

Consumo responsable en estudiantes de pregrado de tres universidades públicas en Bogotá, Colombia

Responsible consumption in undergraduate students from three public universities in Bogotá, Colombia

María José Restrepo-Santiesteban¹
Laura Ximena Tocarruncho-Parra²
Maria Carolina Ortiz-Riaga³

Recibido: agosto 29 de 2021
Aceptado: : octubre 19 de 2021

Resumen

En la actualidad, el concepto de consumo responsable ha venido tomando fuerza bajo la premisa de que las personas deben cambiar sus hábitos, escogiendo opciones que contribuyan con el cuidado del medio ambiente y del entorno social. El propósito de este artículo es analizar las percepciones y conductas de los estudiantes de pregrado de tres universidades públicas en la ciudad de Bogotá, Colombia, alrededor de cuatro categorías que definen el consumo responsable. Se utilizó como herramienta una encuesta tipo Likert, de 33 preguntas, en una muestra de 458 participantes de la Universidad Nacional, la Universidad Militar Nueva Granada y la Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Los resultados muestran un mayor compromiso en las conductas de reciclaje y en las actividades en pro del medio ambiente; adicionalmente, existe un desconocimiento por parte de los estudiantes alrededor de las políticas gubernamentales y las prácticas empresariales que pretenden incentivar el consumo responsable.

Palabras clave: consumo responsable, medio ambiente, hábitos, estudiantes universitarios.

Abstract

Currently, the concept of responsible consumption has been gaining strength under the premise that people must change their habits, choosing options that contribute to caring for the environment and the social environment. The purpose of this article is to analyze the perceptions and behaviors of undergraduate students from three public universities in the city of Bogotá, Colombia, around four categories that define responsible consumption. A 33-question Likert-type survey was used as a tool in a sample of 458 participants from the National University, the Nueva Granada Military University and the Francisco José de Caldas District University. The results show a greater commitment to recycling behaviors and activities for the environment; additionally, there is a lack of knowledge on the part of students regarding government policies and business practices that seek to encourage responsible consumption.

Keywords: responsible consumption, environment, habits, university students.

- 1 Estudiante de Administración de Empresas, Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia. E-mail: u2204847@unimilitar.edu.co
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7684-3296>
- 2 Estudiante de Administración de Empresas, Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia. E-mail: est.laura.tocarrun@unimilitar.edu.co
Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3246-8460>
- 3 Psicóloga, Magíster en Educación, Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia. E-mail: maria.ortiz@unimilitar.edu.co
Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0313-7910>

1. Introducción

Una de las preocupaciones actuales de las sociedades contemporáneas tiene que ver con la búsqueda de economías más sostenibles, que mitiguen las diversas problemáticas ambientales y sociales a las que se enfrenta la humanidad. Como consecuencia de esta preocupación, desde las últimas décadas del siglo XX, se han evidenciado cambios en los estilos de consumo, entendiéndose este como un elemento fundamental dentro del ciclo económico por considerarse el propósito del proceso productivo, por su papel como dinamizador de la economía y por ser fuente de información para la oferta productiva (Guerra, 2020).

Para nadie es un secreto que, durante el siglo pasado, la influencia del marketing cambió la manera de percibir las necesidades que creían tener los consumidores respecto a un producto o servicio, patrocinados por las industrias, quienes buscaban lucrarse ofreciendo elementos cada vez más desechables y de uso provisional. Surge así el concepto de consumismo, que para autores como Izquierdo-Maldonado et al. (2018), es uno de los factores de legitimación y dominación del sistema capitalista, en su lógica de acumulación constante, que no repara en los efectos negativos que puede tener sobre los ecosistemas o sobre la sociedad en general. Se deriva de este fenómeno el concepto de obsolescencia programada, definida por Ruiz y Romero (2010), como aquella práctica en la cual las empresas acortan la vida útil de los productos para aumentar sus ventas. Estas técnicas se fueron sofisticando para influir de manera más intencional en la mente de los consumidores, buscando que cambien constantemente determinados productos.

En este sentido, el marketing se convierte en un instrumento social que transmite valores a la sociedad. “Los problemas comienzan en el momento en que las actividades de marketing, guiadas por las elecciones de los individuos, conllevan consecuencias socialmente indeseables o injustificables” (Araque-Padilla & Montero-Simó, 2003, p. 8).

Es así como surge otra categoría conceptual que ha venido tomando fuerza en el ámbito académico en los últimos años: el consumo responsable. Este concepto hace referencia a un nuevo tipo de consumidor que es consciente de sus actos de compra, que se preocupa por los productos y servicios que adquiere y por los efectos que generan sobre el medio ambiente y sobre las personas, no solo en su contexto local, sino en los niveles nacional e internacional (Dueñas-Ocampo et al., 2014). Tiene su origen en los años sesenta, con el surgimiento de los consumidores verdes, personas que evitan la compra de productos que ponen en riesgo la salud, que suponen un daño significativo para el medio ambiente, que consumen cantidades excesivas de energía, o que implican maltrato animal (Murgado, 2016). Posteriormente se amplía el concepto al de consumidores éticos, que tienen en cuenta aspectos relativos a la moral en sus decisiones de compra. Y finalmente estas dos perspectivas van a quedar incluidas en una más amplia: la del consumidor socialmente responsable, que incluye, además de los dos anteriores, los aspectos sociales que influyen en las decisiones de consumo, que involucran aspectos como la responsabilidad social de las empresas que producen los bienes o servicios y su contexto socioeconómico.

Diversos autores han propuesto definiciones alrededor de este concepto: Mohr et al. (2001), definen al consumidor socialmente responsable (CSR), como “una persona que basa su adquisición, uso y disposición de los productos en el deseo de minimizar o eliminar cualquier efecto dañino, y maximizar los beneficios positivos a largo plazo sobre la sociedad” (p. 47). Akehurst et al. (2012), lo conciben como la persona que ve en sus actos de consumo la oportunidad de preservar el medio ambiente y la calidad de vida en sociedad bajo un contexto particular y local. Shobeiri et al. (2016), asumen que son aquellas personas que agregan significado a su consumo, integrando en él sus valores morales, van más allá de la mera satisfacción de sus necesidades y se alejan de la naturaleza comercial y consumista del mercado.

Se evidencia así que no existe una definición única. Han y Stoel (2017), en una revisión de la literatura, afirman que, si bien muchos estudios aplican una definición amplia para describir a los consumidores socialmente responsables, que tiene en cuenta diversas cuestiones éticas, como: la protección del medio ambiente, el empleo y el apoyo a los derechos humanos, y el apoyo a la comunidad, varios estudios aplican una definición mucho más estrecha, que implica un número relativamente menor de cuestiones éticas.

Dueñas-Ocampo et al. (2014), señalan que, en los años 70 y 80 del siglo pasado, empezó a crecer el uso de instrumentos de medida del consumo responsable, como respuesta a una necesidad de considerar los hechos concretos de consumo, procurando entender cuál es el impacto de la compra sobre el ambiente y lo social y el desempeño de la responsabilidad social corporativa de las empresas. Esto ya que también tienen un papel esencial en este asunto: evaluar el grado de conciencia ambiental en el consumo, determinar si las preocupaciones medioambientales influyen en las decisiones y actos de consumo, entender hasta qué punto los consumidores hacen uso de sus derechos, cómo el tamaño de las organizaciones tiene influencia en el comportamiento de compra de los consumidores, o en qué grado la disponibilidad de productos y servicios afectan el consumo responsable.

Lo anterior evidencia un creciente interés en los estudios sobre consumo responsable, que permiten medir las actitudes y comportamiento de los compradores, además de aportar una vista panorámica de los impactos medio ambientales como consecuencia del modo de consumir, conocer las fallas, fortalezas e influencia del mercado y la incidencia de la calidad de la información en momentos específicos. En este contexto, ha surgido en varios investigadores latinoamericanos (Arredondo-Trapero *et al.*, 2010; Bianchi *et al.*, 2013; Coria *et al.*, 2014; