

Sobre el perfil de las empresas y de los productos preferidos por los estudiantes universitarios millennials del Uruguay en materia de consumo responsable

About the profile of companies and products preferred by millennial university students in Uruguay in the field of responsible consumption

Pablo Augusto Guerra Aragoné
profecosol@yahoo.com

Doctor en Ciencias Humanas (Universidad Católica del Uruguay), Postgrado Magister en Ciencias Sociales del Trabajo (PET, Chile), Licenciado en Sociología (Universidad de la República, Uruguay). Profesor e investigador de la Universidad de la República.

RESUMEN

En este artículo analizamos los vínculos entre el consumo responsable y ciertas pautas de consumo orientadas por las dimensiones sociales, éticas y ambientales.

En el marco de un proyecto de investigación sobre las pautas de consumo responsable en la población universitaria de la generación millennials en Uruguay, se exponen los resultados de una encuesta de opinión que arroja una importante predisposición hacia formatos de consumo que incorporan aspectos sociales y ambientales. La muestra corresponde a un muestreo no probabilístico de 328 casos.

En concreto se analizarán cómo se comportan 14 variables según carrera universitaria y sexo.

A manera de conclusión, observamos una opinión más responsable entre mujeres aunque no siempre adquiere relevancia estadística, y cuando ello ocurre, es con bajos valores. Lamentablemente, el tamaño de la muestra no nos permite sacar conclusiones sobre cómo afecta al comportamiento el tipo de carrera universitaria cursada. Aun así, parecería ser que los estudiantes de algunas carreras como las de ingenierías o Derecho manifiestan un comportamiento menos afectado por las dimensiones socioambientales y éticas, en tanto los estudiantes de carreras como Arquitectura y el conjunto de las Ciencias Sociales (no incluimos aquí las ciencias económicas) se comportan de manera más responsable.

Si bien en el análisis comparado con otras investigaciones no queda claro si hay o no una asociación entre consumo responsable y nuevas generaciones, nuestro estudio expone que ciertas pautas de consumo responsable están afectando a la mayoría de los estudiantes universitarios millennials, aspecto que estaría confirmando una correlación entre niveles de escolaridad y consumo responsable.

Palabras claves: *Uruguay, consumo responsable, millennials.*



Abstract

The objective of this paper is to analyze the link between the consumption patterns oriented by social, ethical and environmental dimensions, with responsible consumption trends. Within the framework of a research project about the responsible consumption patterns in the Uruguayan's millennial generation of the university population, the results of an opinion poll show an important predisposition towards consumption forms

that incorporate social and environmental aspects. The statistical sample corresponds to a non-probability sample of 328 cases.

Specifically, 14 variables will be analyzed according to university degree and sex.

In conclusion, we observe a more responsible opinion among women, although it does not always acquire statistical relevance, and when this occurs, it is with low values.

Unfortunately, the sample size does not allow us to draw conclusions about how the type of university degree studied affects behavior. Even so, it would seem that the students of some careers such as engineering or law show a behavior less affected by the socioenvironmental and ethical dimensions, in both the students of careers such as Architecture and the whole of the Social Sciences (we do not include the economic sciences here) behave more responsibly.

Although in the analysis compared to other research it is not clear whether or not there is an association between responsible consumption and new generations, our study shows that certain patterns of responsible consumption are affecting the majority of millennial university students, an aspect that would be confirming a correlation between educational levels and responsible consumption.

Keywords: *Uruguay; responsible consumption; millennials.*

1. INTRODUCCIÓN

Más allá del impacto de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) y de los cambios operados en un mundo cada vez más globalizado (Lindebeck & Wikström, 2000), partimos de la base de que la crisis sistémica que afecta las dimensiones económicas, sociales, ambientales y de valores (Gorobets, 2011; Stiglitz, 2009) están influyendo en los hábitos y en las tendencias de consumo de la población, en especial aquella de mayores niveles educativos e ingresos económicos (Bui, 2005).

No nos referimos simplemente a la figura de un “nuevo consumidor” en general, esto es, un “consumidor más informado, con mayor nivel de formación, más reflexivo, que busca minimizar los riesgos, y que quiere seguridad y simplicidad en el proceso de compra” (Barrullas, 2016), o un consumidor “profesional de la compra” y en especial conectado a las redes

(Soler, 2019), sino específicamente a un consumidor responsable, es decir, “aquella persona que ante una determinada elección de compra se plantea una serie de criterios éticos que le hacen inclinar su elección” (Bianchi, Ferreyra y Kosiak de Gesualdo, 2013, p. 50).

Según Kaosenlared (2009), son tres los ejes desde donde se puede observar la incidencia del consumo responsable: a) eje del consumo ético (influencia de los valores, caso de la austeridad), b) eje del consumo ecológico (estilo de vida influido por el principio de las tres R, preferencia por productos de la agroecología) y c) eje del consumo social y solidario (más motivado por la búsqueda de justicia social, de equidad, etc.). Carrillo (2017) en tal sentido ordena los factores que llevarían al consumo responsable en cada uno de esos ejes, citando tipo de consumidor para el primer eje, cuidado ambiental, reducción y reciclaje para el segundo, y salud, escolaridad y tipo de empresa para el tercero.

En tal sentido, Almirón, Bianchi, Ferreyra y Kosciuk de Gesualdo (2011) agregan que el mero anticonsumismo que caracteriza a algunos consumidores no es una condición suficiente para hacer referencia al consumo responsable. En efecto, estos autores distinguen cuatro clústeres de consumidores de acuerdo con dos ejes (consumidores conscientes-inconscientes y consumidores anticonsumistas-consumistas), a saber: consumidores responsables, consumidores anticonsumistas (comparten el eje de consumidores conscientes), consumidores apáticos y consumidores compulsivos.

