
- Oviedo & Paz. (2010, 7 de octubre). ¿Qué es el consumo socialmente responsable? El blog de Oviedo & Paz C.A. Recuperado de <https://oviedoypaz.wordpress.com/2010/10/07/%C2%BFque-es-consumo-socialmente-responsable/>
- Pascual, Peñalosa & López (2015). El consumo socialmente responsable en el mercado colombiano. Recuperado de http://www.uelbosque.edu.co/sites/default/files/publicaciones/revistas/cuadernos_latinoamericanos_administracion/volumenXI_numero20_2015/07_Consumo_Vol-X-Num-20.pdf.
- Salas, A. C. (2009). *El consumo responsable en Colombia* (tesis doctoral). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- Shaw, D. & Shiu, E. (2002). An assessment of ethical obligation and self-identity in ethical consumer decision-making: A structural equation modeling approach. *International Journal of Consumer Studies*, 26(4), p. 286-293.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10a ed.). México: Pearson.
- Stanton, Etzel & Walker (2007). *Fundamentos de marketing*. (14a ed.). México, D. F.: Mc Graw Hill.
- Strauss, A. & Corbin, J. (2007). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Thompson, W. (2015). New Natural: The Next Generation of Conscious Consumerism. Recuperado de <https://www.jwtintelligence.com/trend-reports/new-natural/>
- Webster, F. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *The Journal of Consumer Research*, vol. 2, 3, p. 188-196.