

Pautas de consumo responsable entre estudiantes universitarios de la generación *millennials* del Uruguay

Pautas de consumo responsáveis entre estudantes universitários da geração *millennials* do Uruguai

Responsible consumption patterns among uruguayans university students of the millennial generation

Pablo Guerra*

profecosol@yahoo.com

Resumen: En este artículo se parte del vínculo existente entre los nuevos movimientos sociales impulsores de economías alternativas -caso de la economía solidaria y el comercio justo-, con las tendencias de consumo responsable. En el marco de un proyecto de investigación sobre las pautas de consumo responsable en la población universitaria de la generación *millennials*, se exponen los resultados de una encuesta de opinión que arroja una importante predisposición hacia formatos de consumo que incorporan aspectos sociales y ambientales.

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

Resumo: Este artigo parte do vínculo entre os novos movimentos sociais que promovem economias alternativas -no caso da economia solidária e do comércio justo-, com tendências de consumo responsável. No âmbito de um projeto de pesquisa sobre os padrões de consumo responsável na população universitária de geração *millennials* são apresentados os resultados de uma pesquisa de opinião que mostra uma importante predisposição para formatos de consumo que incorporam aspectos sociais e ambientais.

Palavras-chave: Uruguai, consumo responsável, *millennials*.

Abstract: This article analyzes the link between the new social movements that promote alternative economies -which is the case of solidarity economy and fair trade-, with responsible consumption trends. Within the framework of a research project about the responsible consumption patterns in the millennial generation of the university population, the results of an opinion poll show an important predisposition towards consumption formats that incorporate social and environmental aspects.

Key words: Uruguay, responsible consumption, *millennials*.

Introducción

Uno de los resultados de la denominada crisis sistémica contemporánea, que impacta en las dimensiones económicas, sociales y ambientales (Stiglitz, 2008; Gorobets, 2011), es el cambio de las pautas de consumo de una parte de la población hacia estilos de consumo más responsables con el entorno, del tipo *guilty-free* (compras libre de culpas), consumo ecológico o consumo crítico, que eviten desde la explotación animal hasta la explotación humana, desde problemas ambientales hasta

* Universidad de la República, Montevideo, Uruguay.

problemas de derechos humanos, aspectos que vienen siendo estudiados desde hace años por las ciencias sociales (Rochefort, 1995; Strong, 1996).

Estos cambios en los estilos de consumo, además, parecerían estar unidos a un conjunto de prácticas de carácter socioeconómico en el marco de las denominadas economías transformadoras, economías alternativas o economías solidarias. En efecto, el consumo responsable es visto hoy no sólo como producto del cambio de valores ocurrido en algunos países más ricos luego de la postguerra (Inglehart, 1977) sino además como una de las dimensiones de las conductas, movimientos o experiencias que caracterizan algunas de las búsquedas contemporáneas hacia sociedades y economías más sustentables.

Desde estos paradigmas alternativos, el consumo es comprendido como una de las etapas fundamentales de la economía y el consumo responsable pasa a ser una de las expresiones concretas en las que se pueden manifestar las economías transformadoras o solidarias.

Efectivamente, en la teoría económica el consumo es atendido y comprendido sobre todo por su importancia en el ciclo económico, ya sea como propósito de los procesos productivos, ya sea como fuente de información para la oferta productiva o incluso la dinamización de la economía. En microeconomía, por su parte, la teoría económica del consumidor estudia el comportamiento de los agentes económicos bajo el supuesto racional de la búsqueda del máximo beneficio considerando múltiples alternativas y preferencias definidas (Garnier, 2000). Las teorías marginalistas -entre otros de Alfred Marshall- sobresalen ofreciendo un menú explicativo recurriendo a conceptos como preferencias y restricciones, función de utilidad, curva de la indiferencia y curva de la demanda. Estas nociones son de mucha utilidad para comprender aspectos como la elasticidad de la demanda, la influencia de la información y racionalidad de los agentes en la “economía del comportamiento” o la mutua influencia entre oferta y demanda que algunos clásicos estudiaron desde el S. XVIII (caso de la Ley de Say: “cada oferta crea su propia demanda”).

Ahora bien, desde la segunda mitad del S. XX, con el avance registrado por las corrientes de marketing y las sociedades de consumo (transformada en sociedad de consumidores según Bauman), se fueron configurando otras contribuciones más críticas a la teoría del consumidor, estableciendo por ejemplo el concepto de la “racionalidad limitada” (Herbert Simon) o la escuela de la economía del comportamiento (Richard Thaler), el papel de las normas y valores en las decisiones (Jon Elster, Amitai Etzioni) o incluso el papel de las emociones a la hora de realizar las compras. Las teorías de las necesidades humanas por su parte también pasan a ser consideradas por algunos economistas, dando lugar a nuevas perspectivas que diferencian el mero tener o consumir con el hecho de ser una persona plena o feliz. Textos como “Desarrollo a Escala Humana” de Max Neef jugaron un papel relevante en ese sentido (Max Neef, 1986). Es en este contexto que comienza a tomar sentido hacer referencia al consumo responsable como un comportamiento con ciertas especificidades, sobre todo en un momento histórico donde cobraba cada vez mayor relevancia el fenómeno del consumo verde (Helkington y Hales, 1989), luego ampliado al concepto de consumidor socialmente responsable (Dueñas Ocampo, Perdomo-Ortiz, y Villa Castaño, 2014).

El consumo responsable como categoría de análisis

El modelo Taylor - Fordista de producción produjo un enorme aumento de la productividad industrial a partir de su implementación, pocos años después de comenzado el S. XX. Esa producción en serie y en masa necesitaba para su sostenibilidad económica una correspondencia desde el consumo. Un hito en ese sentido lo da Henry Ford en 1914 cuando decide pagarle 5 dólares a cada uno de sus operarios. ¿Cuál era el propósito al duplicar su salario? Que los propios trabajadores se convirtieran en consumidores del automóvil estrella de la época, el Ford T, producido en la planta de Dearborn (Michigan). La sostenibilidad del consumo entonces comenzaría a basarse en el pacto

fordista que aseguraba a los trabajadores industriales una evolución favorable de su salario real, siendo ésta estrategia apalancada por las corrientes keynesianas que impulsaron la reactivación del mercado norteamericano luego de la gran crisis de 1929 (Guerra, 2001).

Con el tiempo, sin embargo, se fueron diseñando otras estrategias de marketing, por caso la figura del consumidor insatisfecho. Dice Rifkin:

Muy pronto los líderes empresariales se dieron cuenta de que, para lograr que la gente quisiese cosas que nunca antes había deseado, debían crear la figura del *consumidor insatisfecho*. Charles Kettering de GM fue uno de los primeros en pregonar el nuevo evangelio del consumo. GM ya había iniciado la introducción del cambio anual en sus automóviles, y lanzó una vigorosa campaña de publicidad diseñada para hacer que los propietarios se sintieran descontentos con el vehículo que ya poseían (Rifkin, 1997: 42).

El otro elemento indispensable para asegurar el consumo incluso por encima de las verdaderas capacidades de pago de la población trabajadora fue la universalización del crédito,¹ sobre todo mediante la tarjeta de crédito, que comienza a erigirse como institución fundamental de nuestros mercados en los años 40s del pasado siglo. En definitiva, los llamados treinta años gloriosos que comienzan a correr desde el fin de la II Guerra Mundial, muestran un importante aumento de la productividad, aumento del consumo de bienes y aumento también del crédito a las familias. La sociedad consumista comenzaba a solidificar sus bases materiales. El *American way of life*, por su lado, se universaliza como pauta de consumo cultural: el acceso a determinados bienes va configurando las supuestas posiciones sociales y un supuesto nivel de vida. La publicidad, cada vez más finamente pensada en el marco de la flamante ciencia del marketing, cumpliría en ese sentido un rol de fundamental importancia para ir aceitando todos los engranajes del consumo. Como dice Carosio recurriendo a Bauman,

La compra se vive como un exorcismo, la compulsión a comprar que se convierte en adicción es una lucha contra la angustia de la incertidumbre y el sentimiento de inseguridad. La libertad moderna es para comprar, y en la compra se busca la identidad, es una lucha para detener lo fluido, por solidificar lo fluido (Carosio, 2008: 2).

Por supuesto que estos modelos culturales de consumo han tenido siempre contracorrientes que intentan disputarle su hegemonía. La contracultura hippie en los 60s es una de las primeras en expresarse de forma masiva. El mayor reconocimiento de los efectos ambientales y perspectivas alternativas sobre el sentido de la vida, por su parte, gestan sobre fines del S. XX nuevas manifestaciones culturales como la simplicidad voluntaria, el *slow food* o la permacultura, entre otros. Poco a poco comienza a hablarse de un consumo crítico y responsable como forma de distanciarse de aquel consumo hegemónico propio de la sociedad consumista caracterizada por el individualismo, las apariencias, lo superfluo, cierto ideal de belleza y de confort, en definitiva un mayor hincapié en el nivel de vida antes que en la calidad de vida.

Un nuevo paso se da con la mayor conciencia ambiental en general y en particular por parte de los consumidores. Una investigación por parte de Mintel en Inglaterra en 1991, ya señalaba que entre las consideraciones personales que influían en las decisiones de compra, sobresalía el tema del

¹ En Uruguay 73% de las personas adultas señalan estar endeudadas, tanto por medio de préstamos bancarios como por tarjetas de crédito. El 40% aproximadamente expresó haber encontrado dificultades en los últimos 4 meses para el pago, lo que demuestra las dificultades para salir del círculo de endeudamiento (MMCC, 2019). El monto total del crédito a las familias en Uruguay asciende a U\$S 7.180 millones según informa el Banco Central.

medioambiente por parte del 80% de los encuestados (Centro Nuovo Modello di Sviluppo, 1997: 40). El próximo paso, también sobre fines del S XX y comienzos del S. XXI, tuvo que ver con la presencia de estas consideraciones novedosas sobre el consumo como parte del discurso del movimiento de la economía solidaria y otras economías alternativas. Los vínculos entre el consumo responsable y estos nuevos movimientos de economía alternativa fueron revisados por Felipe da Luz, quien señala:

Estes movimentos socioeconômicos, ao considerarem as relações de produção e consumo de forma diferencial, em relação aos pressupostos do liberalismo econômico, indicam que os agentes econômicos podem levar em conta, nas suas decisões, fatores além dos postulados pela economia política, ou seja, considerando fatores econômicos e não econômicos, bem como enxergando as relações de produção e de consumo e o mercado enquanto um campo de luta política (da Luz Colomé, 2013: 5).

A manera de ejemplo, el Portal de Economía Solidaria de la Red de Economías Alternativas y Solidarias de España (REAS) define al consumo responsable de la siguiente manera:

El consumo responsable parte de un replanteamiento de nuestras necesidades para satisfacerlas contribuyendo a una sociedad sostenible y justa, sirviéndose de nuestro poder para decidir y optar por opciones que transforman las relaciones y construyen otros modelos de producción-distribución-consumo-desecho alejados del modelo hegemónico capitalista, patriarcal, colonialista, y en general discriminatorio hacia las identidades o formas de vida no normativas (REAS, 2018).

Como se puede observar, en esta definición aparecen con claridad las distancias ideológicas que operan entre partidarios del consumo responsable como movimiento social en relación a los modelos hegemónicos caracterizados según REAS por su carácter capitalista, patriarcal, colonialista y discriminatorio. En especial referencia al vínculo entre el consumo responsable y los movimientos sociales transformadores, dice Toni Lodeiro:

El consumo consciente, por su parte /.../ está más imbricado con otros movimientos sociales (ecologismo, justicia global y altermundismo, economía solidaria), y juntos apuestan por una transformación más profunda del modelo socioeconómico, además de por estilos de vida más frugales (con propuestas como el Buen Vivir, la simplicidad voluntaria o el movimiento *slow*)...” (Lodeiro, 2019: 2).

En efecto, el vínculo entre movimientos sociales y consumo responsable no solo es innegable, sino que además tiene una tradición que al menos se remonta por un lado a la génesis de los movimientos denominados alter globalización de fines del S. XX y por otro lado a la mayor cantidad de boicots a grandes empresas y nuevas estrategias de comercialización que también caracterizaron las tres décadas finales del pasado siglo. Esto último, por ejemplo, en el mercado del café dio lugar por un lado a las campañas de boicot (sobre todo en ambientes universitarios como describen Barnett, Cafaro y Newholm, 2005: 12) entre otras frente a Nestlé; y por otro lado permitió el gran desarrollo de las corrientes del comercio justo o del etiquetado ético (*eco label*), lo que abrigaba el surgimiento de lo que Smith definía en uno de sus textos más célebres como “*ethical purchase behaviour*” (Smith, 1990; también véase Harrison, Newholm, Shaw y Deirdre, 2005). Respecto a cómo los nuevos movimientos sociales han actuado en este campo, sobresale la obra del Centro Nuovo Modello di Sviluppo de Italia, que desde 1990 viene trabajando la importancia de los aspectos del consumo para un correcto desarrollo. Es así que en 1995 publican el texto “Rebelión en la Tienda” (editado en castellano por Icaria en 1997) en donde se exponen una serie de propuestas y experiencias de

consumo responsable.

Antes de este proceso reseñado, el vínculo entre consumo y economías alternativas, estuvo ligado al derecho al acceso a los bienes, como queda demostrado en la historia del movimiento cooperativo, siendo los Pioneros de Rochdale un ejemplo de cómo por medio de la asociatividad democrática los sectores populares podían tener acceso a ciertos bienes fundamentales a menores costos. Finalmente, la “economía moral de la multitud” (Thompson, 1974) es otro ejemplo sobre los usos políticos del consumo, en este caso por parte de las clases trabajadoras ante los intentos de establecer mecanismos de economía de mercado en el S. XVIII.

En la tradición sociológica, los estudios sobre el consumo responsable tienen como antecedente la crítica a los comportamientos consumistas que comienzan a visibilizarse con fuerza, como ya se dijo, a partir del fenómeno de la producción en masa que se gesta con la irrupción del Taylor - Fordismo. Como es comprensible de entender, esa producción en masa sólo es sostenible en el marco del correspondiente consumo de masa. Por primera vez el *marketing* asume más protagonismo que el producto en sí mismo y la víctima pasa a ser el consumidor que pasa horas frente a la TV donde se le seduce por un abanico interminable de bienes de consumo al que accederá ya sea invirtiendo su tiempo de trabajo en ello, ya sea utilizando las tarjetas de crédito que lentamente irían abriendo un nuevo capítulo en la historia del consumo en el mundo. El *marketing* de esa manera buscará en las primeras investigaciones psicosociológicas insumos para hacerse imbatible. Como dice Adela Cortina, “los especialistas en marketing venden símbolos junto con los productos, pero para diseñar los símbolos se ven obligados a explorar las tendencias sociales para averiguar qué deseos pueden despertarse, avivarse, saciarse” (Cortina, 2002: 102).

La idea de que existe un vínculo entre el estatus, la clase social, la identidad social y el consumo, mientras tanto, es de mayor data en la historia de la sociología, siendo Veblen el primer autor de referencia en la materia. En efecto, Thorstein Veblen escribe en 1899 su “Teoría de la clase ociosa” donde analiza cómo el “consumo ostentoso” y la “emulación pecuniaria” comienzan a ser los dinamizadores de la acción social. En la sociología clásica también es obligatoria la referencia a Georg Simmel, un gran estudioso de los patrones de consumo en las clases dominantes y las características que asumen las modas desde el punto de vista del comportamiento de las clases sociales, destacándose su “Filosofía de la moda”, escrita en 1923.

Otros muchos estudios sociológicos, en fin, observan cómo se van conformando grupos sociales que comparten una identidad en base a la forma en que se visten, se arreglan el cuerpo, o consumen determinado tipo de música. Es así que entre las generaciones más jóvenes, ya desde mediados del S. XX se advierten mecanismos de integración social asociados a determinada pauta de consumo. Los grandes medios de comunicación por cierto que hacen su parte, y si en determinado momento numerosos jóvenes vestían campera de cuero, fumaban y se peinaban con jopo, es porque la figura de Jamen Dean comienza a representar al grupo social que identifica por primera vez a la juventud con la idea de rebeldía.

Uno de los observadores más lúcidos en tal sentido ha sido Daniel Bell, quien acuña la categoría de análisis del “*acquisitiveness*”, esto es, la propensión a adquirir, que constituye una de las contradicciones del capitalismo, fundado notoriamente bajo una mayor influencia de cierto ascetismo como también demostrara Weber cuando analiza el papel de la ética calvinista en la génesis del capitalismo. A diferencia de las primeras generaciones de capitalistas que sacrificaban el consumo inmediato a favor del ahorro, las nuevas generaciones abrazan una sensibilidad hedonista orientada a la adquisición y al consumo masivo, bajo la batuta del *marketing* y del crédito al consumo (Bell, 1996: 54).

El análisis de Inglehart sobre los cambios culturales generados en sociedades que han logrado cierto nivel de desarrollo y su impacto en las formas de consumo es de especial significación, analizando el pasaje de los valores materialistas a los postmaterialistas en una lógica de “autorrealización” antes que

en el mero consumismo (Inglehart, 1977).

Mientras tanto, un nuevo paso se da con el pasaje de los valores de la modernidad a los de la postmodernidad o modernidad tardía. Son varios los autores que expresan la caída del trabajo como institución fundamental en materia de identidad social y su sustitución por el consumo de determinados bienes cuya apropiación reviste determinados signos de estatus. Sin duda uno de los de mayor notoriedad es Zygmunt Bauman, para quien en el pasado lo que caracterizó a nuestros abuelos era que vivían en una “sociedad de productores”, pues sus miembros “se dedicaron principalmente a la producción” al modo en que hoy –modernidad líquida mediante- vivimos en una sociedad de consumo en tanto se espera que sus miembros (principalmente) sean consumidores (Bauman, 2005: 44).

De esta manera, el consumo responsable y crítico se fue convirtiendo en categoría de análisis para diferenciarse de otros tipos de consumos, fundamentalmente de aquellos caracterizados como consumistas:

espoleado por la obsolescencia rápida de los productos, el fomento de usar y tirar en detrimento de los duraderos, la sucesión acelerada de las modas, la incitación permanente a lo nuevo, la preocupación individualista por el estatus o *standing*, así como las frustraciones psicológicas y morales que hallan un consuelo pasajero en la compra y el abuso de bebidas, alimentos, objetos y gadgets (Morin, 2014: 225-226).

El interés por cuantificar esos cambios por medio de encuestas al consumidor, mientras tanto, comienza a operar en las Ciencias Sociales norteamericanas a partir de los 1970s. Para entonces, adquiere relevancia la *Social Responsible Scale* propuesta por Berkowitz y Lutterman (1968), una escala que establece un perfil de individuo socialmente responsable aunque sin preguntas que refieran concretamente a conductas de consumo. En esos años surgen muchos estudios sobre el “consumo consciente” (éste era el término preferido por la academia norteamericana en esos años) caso de Kassarian (1971), o Anderson y Cunningham (1972). Una amplia revisión de la literatura de la época centrada en los atributos psicológicos de los consumidores puede verse en Dueñas Ocampo (2014).

En los 1990s también la literatura científica predominante es norteamericana, aunque centrada en instrumentos de medición comportamentales. En este marco Webb y Harris, elaboran la *Socially Responsible Purchase and Disposal* (SRPD). Algunos hallazgos de la época confirman que bajo determinados supuestos, los consumidores preferirán marcas responsables incluso si costaran más que su competencia. Los estudios más recientes van incorporando públicos más específicos, caso del público universitario bajo el presupuesto que el consumo responsable está asociado al mayor nivel educativo (Dueñas Ocampo et al., 2014: 4). Es así que Taberno y Hernández (2010) realizan una encuesta a estudiantes universitarios indagando en su comportamiento proambiental, y Moreno (2018) analiza el caso del fomento al consumo responsable en la Universidad Cooperativa de Colombia. Finalmente respecto a estudios que analicen la medición del consumo responsable en el marco de las economías solidarias, sobresalen aquellos que vinculan al consumo responsable con el comercio justo (Martínez y Escobar, 2008; Llopis Goig, 2009)

Metodología

A los efectos de 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, Ciencias Sociales, Medicina, Ingeniería, Ciencias, Psicología, Humanidades, Ciencias de la Comunicación y del Instituto Superior de Educación Física (ISEF) lo que representa 0.40% del universo de estudiantes

millennials de la UdelaR (N: 83.000²).

Entre los meses de Julio y Setiembre 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, UdelaR) y el 20% restante por pasantes del proyecto de investigación “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 e-mail con contacto directo previo.

A los efectos de esta investigación el corte etéreo de esta generación es el de los nacidos entre los años 1985 y 2000, esto es, estudiantes que tengan entre 19 y 34 años de edad cumplidos.

El formulario incluyó un total de 17 preguntas que indagaron sobre 24 variables de estudio, a saber:

- **V1** Carrera universitaria
- **V2** Sexo
- **V3** Opinión sobre si tiene en cuenta las dimensiones sociales y/o ambientales además del precio y calidad a la hora de salir de compras
- **V4** Opinión sobre si las empresas deberían hacer un mayor esfuerzo para mejorar sus condiciones sociolaborales así como ambientales
- **V5** Opinión sobre acuerdo en consumir o comprar menos productos para preservar los recursos naturales
- **V6** Opinión sobre disposición a comprar un producto de una marca desconocida si se le garantiza un mejor cuidado socioambiental
- **V7** Opinión sobre disposición a pagar un sobrepeso por un producto hipotético si se le asegura que fue elaborado con equidad y sustentabilidad
- **V8** Opinión sobre disposición a compartir productos o pedirlos prestados en vez de comprarlos
- **V9** Indagación sobre conductas de boicot o consumo responsable pasivo
- **V10** Indagación sobre conductas de compra en ferias o locales de economía solidaria o producción agroecológica
- **V11** Opinión sobre importancia que le asigna a que las empresas estén comprometidas con el medio ambiente a la hora de seleccionar un producto
- **V12** Opinión sobre importancia que le asigna a que la empresa tenga RSE a la hora de seleccionar un producto
- **V13** 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
- **V14** Opinión sobre importancia que le asigna a que la empresa sea pequeña o familiar a la hora de seleccionar un producto
- **V15** Opinión sobre preferencias entre un producto elaborado por una empresa nacional a uno elaborado por una multinacional
- **V16** Opinión sobre preferencias entre un producto elaborado por una cooperativa a uno elaborado por una empresa tradicional
- **V17** Opinión sobre preferencia entre un producto orgánico a otro no orgánico
- **V18** Opinión sobre posibilidad de pagar más por un producto socialmente responsable
- **V19** Opinión sobre preferencia entre un producto certificado social y ambientalmente y otro sin certificar
- **V20** Grado de empatía por crisis ecológica del planeta

²Para el N se tomó en consideración el número de estudiantes activos en 2019 corregido por edad de acuerdo a una tasa de 0.64% según se desprende del VII Censo de Grado (2012).

- **V21** Conocimiento sobre origen y condiciones en las que se elabora la vestimenta que llevo puesta
- **V22** Opinión sobre importancia que asigno a las condiciones de elaboración de la vestimenta que uso
- **V23** Indagación sobre razones o circunstancias que llevan a cambiar el móvil (celular)
- **V24** Indagación sobre conducta que asumo al romperse un electrodoméstico en nuestro hogar

En este artículo analizaremos las variables V3 a V10 y cómo influyen las V1 y V2 en ellas. Teniendo en cuenta que se trata de variables cualitativas se recurrirá al análisis de tablas de contingencia y prueba de chi cuadrado solo con variable sexo, habida cuenta la escasa muestra para algunas de las carreras universitarias.

Análisis del trabajo de campo

¿Los estudiantes universitarios tienen en cuenta las dimensiones socio ambientales a la hora de realizar sus compras? ¿Manifiestan criterios éticos a la hora de consumir? ¿Realizan sus compras en espacios de economías solidarias? Éstas y otras preguntas intentarán responderse en las próximas páginas.

En primer lugar hemos consultado si a la hora de salir de compras, además de fijarse en el precio de los productos y su calidad, suelen tomar en cuenta otros aspectos como las dimensiones sociales y ambientales que hay detrás de ellos. Como ha sido estudiado por las encuestas de consumo desde hace un buen tiempo, el precio generalmente es el principal aspecto que define nuestras compras, sobre todo en aquellas circunstancias en las que escasea el dinero. Por fuera de esta dimensión absolutamente prioritaria, los consumidores en todo el mundo también muestran preocupación por la calidad, aunque pocas veces están dispuestos a pagar más por productos mejor diseñados (Nielsen, 2013). Respecto al medio ambiente, la preocupación aumenta en todo el mundo, aunque solo 37% de los europeos, por ejemplo, están dispuestos a pagar más por un producto más sustentable (Nielsen, 2013).

Las opciones de respuesta dadas a nuestros estudiantes con respecto a si tomaban en cuenta los aspectos socioambientales fueron: siempre, a veces, casi nunca, nunca y NS/NC.

Como se desprende de la **Tabla 1**, el 10,1% de los estudiantes afirman que “siempre” suelen tener en cuenta esos parámetros junto a otro 41,5% que señala hacerlo “a veces”. En el otro extremo se ubica 29% de la muestra que dice hacerlo “casi nunca” y otro 19,2% que dice “nunca” hacerlo.

Estos parámetros son acordes a los esperados. Cuando la encuesta mundial de consumo de Nielsen consulta sobre la importancia que le asignamos a los factores ambientales y sociales, tenemos que entre 40 y 45 % de la población mundial responde que esos aspectos tienen importancia en sus compras (Nielsen, 2015). Teniendo en cuenta esos antecedentes, no sorprende que más de la mitad de los estudiantes universitarios *millennials* respondieran manifestando tomar en cuenta estas dimensiones.

Tabla 1: Toma en cuenta dimensiones socioambientales en sus compras según sexo

			sexo		Total
			masculino	femenino	
¿Toma en cuenta dimensiones socioambientales en sus compras?	Siempre	Count	5	28	33
		% within sexo	6,8%	11,0%	10,1%
	A veces	Count	26	110	136
		% within sexo	35,6%	43,1%	41,5%
	Casi nunca	Count	15	80	95
		% within sexo	20,5%	31,4%	29,0%
	Nunca	Count	27	36	63
		% within sexo	37,0%	14,1%	19,2%
	NS/NC	Count	0	1	1
		% within sexo	,0%	,4%	,3%
	Total	Count	73	255	328
		% within sexo	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia

Según el sexo, la asociación medida por chi cuadrado (19.7) señala que la proporción de estudiantes que toman en cuenta “siempre”, “a veces”, “casi nunca” y “nunca” las dimensiones socioambientales al momento de hacer las compras, es diferente según sean varones o mujeres. En este caso, se observa una tendencia al consumo responsable mayor entre las mujeres.

Lo que encontramos cuando cruzamos esta pregunta según la carrera realizada, es una mayor presencia de esta conducta de consumo responsable en carreras sociales antes que en carreras más tecnológicas. Los estudiantes que respondieron “siempre” tener en cuenta estos parámetros de evaluación se encuentran especialmente en las carreras de Humanidades, Comunicación y Ciencias Sociales. En todos esos casos, la respuesta al menos triplica la media del 10.1%. Al menos tres veces por debajo de la media encontramos a las carreras de Derecho y Economía. Por su parte los estudiantes que “nunca” toman en cuenta los criterios socioambientales en sus compras aumentan su incidencia en las carreras de las ingenierías y economía.

La segunda pregunta es ¿Crees que las empresas deberían hacer un mayor esfuerzo para mejorar sus condiciones sociolaborales así como ambientales?

Prácticamente todos los estudiantes consultados (97,6%) respondieron afirmativamente a esta consulta. Esta alta respuesta en comparación con la anterior o con otras posteriores, podría estar reflejando la idea de que los estudiantes de esta generación creen que son las empresas antes que ellos mismos, quienes deberían hacer el esfuerzo para mejorar las dimensiones socioambientales. Dicho de otra manera, podría estar reflejando la aún insuficiente toma de conciencia sobre la importancia que el consumo tiene para avanzar hacia sociedades más sustentables, dejando buena parte de la tarea a los agentes productores de bienes y servicios.

Una nueva pregunta refiere a la disposición por consumir menos para preservar recursos: ¿Tú estarías de acuerdo en consumir o comprar menos productos para preservar los recursos naturales? Esta pregunta está relacionada a cómo sentimos que podemos incidir individualmente frente al hiperconsumo o consumo desenfrenado que estaría caracterizando a nuestra época.

Un alto porcentaje (88.4%) responde afirmativamente a esta consulta, indicando una buena potencialidad de cambios en materia de hábitos de consumo entre la población estudiada. La minoría

que no está dispuesto a hacerlo, presenta una mayor incidencia en las carreras de ingenierías (allí alcanzan 25%). Según sexo, el porcentaje de las mujeres dispuestas a cambiar sus hábitos de consumo para preservar recursos es del 90.6% descendiendo entre varones a 80,8%, con un chi cuadrado 10.7.

Tabla 2: Disposición a consumir menos para preservar recursos según sexo

			sexo		Total
			masculino	femenino	
Disposición a consumir menos para preservar recursos	Si	Count	59	231	290
		% within sexo	80,8%	90,6%	88,4%
	No	Count	10	9	19
		% within sexo	13,7%	3,5%	5,8%
	NS/NC	Count	4	15	19
		% within sexo	5,5%	5,9%	5,8%
Total	Count	73	255	328	
	% within sexo	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: elaboración propia

Otro aspecto de estudio en el consumo responsable es el relacionado a las marcas. La sociología mucho ha trabajado el papel de las marcas como soportes simbólicos e identitarios en los sujetos. Naomi Klein en su célebre “No logo”, por ejemplo, expresa cómo las grandes empresas ponen mayor empeño en la construcción y difusión de la marca antes que en lo estrictamente productivo, habida cuenta el rol cada vez más importante que éstas desempeñan en la construcción de nuestra identidad (Klein, 2002).

Desde el marketing, por su lado, el concepto de marca abarca diversas miradas caso del logotipo, empresa, instrumento legal, reductor de riesgo, sistema de identidad, personalidad e imagen mental, entre otras (Gallart -Camahort et al, 2019). Respecto a su vinculación con los *millennials*, hay cierto consenso en la importancia que para las marcas han adquirido el uso de las redes sociales y la figura de los *influencers* (Pérez y Luque, 2019).

Teniendo en cuenta la importancia entonces que la marca ha ido teniendo en nuestras economías de mercado y sus impactos en la población universitaria en estudio, nos interesa saber si existe predisposición a minimizar su función al momento de decidir una compra. En tal sentido preguntamos lo siguiente: ¿estarías dispuesto a comprar un producto de una marca desconocida si te garantiza un mejor cuidado socioambiental?

Tabla 3: Disposición a comprar marca desconocida si ofrece mayores garantías socioambientales según sexo

			sexo		Total
			masculino	femenino	
Disposición a comprar marca desconocida si ofrece mayores garantías socioambientales	Si	Count	54	217	271
		% within sexo	74,0%	85,1%	82,6%
	No	Count	7	13	20
		% within sexo	9,6%	5,1%	6,1%
	NS/NC	Count	12	25	37
		% within sexo	16,4%	9,8%	11,3%
Total		Count	73	255	328
		% within sexo	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia

Aquí notamos un importante apoyo a esta idea (82.6% responden afirmativamente). Como era previsible el porcentaje es algo menor respecto a la pregunta anterior pues como se ha dicho, la marca tiene un importante peso en las tendencias de consumo actuales.

La asociación con el sexo si bien débil (chi cuadrado 4,94) vuelve a mostrar un comportamiento más responsable por parte de las mujeres. Con respecto a las carreras de los estudiantes, no hay diferencias significativas en las respuestas.

Si las marcas influyen en las compras, no podemos decir menos del precio. Por eso hemos tratado de indagar también si el factor precio podía representar una limitante hacia un consumo más responsable. Para saber sobre ello hemos preguntado lo siguiente: “Supongamos que vas a comprar un frasco de café ¿estarías dispuesto a pagar algo más por ese producto si te aseguran que fue elaborado con equidad y sustentabilidad?”

Esta pregunta hace referencia a la discusión económica sobre el reconocimiento y pago por las externalidades de un producto, esto es, cuán valorado son determinados productos que generan externalidades positivas por parte de la demanda, lo que se traduce en estudios que estiman la disposición a pagar por ellos por parte de los consumidores.

Tabla 4: Disposición a pagar más por producto equitativo y sustentable según sexo

			sexo		Total
			masculino	femenino	
Disposición a pagar más por producto equitativo y sustentable	SI	Count	53	192	245
		% within sexo	72,6%	75,3%	74,7%
	No	Count	10	22	32
		% within sexo	13,7%	8,6%	9,8%
	NS/NC	Count	10	41	51
		% within sexo	13,7%	16,1%	15,5%
Total		Count	73	255	328
		% within sexo	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia

Si bien es notorio que los porcentajes vienen cayendo en las últimas preguntas, no menos cierto es que aún una amplia mayoría (74.7%) se muestra dispuesto a la posibilidad de pagar algo más por un producto si se le aseguran ciertas condiciones éticas de elaboración. Estas cifras son mejores que las halladas por la encuesta mundial Nielsen de 2012. En ese momento a nivel global, el 50% de los consumidores globales estaba dispuesto a pagar más por bienes y servicios de empresas que han implementado programas socialmente responsables (Nielsen, 2012). Si bien la pregunta no es idéntica, sí podemos tomarla como referencia de disposición a pagar un sobreprecio por productos sustentables.

Aquí no encontramos diferencias significativas según sexo (chi cuadrado 1,75). Según carrera universitaria, los estudiantes de Derecho y Economía son los menos dispuestos a asumir un sobre costo por argumentos de ética ambiental y social.

Una de las fórmulas más extendidas para evitar el exceso de consumo y su impacto ambiental es el de la economía colaborativa y la puesta en práctica de relaciones económicas más solidarias. En tal sentido hemos preguntado a los estudiantes universitarios si estarían de acuerdo en algunos casos en compartir productos o pedirlos prestados en vez de comprarlos. Las respuestas se exponen en la **Tabla 5**:

Tabla 5: Disposición a compartir en vez de comprar según sexo

			sexo		Total
			masculino	femenino	
Disposición a compartir en vez de comprar	SI	Count	41	160	61,3%
		% within sexo	56,2%	62,7%	
	NO	Count	19	44	63
		% within sexo	26,0%	17,3%	19,2%
	NS/NC	Count	13	51	64
		% within sexo	17,8%	20,0%	19,5%
Total	Count	73	255	328	
	% within sexo	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: elaboración propia

Las respuestas como puede observarse son de receptividad (61.3%). Si bien sólo 2 de cada 10 no están dispuestos a hacerlo, otra proporción similar no responde la pregunta.

Según sexo, se mantiene la tendencia que observa una mayor propensión al consumo responsable por parte de las mujeres frente a los varones. En esta pregunta en concreto, 63% de las mujeres responden afirmativamente contra 56% de los varones, aunque sin diferencias según la prueba de chi cuadrado (2.81 con $p=0,24$).

Según carrera, los estudiantes de Derecho y Arquitectura son los menos proclives a estas dinámicas colaborativas, en tanto los de Humanidades, Comunicación e Ingenierías son los más animados a hacerlo.

Una nueva pregunta refiere a la participación de los estudiantes en acciones concretas de consumo responsable, por caso de boicot a productos o acciones de consumo pasivo (dejar de comprar) por motivos sociales o ambientales. La pregunta que realizamos fue la siguiente: ¿en algún momento de tu vida has dejado de comprar un producto o boicotarlo por razones sociales o ambientales?

Tabla 6: ¿has dejado de comprar o has boicoteado por razones socioambientales? Según sexo

			sexo		Total
			masculino	femenino	
¿Has dejado de comprar o has boicoteado por razones socioambientales?	SI	Count	34	137	171
		% within sexo	46,6%	53,7%	52,1%
	NO	Count	37	101	138
		% within sexo	50,7%	39,6%	42,1%
	NS/NC	Count	2	17	19
		% within sexo	2,7%	6,7%	5,8%
Total	Count	73	255	328	
	% within sexo	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: elaboración propia

Como podemos observar, las respuestas se dividen en dos mitades bastante aproximadas: 52.1% responde afirmativamente contra 42.1% que señala nunca haberlo hecho. Por sexos hay una mayor propensión entre mujeres (aunque con prueba chi que no encuentra diferencias) y por Facultades, encontramos una menor proporción en Economía e Ingeniería.

La última pregunta indaga en otro aspecto de acciones concretas: ¿nuestros estudiantes en algún momento han comprado en tiendas o ferias de economía solidaria o producción agroecológica?

Es de destacar que en los últimos años ha crecido el número de espacios de comercialización esporádicos o permanentes donde se exhiben y comercializan productos de la economía solidaria y de la producción agroecológica. A eso, debemos sumar numerosos locales comerciales que han apostado por la comercialización de productos amigables con el medio ambiente o “saludables”. Finalmente, esfuerzos como los de la Asociación Civil Retos al Sur publicando una Guía de Consumo Responsable³, también contribuyen a universalizar la información sobre el acceso a productos sostenibles y solidarios.

Tabla 7: ¿Has comprado en lugares de economía solidaria o agroecología? Según sexo

			sexo		Total
			Masculino	femenino	
¿Has comprado en lugares de economía solidaria o agroecología?	SI	Count	36	151	187
		% within sexo	49,3%	59,2%	57,0%
	NO	Count	34	94	128
		% within sexo	46,6%	36,9%	39,0%
	NS/NC	Count	3	10	13
		% within sexo	4,1%	3,9%	4,0%
Total	Count	73	255	328	
	% within sexo	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: elaboración propia

³ Ver www.guiaconsumoresponsable.uy

Algo más de la mitad de los encuestados (57%) responden afirmativamente, señal de que los circuitos de comercialización alternativos son conocidos por la mayoría de los estudiantes. Vuelve a ser notorio un mayor porcentaje por parte de las mujeres entrevistadas, aunque sin diferencia según prueba de chi cuadrado. Según carrera cursada, la proporción aumenta entre estudiantes de arquitectura, comunicación y ciencias sociales.

Conclusiones

Los estudiantes universitarios uruguayos de la generación *millennials* exhiben en términos generales una buena predisposición hacia el consumo responsable. En el set de variables que se exponen, sobresale la casi unanimidad respecto a la importancia que le asignan a que las empresas deberían hacer un mayor esfuerzo para mejorar sus condiciones sociolaborales así como ambientales. Desde una perspectiva más orientada al consumo, una amplia mayoría está dispuesta a consumir menos o dejar de seguir una marca como forma de impactar positivamente en las dimensiones socio-ambientales. Algo menor es la disposición a pagar más por un producto sustentable (3 de cada 4 están dispuestos a hacerlo) o la disposición a compartir en vez de comprar (algo más del 60% está de acuerdo con esta idea). Respecto a conductas en concreto a nivel pasivo y activo, la mitad de la muestra expresa haber dejado de comprar o boicoteado algún producto/empresa por razones socio-ambientales, y algo más de la mitad indica haber comprado en puntos de comercialización de la economía solidaria o agroecología.

Si bien el estudio es de tipo exploratorio y el carácter de la muestra no permite sacar conclusiones sobre diferencias de conducta a nivel de carreras, asoma como interesante para profundizar en nuevas investigaciones ciertas tendencias a una mayor responsabilidad entre estudiantes de ciencias sociales y humanidades, así como menores niveles de receptividad entre estudiantes de ingeniería, derecho y economía. Por sexo, si bien las pruebas de asociación por chi cuadrado no arrojan diferencias significativas, es posible observar una mayor tendencia hacia el consumo responsable por parte de las mujeres.

Referencias

AGCM (2018). *Comunicato stampa de la Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato*. Recuperado de: <https://www.agcm.it/media/comunicati-stampa/2018/10/Apple%20e%20Samsung%20sanzionati,%20aggiornamenti%20software%20hanno%20procurato%20gravi%20inconvenienti%20e/o%20ridotto%20le%20funzionalit%C3%A0%20di%20alcuni%20cellulari>

Anderson, W. T. y Cunningham, W. H. (1972). The Socially Conscious Consumer. *Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 3: 23-31.

Barnett, C., Cafaro, P., y Newholm, T. (2005). Philosophy and ethical consumption. En Harrison, R., Newholm, T. y Shaw, D. (Ed), *The Ethical Consumer* (pp.11-24). London: Sage.

Bauman, Z. (2005). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa.

Bell, D. (1996). *The cultural contradictions of capitalism. Twentieth anniversary edition*. Nueva York: Basic Books.

Berkowitz, L. y Lutterman, K. G. (1968). The traditional socially responsible personality. *Public*

Opinion Quarterly, 32(2):169-185.

Carosio, A. (2008). El género del consumo en la sociedad de consumo. *La Ventana Revista de Estudios de Género*, 3(27), 130-169. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-94362008000100006

Centro Nuvo Modello di Sviluppo – CRIC (1997). *Rebelión en la Tienda*. Barcelona: Icaria.

Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo*. Taurus: Madrid.

da Luz Colomé, F. (2013). Participação política via consumo: os vínculos históricos entre os movimentos associativos, cooperativos e de comércio justo e o consumerismo. *Revista Outra Economia*, 7(13):121-132. Recuperado de: <https://revistaotraeconomia.org/index.php/outraeconomia/article/view/outra.2013.713.02/3727>

Deloitte (2017). *Global Mobile Consumer Survey*. Recuperado de: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/gx-global-mobile-consumer-trends.html>

Dueñas Ocampo, S., Perdomo-Ortiz, J. y Villa Castaño, L. E. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, vol. 30, Issue 132, July–September 2014, 287-300. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592314000928#bib0115>

El País (2018, 15 de noviembre). Un móvil podría durar 12 años si no se acortara su vida inercialmente, *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/tecnologia/2018/11/09/actualidad/1541771036_210342.html

Gallart-Camahort, V., Callarisa Fiol, L. & Sánchez García, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 23, núm. 1: 41- 56.

Garnier, L. (2000). Preferencias, identidad y conducta: dilemas de la teoría económica del consumidor (en línea). *Ciencias Económicas*, v. 20, 1-2: 41. Recuperado de: <https://go.galegroup.com/ps/anonymouse?id=GALE%7CA109269037&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=02529521&p=IFME&sw=w>

Gorobets, A. (2011). The global systemic crisis and a new vision of sustainable human development (en línea). *Environment, Development and Sustainability*, 13 (4): 759-771. Recuperado de: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10668-011-9288-6>.

Guerra, P. (2001). *Sociología del Trabajo*, Montevideo, FCU, 2da ed.

Harrison, R., Newholm, T., Shaw, D (2005). *The Ethical Consumer*. London: Sage Publications

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

Inglehart, R. (1977). *Silent revolution: Changing values and political styles among western publics*, Princeton University Press, Princeton.

Kassarjian (1971). Personality and Consumer Behavior: A Review. *Journal of Marketing Behavior*, v. 8, 4: 409-418. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/002224377100800401>

Klein, N. (2002). *No logo*. Barcelona: Paidós.

Lodeiro, T. (2019, 15 de marzo). ¿A dónde va el consumo consciente? (en línea). *El Salto*. Recuperado de: <https://www.elsaltodiario.com/consumo/a-donde-va-consumo-consciente>

Llopis Goig, R. (2009). Consumo responsable y globalización reflexiva un estudio referido al comercio justo en España, *Revista Española del Tercer Sector*, 11:145 – 165.

Martínez, M. y Carrillo Escobar, M. (2008). Comercio justo y consumo responsable en la universidad de murcia. Nuevas propuestas”. En *Anales de IV Congreso Universidad y Cooperación al Desarrollo*, Barcelona.

Max Neef, M. (1986). *Desarrollo a Escala Humana*. Development Dialogue, número especial, Cepaur – Dag, Santiago de Chile – Suecia.

MMCC (2019). Monitor del Mercado de Crédito al Consumo (en línea). *Pronto*. Recuperado de: <https://www.pronto.com.uy/monitor-de-consumo/>

Moreno, Karen (2018). *Fomento del consumo responsable en la comunidad Académica de la Universidad Cooperativa de Colombia*. (Tesis de pregrado). Universidad Cooperativa de Colombia. Recuperado de: <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/6011>

Morin, E. (2014). *La Vía para el futuro de la humanidad*. Barcelona: Paidós.

Nielsen (2012). *Nielsen Global Consumer Survey*. Corporación Nielsen. Recuperado de: <https://www.nielsen.com/us/en/press-releases/2013/nielsen-50-percent-of-global-consumers-surveyed-willing-to-pay-more-fo/>

Nielsen (2013). *Nielsen Global Consumer Survey*. Corporación Nielse. Recuperado de: <https://www.nielsen.com/eu/en/press-releases/2013/nielsen-earned-advertising-remains-most-credible-among-consumer/>

Nielsen (2015). *Nielsen Global Consumer Survey*. Corporación Nielsen. Recuperado de: <https://www.nielsen.com/np/en/insights/article/2016/global-consumer-confidence-in-2015-a-year-of-change/>

Pérez Curiel, C. y Luque Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *Adcomunica, Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 15: 255-281.

REAS (2018). *Consumo Responsable*. REAS. Recuperado de: <https://www.economiasolidaria.org/consumo-responsable>

Rifkin, J. (1997). *El fin del trabajo*. Buenos Aires: Paidós.

Rocheftort, R. (1995). *La Société des Consommateurs*. Paris: Odile Jacob.

Smith, N. C. (1990). *Morality and the Market: Consumer Pressure for Corporate Accountability*, London: Routledge.

Stiglitz, J.E. (2008). Sharing the Burden of Saving the Planet: Global Social Justice for Sustainable Development. Speech at the meeting of the International Economic Association, Istanbul, Turkey.

Strong, C. (1996). Features contributing to the growth of ethical consumerism — a preliminary investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 14 (5), pp. 5-13.

Thompson, E. (1974). La economía moral de la multitud en la Inglaterra del S. XVIII. *Revista de Occidente*, n. 133: 54-125. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4910936>

Enviado: 11/11/2019

Aceptado: 13/04/2020

Cómo citar este artículo:

Guerra, P. (2020). Pautas de consumo responsable entre estudiantes universitarios de la generación *millennials* del Uruguay. *Otra Economía*, 13(23), 192-208.