Por su parte, Rangel-Lyne, Ochoa-Hernández, Azuela-Flores y Hernández-Angel (2019), citados por Mohr, Webb & Harris (2001), definen el consumo responsable como “la adquisición, uso y disposición de productos en un deseo de minimizar o eliminar cualquier efecto perjudicial al medio ambiente, y maximizar el impacto beneficioso a largo plazo en la sociedad” (p. 2), y señalan que ese comportamiento se mantiene e intensifica por vía de las motivaciones de los consumidores, las que pueden ser personales y sociales. Mejía y Puerta (2018) presentan una definición con nuevos agregados, al considerarlo parte de un movimiento que supera los estándares clásicos de compra basados en calidad-precio:

El consumo responsable surge como un movimiento que invita al individuo a ser reflexivo y crítico frente a sus prácticas de consumo y desecho y a incluir una reflexión sobre las implicaciones ambientales que tiene su compra. Entiende que la elección del consumidor se basa no solamente en variables propias de la psicología del consumidor como lo son la calidad y el precio, sino que incluye el impacto ambiental y social que tiene el producto a comprar. (p. 83)

Respecto de los jóvenes en particular, los resultados de las investigaciones parecen ser algo contradictorios. Por un lado, tenemos investigaciones como las de Garcés y Salcedo (2006) que establecen mayores niveles de adicción al consumismo entre la población más joven en comparación con la más adulta. En la misma línea, Mejía y Puerta (2018) concluyen que, “en cuanto a la edad, se encontró que los entrevistados de mayor edad parecen tener una mayor conciencia de cómo sus actos de consumo tienen un impacto en el ambiente y adoptan con mayor facilidad prácticas de consumo responsable” (p. 95). Por otra parte, Straughan & Roberts (1999) señalan mayor propensión y sensibilidad a los temas ambientales por parte de los jóvenes más allá de los ingresos económicos (Sánchez, 2014). En la misma línea, Rangel-Lyne et al. (2019) señalan que la cada vez mayor tendencia a la preocupación medioambiental y de comercio justo produce un “buen sentir” que aumenta la disposición por compras responsables, de modo que estas actitudes “se manifiestan con mayor fuerza en la juventud, siendo un segmento más comprometido y responsable al momento de consumir bienes y servicios” (p. 6). García y Novo (2017) también señalan diferencias en los estudios comparados sobre jóvenes, aunque mayores consensos cuando se refieren a niveles educativos e ingresos económicos e, incluso, sexo (las mujeres se involucran más que los hombres en las prácticas de consumo responsable). Facó de Paula y Chávez Correa (2016), por su parte, informan de poca asociación del consumo responsable con los ingresos económicos y mayores asociaciones estadísticas con las generaciones jóvenes.

Si bien los estudios sobre consumo responsable en población universitaria son escasos, la evidencia muestra una buena predisposición a la compra de productos respetuosos con el medio ambiente y al comportamiento responsable (Gesualdo, 2017; Rangel-Lyne et al., 2017). En concreto,

entre los *millennials* destaca el hecho de haber crecido en la era del internet, por lo que tienen un mayor acceso a la información y al intercambio con sus pares (Robledo-Dioses y Atarama-Rojas, 2018), además de una mayor posibilidad para generar la formación de comunidades de sentido y subculturas (Echevarría y Meyer, 2017) respecto de generaciones anteriores, aspectos que, como se comprenderá, pueden afectar las pautas de consumo.

De acuerdo con esta evidencia, podemos establecer como hipótesis general que entre la población joven existen dos grandes grupos con hábitos muy diferentes respecto del consumo: un grupo caracterizado por pautas de consumo de tipo materialista en que se busca la felicidad por medio de la adquisición (Páramo, 2019), probablemente mayormente influidos por las estrategias de *marketing* tradicionales; y un grupo caracterizado por un consumo más responsable, sobre todo en términos ambientales, que encuentra mayor receptividad entre los de mayor nivel de escolaridad (jóvenes universitarios). Como hipótesis particulares, sostendremos que el consumo responsable tiene mayor predicamento entre mujeres y entre carreras universitarias de corte social.

2. METODOLOGÍA

Para tener una primera aproximación a las pautas de consumo de los estudiantes universitarios de la generación *millennials*, se realizó una encuesta a una muestra no probabilística de 328 estudiantes pertenecientes a las facultades de Derecho, Economía, Arquitectura, Instituto Superior de Educación Física, Ciencias Sociales, Medicina, Ingeniería, Ciencias, Psicología, Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad de la República (Montevideo, Uruguay), lo que representa un 0,40 % del universo de estudiantes *millennials* de esta universidad (N = 83 000¹).

¹ Para el N se tomó en consideración el número de estudiantes activos en 2019 corregido por edad de acuerdo con una tasa de del 0,64% según se desprende del VII Censo de Estudiantes Universitarios de Grado 2012 VII Censo de Grado (2012).

Entre julio y septiembre de 2019, se realizó el trabajo de campo. El 80 % de la muestra fue obtenida por estudiantes del curso de Sociología del Trabajo de la carrera de Relaciones Laborales (Facultad de Derecho, Universidad de la República) y el 20 % restante por pasantes del proyecto de investigación exploratoria “Indagación sobre pautas de consumo responsable en estudiantes universitarios de la generación *millennials* del Uruguay”. La aplicación del formulario se dio de forma directa y por medio de correo electrónico con contacto directo previo.

Para esta investigación, el corte etario de esta generación es el de los nacidos entre 1985 y 2000, esto es, estudiantes que tengan entre 19 y 34 años cumplidos. Por su parte, el formulario incluyó 17 preguntas que indagaron 24 variables de estudio, a saber:

1. Carrera universitaria
2. Sexo
3. Opinión sobre si considera las dimensiones sociales o ambientales además del precio y la calidad a la hora de salir de compras
4. Opinión sobre si las empresas deberían hacer un mayor esfuerzo para mejorar sus condiciones sociolaborales y ambientales
5. Opinión sobre acuerdo en consumir o comprar menos productos para preservar los recursos naturales
6. Opinión sobre disposición a comprar un producto de una marca desconocida si se le garantiza un mejor cuidado socioambiental
7. Opinión sobre disposición a pagar un sobreprecio por un producto hipotético si se le asegura que fue elaborado con equidad y sustentabilidad
8. Opinión sobre disposición a compartir productos o pedirlos prestados en vez de comprarlos
9. Indagación sobre conductas de boicot o consumo responsable pasivo
10. Indagación sobre conductas de compra en ferias o locales de economía solidaria o producción agroecológica

11. Opinión sobre importancia que le asigna a que las empresas estén comprometidas con el medio ambiente a la hora de seleccionar un producto
12. Opinión sobre importancia que le asigna a que la empresa tenga responsabilidad social empresarial (RSE) a la hora de seleccionar un producto
13. Opinión sobre importancia que le asigna a que la empresa sea cooperativa o de la economía social y solidaria a la hora de seleccionar un producto
14. Opinión sobre importancia que le asigna a que la empresa sea pequeña o familiar a la hora de seleccionar un producto
15. Opinión sobre preferencias entre un producto elaborado por una empresa nacional a uno elaborado por una multinacional
16. Opinión sobre preferencias entre un producto elaborado por una cooperativa a uno hecho por una empresa tradicional
17. Opinión sobre preferencia entre un producto orgánico a otro no orgánico
18. Opinión sobre posibilidad de pagar más por un producto socialmente responsable
19. Opinión sobre preferencia entre un producto certificado social y ambientalmente y otro sin certificar
20. Grado de empatía por crisis ecológica del planeta
21. Conocimiento sobre origen y condiciones en las que se elabora la vestimenta que llevo puesta
22. Opinión sobre importancia que asigno a las condiciones de elaboración de la vestimenta que uso
23. Indagación sobre razones o circunstancias que llevan a cambiar el móvil (celular)
24. Indagación sobre conducta que asumo al romperse un electrodoméstico en nuestro hogar

En este artículo, analizaremos las variables 11 a 24 y de cómo influyen las variables 1 y 2 en ellas. En atención a que se trata de variables cualitativas, se recurrirá a análisis de tablas de contingencia y prueba de chi cuadrado solo con variable sexo, habida cuenta de la escasa muestra para algunas de las carreras universitarias (tabla 1).

Tabla 1. Ficha técnica de investigación

Naturaleza metodológica	Cuantitativa
Técnica metodológica	Encuesta en cuestionario estructurado en forma personal y por correo electrónico
Universo	Estudiantes universitarios nacidos entre 1985 y 2000
Elementos de muestreo	Estudiantes universitarios nacidos entre 1985 y 2000
Unidades de muestreo	Personas
Ámbito geográfico	Montevideo
Tamaño de la muestra	328 casos
Procedimiento de muestreo	Muestreo no probabilístico
Periodo trabajo de campo	Julio-septiembre de 2019
Técnica de análisis de datos	Bivariado, comparación de promedios
Software de análisis de datos	SPSS versión 12

Fuente: elaboración propia.

3. RESULTADOS

3.1 ¿El perfil de las empresas es determinante a la hora de consumir?

Las primeras preguntas del formulario que compartiremos en este artículo pretenden indagar la opinión sobre algunos tópicos del consumo, solicitándose a la muestra de estudiantes universitarios de la generación *millennials* nos indicaran en una escala del 1 al 5 cuán importantes o no consideran algunas características empresariales a la hora de seleccionar un producto.

Nuestro objetivo aquí será analizar este set de variables realizando una comparación de promedios con la variable sexo. Así es como, en primera

instancia, fue consultado qué importancia le asigna a que la empresa esté comprometida con el medio ambiente. Casi la mitad de los encuestados consideran importante o muy importante este atributo en las empresas. Como puntuación promedio se obtiene 3,5, de modo que es mayor entre mujeres, con un nivel de significancia entre medias (prueba de t) de 0,09 (tabla 2).

Tabla 2. Comparación de medias compromiso medioambiental de empresas y sexo

Del 1 al 5: ¿Cuán importante es el compromiso de la compañía por el medio ambiente?				
Sexo	Promedio	N	Desvío Estándar SD	Mínimo
Masculino	3,1918	73	1,23218	1,00
Femenino	3,5961	255	1,14568	1,00
Total	3,5061	328	1,17568	1,00

Fuente: elaboración propia.

Por carreras universitarias, existen mayores promedios en ciencias sociales, arquitectura e Instituto Superior de Educación Física, de modo que son las carreras de ingeniería las que se ubican más claramente por debajo de la media.

Respecto de la importancia que le asignan al hecho de que las empresas presenten programas de RSE, el porcentaje de quienes opinan que es importante o muy importante asciende al 55,8 %. El promedio es muy similar al de la anterior pregunta y también se constatan niveles más altos entre mujeres, con una prueba de t de 0,08 (tabla 3).

Tabla 3. Comparación de medias RSE según sexo

Del 1 al 5: ¿Cuán importante es que la empresa tenga RSE?				
Sexo	Promedio	N	Desvío Estándar SD	Mínimo
Masculino	3,3288	73	1,28079	1,00
Femenino	3,6039	255	1,15866	1,00
Total	3,5427	328	1,19043	1,00

Fuente: elaboración propia.

Por carreras, nuevamente destacan Arquitectura, seguido de Ciencias Sociales y Comunicación, con un promedio igual o mayor de 4,0. Por contrapartida, por debajo de la media, sobresale Ingeniería con un promedio de 2,5.

En la tabla 4, se ordenan las respuestas a la pregunta de cuán importante es que la empresa sea una cooperativa o un emprendimiento de economía solidaria. Aquí, solo el 39 % responden que ese atributo es importante o muy importante a la hora de seleccionar un producto, lo cual evidencia respecto de la pregunta anterior que los universitarios en su mayoría no perciben que los productos de las empresas del sector social y solidario merezcan una especial referencia a la hora de las compras. Por lo visto, se valora más entre el conjunto de estudiantes que la empresa tenga planes de RSE antes que un modelo de gobernanza democrático o fines específicamente más sociales. El promedio baja a 3,12, de modo que es mayor entre mujeres, con un nivel de significancia (prueba de t) de 0,068.

Tabla 4. Comparación de medias importancia empresas cooperativas según sexo

Del 1 al 5: ¿Cuán importante es que la empresa sea cooperativa de la ESS?				
Sexo	Promedio	N	Desvío EstándarSD	Mínimo
Masculino	2,9041	73	1,26012	1,00
Femenino	3,1922	255	1,15626	1,00
Total	3,1280	328	1,18428	1,00

Fuente: elaboración propia.

Por carreras universitarias, destaca por encima de la media Ciencias Sociales (3,9) y por debajo de la media Ingenierías (1,87).

La tabla 5 nos muestra la opinión sobre las empresas pequeñas o familiares: el 44,8 % responden que ese atributo es importante o muy importante a la hora de comprar un producto. Si bien no es nada despreciable ese promedio, revela la necesidad de mostrar con mayor énfasis la importancia que tiene para cualquier proyecto de desarrollo local o para el mercado de trabajo este tipo de empresas. El promedio es de 3,2, el más

bajo de todos y mayor nuevamente entre mujeres, esta vez con un nivel de significancia relevante (prueba de t de 0,03).

Tabla 5. Comparación medias importancia empresas familiares según sexo

Del 1 al 5: ¿Cuán importante es que la empresa sea pequeña o familiar?				
Sexo	Promedio	N	Desvío Estándar SD	Mínimo
Masculino	2,8630	73	1,21695	1,00
Femenino	3,3307	254	1,15622	1,00
Total	3,2263	327	1,18432	1,00

Fuente: elaboración propia.

Por carreras, hay mucha menos varianza respecto de las otras preguntas. Por encima de la media, destaca Arquitectura (3,69) y por debajo de la media sobresale Ingeniería (2,5) y Economía (2,66).

Como se puede observar, el perfil empresarial más determinante para el colectivo que se investiga es el de empresas que practican RSE. Algunos perfiles más exigentes o específicos como las empresas con compromiso ambiental de la ESS o empresas familiares merecen una menor consideración a la hora de elegir un producto.

3.2 Opinión sobre algunos perfiles de empresas y de producto

Una forma alternativa de acercarnos a este problema acerca de cómo los perfiles empresariales inciden en nuestras pautas de consumo es preguntando de otra manera. Así es como en las próximas preguntas, se pretende obtener una respuesta a situaciones puntuales desde las que podremos obtener otras miradas sobre tendencias de simpatía o gusto hacia determinados formatos empresariales. En tal sentido, se agruparon algunas expresiones y se les solicitó a los encuestados que nos cuantificaran en una escala del 1 al 5 el grado de acuerdo o desacuerdo: “En términos generales, en una escala del 1 al 5 (siendo 1 nada de acuerdo y 5 muy de acuerdo), ¿qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones a la hora de consumir un producto?”.

La primera afirmación reza de la siguiente manera: “Prefiero un producto de una empresa nacional a otro de una empresa multinacional”. Esta pregunta se refiere a una de las principales conductas promovidas desde las gremiales de pequeños y medianos industriales que pretenden actuar sobre los consumidores mostrando cómo la compra de productos locales contribuye a la generación de mano de obra a nivel local. Esta tendencia, que comienza a ser visible con el proceso de apertura de los mercados, cobró nuevos bríos con el más reciente auge de las compras a distancia por medio de internet, esta vez contando también con el apoyo del sector comercial.

Pues bien, más de la mitad de los universitarios prefiere de forma moderada o alta un producto de una empresa nacional al ofrecido por una empresa internacional. Solo el 4,9 % expresa que este atributo no le importa en lo más mínimo, lo que evidencia que aún en tiempos de globalización se destacan las preferencias por los productos locales. En promedio, las preferencias llegan a un valor de 3,71. Según sexo, como se puede observar, es algo mayor entre mujeres, aunque sin nivel de significancia según prueba de t (0,54) (tabla 6).

Tabla 6. Comparación de medias preferencia empresa nacional según sexo

Prefiero un producto de empresa nacional a otro de empresa multinacional				
Sexo	Promedio	N	Desvío Estándar SD	Mínimo
Masculino	3,6438	73	1,29497	1,00
Femenino	3,7373	255	1,10010	1,00
Total	3,7165	328	1,14490	1,00

Fuente: elaboración propia.

Según carrera, hay promedios por encima de los 4 puntos en Comunicación, Humanidades y Arquitectura. Por debajo del promedio, destaca Ingeniería (3,25) y Economía (3,46).

Cuando preguntamos sobre preferencias entre un producto cooperativo a otro elaborado por una empresa tradicional, los comportamientos son muy diferentes de los del escenario anterior: solo el 29,5 % lo consideran im-

portante o muy importante. Un rotundo 43,3 % se manifiesta de forma neutral, en tanto el 29,3 % no consideran esta diferenciación relevante. Advertimos en estos números que la mayoría de los universitarios no percibe en las cooperativas un formato empresarial diferente del tradicional, algo que seguramente debería invitar a estrategias de comunicación más efectivas por parte del sector solidario de la economía. La puntuación promedio es 2,99, repartido de forma casi igual entre varones y mujeres (tabla 7).

Tabla 7. Comparación de medias preferencia producto cooperativo según sexo

Prefiero un producto cooperativo a uno elaborado por empresa tradicional				
Sexo	Promedio	N	Desvío Estándar SD	Mínimo
Masculino	2,9178	73	1,05084	1,00
Femenino	3,0157	255	1,06101	1,00
Total	2,9939	328	1,05794	1,00

Fuente: Elaboración propia.

Aun así, digamos claramente que no es despreciable que 1/3 de los universitarios prefieran un producto cooperativo a otro elaborado por una empresa tradicional, aunque claramente no es esta cualidad cooperativa la más popular a la hora de consumir de manera responsable. Según carrera, Ciencias Sociales, Arquitectura y Relaciones Laborales son las carreras con mayor puntuación en esta pregunta. En estas la economía social y solidaria adquiere un mayor protagonismo en el currículo,² lo que nos permite pensar que en la medida en que estos temas sean abordados por las mallas curriculares aumentará la predisposición a consumir responsablemente en ellas. Por debajo de la media, vuelve a aparecer Ingeniería (2,37), esta vez junto a Derecho (2,42).

² En Ciencias Sociales, hay un importante trabajo de extensión universitaria en economía social y solidaria (ESS), además de existir un curso específico dictado en la Licenciatura de Desarrollo. En Relaciones Laborales, se dicta un curso sobre economía solidaria y cooperativismo desde 2012, además de otras iniciativas de extensión universitaria. En Arquitectura, hay una importante tradición de trabajo en cooperativismo de vivienda.

¿Y en materia de alimentación cuál es la preferencia de los universitarios de la generación *millennials*? Más de la mitad de los encuestados prefiere un producto orgánico a uno tradicional, lo que evidencia la alta consideración que este tipo de alimentos sin componentes agroquímicos tiene entre las generaciones jóvenes, más afines a un estilo de consumo y alimentación sano. Esta tendencia se está dando en muchos países del mundo. En España, por ejemplo, el gasto anual *per capita* de productos ecológicos se ha duplicado en cuatro años (Garrote, 2019), un hecho en especial visible entre la generación *millennials*, el 30 % de los consumidores ecológicos pertenece a este corte etario, fenómeno que también ocurre en los Estados Unidos, entre otros países (Palou, 2018).

El valor promedio aquí es de 3,58, de modo que es algo mayor entre mujeres, aunque con prueba de t sin significancia (0,48) según sexo (tabla 8).

Tabla 8. Comparación de medias, preferencia alimentos orgánicos según sexo

Prefiero un alimento orgánico a otro tradicional				
Sexo	Promedio	N	Desvío Estándar SD	Mínimo
Masculino	3,5205	73	1,27049	1,00
Femenino	3,6039	255	1,24071	1,00
Total	3,5854	328	1,24592	1,00

Fuente: Elaboración propia.

Por carreras, la preferencia por los alimentos orgánicos es mayor entre estudiantes de Arquitectura, Comunicación, Instituto Superior de Educación Física y Ciencias Sociales, en todos los casos con valores por encima de 4,0. Por debajo de la media, se encuentran en primer lugar los estudiantes de Derecho, seguidos de los de Ingeniería.

Consultados sobre si sus preferencias los llevan a pagar más por un producto socialmente responsable, las respuestas de la mitad de los encuestados fue afirmativa: el 58,5 % prefiere pagar más por un producto de esas características. El valor promedio es 3,57. Por sexo, no hay suficiente nivel de significancia estadística (prueba de t 0,64) (tabla 9).

Tabla 9. Comparación de medias preferencia producto responsable según sexo

Prefiero pagar más por un producto socialmente responsable				
Sexo	Promedio	N	Desvío Estándar SD	Mínimo
Masculino	3,3425	73	1,21586	1,00
Femenino	3,6471	255	1,06156	1,00
Total	3,5793	328	1,10315	1,00

Fuente: Elaboración propia.

Por carreras, vuelven a destacarse con valores más altos Arquitectura, Ciencias Sociales, Comunicación e Instituto Superior de Educación Física. Los valores más bajos se registran en Humanidades y Derecho.

La última pregunta de este módulo se refiere a si prefieren o no un producto certificado a otro no certificado. La certificación de los productos para garantizar a los consumidores responsables ciertas condiciones laborales, sociales y ambientales ha tenido un fuerte desarrollo en las últimas décadas, sobre todo en el sector alimentario. En Uruguay, sin embargo, ha sido escasa la influencia de sellos alternativos como los usualmente utilizados para el comercio justo o la producción ecológica. Más bien, han avanzado otros del tipo International Organization for Standardization (ISO) o Laboratorio Tecnológico del Uruguay (LATU) a los que se han sumado últimamente los sellos de Uruguay Natural, de modo que son otros sellos como la marca social Procesos con Valor Social (ProVas) (otorgado por el Ministerio de Desarrollo Social [Mides] a los emprendimientos productivos de los sectores de menores ingresos) o el certificado de la Red Agroecológica mucho menos conocidos por el conjunto de la población (incluso la población universitaria objeto de esta investigación). Debemos leer, por tanto, los resultados de esta pregunta teniendo en cuenta esas limitaciones en la percepción del consumidor.

Un alto porcentaje (69,2 %) responde afirmativamente respecto de la preferencia por productos certificados. Solo el 10 % de los universitarios no tienen preferencia de este tipo de productos sobre los no certificados. El valor promedio es de 3,93, muy similar entre ambos sexos (tabla 10).

Tabla 10. Comparación de medias preferencia producto certificado según sexo

Prefiero producto certificado				
Sexo	Promedio	N	Desvío Estándar SD	Mínimo
Masculino	3,8904	73	1,03497	1,00
Femenino	3,9490	255	1,06545	1,00
Total	3,9360	328	1,05746	1,00

Fuente: Elaboración propia.

Por carreras, Arquitectura, Comunicación y Medicina son las que muestran los mayores valores, en tanto Humanidades e Ingeniería las que exponen menores valores de promedio.

3.3 Sensibilidad socioambiental y pautas de consumo

La siguiente pregunta en el cuestionario pretende medir en una escala del 1 al 5 el grado de afectación de los universitarios por los problemas ambientales generados mediante el consumismo. La pregunta es la siguiente: “En una escala del 1 al 5 (siendo 1 nada afectado y 5 muy afectado), ¿hasta qué grado se siente usted afectado al saber que el planeta está sufriendo un deterioro a causa de nuestro consumismo?”.

Un alto porcentaje de la población estudiada (77,1 %) señala estar afectada o muy afectada por el deterioro del medio ambiente a causa de nuestro consumismo, lo que revela una considerable conciencia sobre los vínculos que se tejen entre los modelos de consumo y los impactos en el sistema ecológico. El valor promedio de las respuestas es 4,17, de modo que es algo mayor entre mujeres (nivel de significación t de 0,06) (tabla 11).

Tabla 11. Comparación de medias grado de afectación por consumismo según sexo

Grado de afectación por deterioro del planeta a causa de nuestro consumismo (1 al 5)				
Sexo	Promedio	N	Desvío Estándar SD	Mínimo
Masculino	4,0137	73	,93531	1,00
Femenino	4,2275	255	,83432	1,00
Total	4,1799	328	0,86096	1,00

Fuente: Elaboración propia.

Por carreras, Instituto Superior de Educación Física, Arquitectura y Comunicación son las carreras con mayores promedios. Humanidades e Ingenierías se ubican en el otro polo.

Una de las expresiones más estudiadas y trabajadas en el consumismo es la que se expresa por medio de la industria de la moda y confección, de modo que es la vestimenta una de esas necesidades humanas que dan lugar a una amplia variedad de comportamientos en nuestros mercados. En tal sentido, hemos incluido en nuestra investigación una pregunta que ha sido usual en campañas de consumo responsable en Europa, a saber, si teníamos conocimiento sobre el origen y la forma de producción de la ropa que vestíamos. La pregunta es la siguiente: “¿Sabes de dónde procede y cómo se elabora la ropa que llevas?” (tabla 12).

Tabla 12. ¿Sabes de dónde procede y cómo se elabora la ropa que llevas? (según sexo)

		Sexo		
		Masculino	Femenino	
¿Sabes de dónde procede y cómo se elabora la ropa que llevas?	Sí	Conteo	12	46
		% within sexo	16,4 %	18,0 %
	No	Conteo	18	57
		% within sexo	24,7 %	22,4 %
	NS/NC	Conteo	42	152
		% within sexo	57,5 %	59,6 %
	Otros	Conteo	1	0
		% within sexo	1,4 %	0,0 %
	Total	Conteo	73	255
		% within sexo	100 %	100 %

NS/NC: no sabe/no contesta.

Fuente: Elaboración propia.

Como era de esperar, solo un bajo porcentaje responde afirmativamente (17,7 %) sin mayores diferencias según sexo (chi cuadrado 3,74), lo que evidencia debilidades en materia de información y transparencia por par-

te de las marcas y aun bajos niveles de acciones de consumo responsable a la hora de vestir de acuerdo con la moda verde o la confección sostenible. Como es sabido, la industria de la confección e industria textil ha sido de las más externalizadas en todo el mundo, en busca de condiciones laborales y ambientales menos restrictivas que las que suelen imperar en países de alto y mediano ingreso. Este fenómeno ha derivado para el caso nacional en un problema de competitividad en precios. Así es como la mayoría de la población accede a productos confeccionados en países, sobre todo, del este asiático o China a precios muy accesibles, aunque muchas veces, como ha sido denunciado por campañas como “ropa limpia”, a costa de ausencia de condiciones laborales mínimamente dignas. Recuérdese, por ejemplo, el incendio del edificio Rana Plana de Bangladés en 2013 que le costó la vida a cientos de trabajadores.

Según carrera, se destaca mayor conocimiento del origen de la vestimenta entre estudiantes de Ciencias Sociales y Arquitectura, y menores niveles de conocimiento entre estudiantes de Ingeniería.

Pues bien, ¿cómo nos influye eso a la hora de comprar la ropa? Para esta consulta, hemos propuesto a los encuestados que nos respondieran en una escala del 1 al 5 (siendo 1 nada y 5 mucho) cómo les influye ello a la hora de realizar una compra.

En consonancia con la respuesta anterior, los estudiantes encuestados parecen reconocer escasa actitud proactiva a favor de un consumo responsable a la hora de comprar ropa: solo el 20,7 % expresan que saber el origen y la forma de producción de la ropa influye mucho o bastante a la hora de salir de compras. Notoriamente la mayoría de los estudiantes universitarios se guían por otros aspectos a la hora de comprarse su ropa. El valor promedio es apenas 2,73, de modo que es algo mayor entre mujeres, aunque sin significación estadística (t 0,22). Tampoco hay mayores diferencias cuando se cura la información por carrera universitaria (tabla 13).

Tabla 13. Comparación de medias grado de afectación vestir según sexo

¿Como te influye lo anterior a la hora de comprar? (1 al 5)				
Sexo	Promedio	N	Stándar SD	Mínimo
Masculino	2,5972	72	1,02997	1,00
Femenino	2,7756	254	1,12501	1,00
Total	2,7362	326	1,10567	1,00

Fuente: Elaboración propia.

Las últimas dos preguntas se refieren a cómo actúan los estudiantes universitarios ante dos hipotéticos escenarios de consumo. El primero de ellos alude al cambio de celular: ¿qué es lo que activa el cambio del móvil? Para ello, le consultamos a nuestros encuestados cuándo suelen plantearse el cambio de su teléfono inteligente, que, como sabemos, es uno de los íconos tecnológicos de consumo en los tiempos actuales, habida cuenta la universalización de su tenencia, el aumento en su uso (Deloitte, 2017) y la enorme inversión publicitaria que contribuye a gestar la idea del consumidor insatisfecho. Finalmente, cabe señalar que en la industria de los *smartphones* se ha extendido en todas las marcas de mercado la práctica de la obsolescencia programada, de tal manera que en promedio con dos años de uso el móvil comienza a mostrarse más lento o con aplicaciones que directamente dejan de funcionar (*El País*, 2018). Han sido públicas y notorias, por ejemplo, las primeras multas recibidas por varias marcas al obligar a sus usuarios a actualizar su *software* con el propósito de ralentizar los aparatos.

En atención a que esas dinámicas entre quienes cambian su celular por gusto y quienes lo hacen por ser víctimas de la obsolescencia programada, las respuestas a esta pregunta abrigan indicios del comportamiento entre nuestros estudiantes universitarios. Pues bien, como surge de la tabla 14, la mayoría de los universitarios cambian su celular en caso de avería (64,3 %) o en caso de obsolescencia (28,7 %). Al parecer, la figura del consumidor insatisfecho afecta a una minoría, esto es, a quienes señalan cambiarlo “cuando pasa de moda” (0,3 %) o “cuando me he cansado de él” (4 %).

Tabla 14. ¿Cuándo te sueles plantear el cambio de celular? (según sexo)

		Sexo		
		Masculino	Femenino	
¿Cuándo te sueles plantear el cambio de celular?	En caso de avería	Conteo	49	162
		% within sexo	67,1 %	63,5 %
	Cuando ha pasado de moda	Conteo	0	1
		% within sexo	0,0 %	0,4 %
	Cuando me he cansado de él	Conteo	2	11
		% within sexo	2,7 %	4,3 %
	Cuando queda obsoleto	Conteo	20	74
		% within sexo	27,4 %	29,0 %
	Otra explicación	Conteo	2	7
		% within sexo	2,7 %	2,7 %
	Total	Conteo	73	255
		% within sexo	100 %	100 %

Fuente: Elaboración propia.

Según sexo y tipo de carrera, no hay mayores diferencias en el comportamiento.

La segunda pregunta de este módulo se refiere a cómo actuamos cuando se nos rompe un electrodoméstico en casa y ya no tenemos garantía. Solemos decir que vivimos en una sociedad del tipo use y tire, pero ¿realmente tiramos los electrodomésticos cuando se nos rompen? Por lo general, prima el planteo de intentar repararlo uno mismo o con un conocido (43 %) o, incluso, acudir a un profesional (39,3 %) antes que comprar otro (17,7 %). No hay diferencias significativas según sexo (chi cuadrado 1,16) y tampoco se registran diferencias de importancia según carrera universitaria (tabla 15).

Tabla 15. ¿Cuándo me planteo cambiar un electrodoméstico? (según sexo)

		Sexo		
		Masculino	Femenino	
En caso de romperse un artefacto eléctrico...	Me planteo repararlo yo mismo o con algún conocido	Conteo	33	108
		% within sexo	45,2 %	42,4 %
	Acudo a un profesional	Conteo	25	104
		% within sexo	34,2 %	40,8 %
	Me compro otro	Conteo	15	43
		% within sexo	20,5 %	16,9 %
Total	Conteo	73	255	
	% within sexo	100 %	100 %	

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en estas últimas dos preguntas, el comportamiento entre los *millennials* universitarios abre mayores posibilidades a la economía circular: no es cierto que cambiemos nuestros móviles como zombis consumistas y no es cierto que corramos a comprarnos un nuevo plasma cuando se nos rompe el que tenemos en nuestro *living*. Más bien, estas generaciones parecen mostrar otras alternativas más sustentables.

4. DISCUSIÓN

Los resultados que aquí se muestran revelan que ciertamente los jóvenes *millennials* que revisten como estudiantes universitarios exhiben una importante predisposición hacia el consumo responsable. Cruzando por sexo, es notorio una opinión más responsable entre mujeres que entre varones, aunque no siempre adquiere relevancia estadística, y cuando ello ocurre, es con bajos valores. Lamentablemente, el tamaño de la muestra no nos permite sacar conclusiones sobre cómo afecta al comportamiento el tipo de carrera universitaria cursada. Aun así, parecería ser que los estudiantes de algunas carreras como las de ingenierías o Derecho manifiestan un comportamiento menos afectado por las dimensiones socioambientales y éticas, en tanto los estudiantes de carreras como Arquitectura y el conjunto de las Ciencias Sociales (no incluimos aquí las ciencias eco-

nómicas) se ven más impactados por estas dimensiones a la hora de actuar en el mercado del consumo.

Seguramente nuevas investigaciones con muestras estadísticamente significativas deberán explorar los vínculos entre disciplinas y comportamientos. También deberán confirmar o no estas tendencias generales que aquí comienzan a vislumbrarse. Recordemos que la evidencia empírica recogida en el análisis comparado no es enfática a la hora de señalar un perfil de consumo entre la población joven. Al menos en esta investigación queda demostrado que ciertas pautas de consumo responsable están afectado a la mayoría de los estudiantes universitarios, aspecto que estaría confirmando una correlación entre niveles de escolaridad y consumo responsable. En concreto, la mayoría de los estudiantes encuestados consideran que el compromiso de las empresas con el medio ambiente y con las políticas de responsabilidad social son importantes o muy importantes. Un nuevo perfil de empresa que se valora en especial por parte de los encuestados es que esta sea de origen nacional. En menor medida se valoriza las empresas según el sector al que pertenezcan. Así es como la importancia asignada a las empresas del sector solidario de la economía está por debajo de aquellas que presentan programas de RSE, sin importar formato empresarial o modo de gestión, lo que demuestra cuán importante sería comunicar a las nuevas generaciones el aporte diferencial que realizan las empresas sociales y solidarias. Respecto del producto, sobresale la importancia asignada a que este sea orgánico (en especial con productos alimenticios), tenga algún tipo de certificado o sea socialmente responsable.

Es de destacar que estas opiniones pueden afectar o no el consumo cotidiano de nuestros jóvenes. Nótese que, si bien una gran mayoría dice sentirse afectada por los problemas socioambientales de nuestra época, solo una minoría señalaba conocer el origen de las prendas de vestir que llevan puestas. Por contrapartida, los estudiantes encuestados cambian sus teléfonos móviles básicamente cuando se averían o cuando quedan obsoletos: solo una minoría lo cambia cuando pasa de moda o cuando se aburre. En la misma sintonía, para el hipotético escenario de avería de un electrodoméstico, los encuestados parecen responder con criterio de responsabilidad ambiental: solo una minoría señala predisposición a cambiarlo por uno nuevo, de modo que la mayoría intentará repararlo o enviarlo a un profesional de la repara-

ción. Estas conductas de diferente connotación según el perfil tipo de un consumidor responsable estaría demostrando que los nuevos valores afectan la predisposición al consumo, pero su puesta en práctica depende de varios factores contextuales. En concreto para estos casos, creemos que los jóvenes estudiados tienen una mayor conciencia del impacto ambiental que supone cambiar de manera indiscriminada y con alta frecuencia el teléfono móvil y una menor conciencia sobre las condiciones sociolaborales en las que se confeccionan la mayoría de las prendas que vestimos. Creemos también que los ingresos económicos siempre limitados entre los estudiantes universitarios ponen límites objetivos a la posibilidad de concretar un consumo de tipo responsable cuando ello podría contribuir a disparar el presupuesto normalmente planificado. Este tipo de conductas más específicas, de todas maneras, deberían ser analizadas mediante otros dispositivos de técnicas de investigación que abrirán un campo interesante para instrumentos de investigación de corte cualitativo como los *focus groups* o entrevistas en profundidad.

REFERENCIAS

- Almirón, Z., Bianchi, E., Ferreyra, S. y Kosciuk de Gesualdo, G. (2011). *Contribuciones al consumo responsable: una mirada regional*. Ponencia presentada en el XXIII EDUCA-AL Encuentro de docentes de comercialización de Argentina y América Latina, San Juan, Argentina.
- Barrullas, J. (2016, octubre 14). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC [Entrada blog]. Recuperado de <http://economia-empresa.blogs.uoc.edu/es/consumidor-y-tendencias-consumo-tic/>
- Bianchi, E. C., Ferreyra, S. y Kosiak de Gesualdo, G. (2013). Consumo responsable: diagnóstico y análisis comparativo en la Argentina y Uruguay. *Escritos Contables y de Administración*, 4(1), 43-79. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5120360.pdf>
- Bui, M. H. (2005). Environmental marketing: A model of consumer behavior. *Proceedings of the Annual Meeting of the Association of Collegiate Marketing Educators*, 20, 24-26. Recuperado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.555.3294&rep=rep1&type=pdf>
- Carrillo Punina, Á. P. (2017). Factores que impulsan y limitan el consumo responsable. *ECA Sinergia*, 8(2), 99-112. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6230339>

- Deloitte. (2017). *Predicciones sobre tecnología, medios y telecomunicaciones*. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/pa/es/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/tmt-predictions2.html#>
- Echeverría, M. y Meyer, J. A. (2017). Internet y socialización política: consecuencias en la participación juvenil. *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, 15(30), 29-50. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1692-25222017000100029&script=sci_abstract&lng=en
- Facó de Paula y Chávez Correia (2016). "Responsabilidade social do consumidor: uma análise multidimensional no segmento de produtos orgânicos" (en línea) REGEA, en <https://periodicos.unichristus.edu.br/gestao/articlev/1190> (Recuperado 13/11/2019).
- Garcés Prieto, J. y Salcedo Aznal, A. (2006). Influencia de la ansiedad en la adicción al consumo y la falta de autocontrol en la compra y el gasto de los jóvenes. *Estudios sobre Consumo*, 76, 43-57. Recuperado de https://www.academia.edu/download/52661905/Influencia_de_la_ansiedad_en_la_adiccin_20170418-22707-14s9az1.pdf
- García Espejo, I. y Novo Vázquez, A. (2017). La emergencia del "consumidor consciente": un análisis de la participación política a través de las decisiones de compra. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 158, 59-78. doi:10.5477/cis/reis.158.59
- Garrote, C. (2019, abril 1). El consumo de alimentos ecológicos, tendencia del 2019 [Entrada blog]. Recuperado de <https://www.organicfoodiberia.com/es/noticias/el-consumo-de-alimentos-ecologicos-tendencia-2019-para-el-ministerio-de-alimentacion/>
- Gesualdo, G. (2017). Consumo responsable y sustentable en los jóvenes universitarios de Santa Fe. *Ciencias Económicas*, 14(2), 127-137. Recuperado de shorturl.at/wMNQU
- Gorobets, A. (2011). The global systemic crisis and a new vision of sustainable human development. *Environment, Development and Sustainability*, 13(4), 759-771. <https://doi.org/10.1007/s10668-011-9288-6>
- Kaosenlared. (2009, octubre 1). La irresponsabilidad del consumo responsable como propuesta transformación social. Recuperado de <https://kaosenlared.net/la-irresponsabilidad-del-consumo-responsable-como-propuesta-de-transformacion-social/>
- Lindbeck, A. & Wikstrom, S. (2000). The ICT Revolution in Consumer Product Markets. *Consumption, Markets and Culture*, 4(1), 77-99. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/10253866.2000.9670350>
- Mejía Gil, M. C. y Puerta Silva, C. (2018). Consumo responsable y configuración de ciudadanías proambientales. *Regions and Cohesion*, 8(1), 77-106.

- Recuperado de <https://www.berghahnjournals.com/view/journals/regions-and-cohesion/8/1/reco080105.xml>
- 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), 45-72. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x>
- Palou, N. (2018, julio 19). El sector ecológico en auge gracias a los *millennials*. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/natural/20180619/45268395987/millennials-consumidores-sector-ecologico-auge-espana.html>
- Páramo Morales, D. (2019). Materialismo y consumo. *Pensamiento y Gestión*, 46. Recuperado de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/12208/0>
- Queiroz Facó de Paula Pessoa, M. & Correia-Lima Chaves, B. (2017). Responsabilidade social do consumidor: uma análise multidimensional no segmento de produtos orgânicos. *Revista Gestão em Análise*, 5(2), 34-46.
- Rangel-Lyne, L., Ochoa-Hernández, M. L., Azuela-Flores, J. I. y Hernández-Angel, F. (2019). La responsabilidad social corporativa y las tendencias de consumo de los millennials universitarios que laboran. *Ciencia UAT*, 13(2), 44-55. <http://dx.doi.org/doi.org/10.29059/cienciauat.v13i2.1023>
- Robledo-Dioses, K. y Atarama-Rojas, T. (2018). Periodismo transmedia y consumo mediático de la generación millennials. *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, 17(33), 105-127. <http://dx.doi.org/10.22395/angr.v17n33a5>
- Sánchez Castañeda, J. (2014). Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde. *Suma de Negocios*, 5(10), 34-39. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70007-2](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70007-2)
- Soler Domenech, C. (2019). El nou consumidor social. *Oikonomics*, 11. Recuperado de <https://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/ca/numero11/dossier/csoler.html>
- Stiglitz, J. E. (2009). *Sharing the burden of saving the planet: Global social justice for sustainable Development. Lessons from the theory of public finance*. Recuperado de <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8KD24MX>
- Straughan, R. D. & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575. <https://doi.org/10.1108/07363769910297506>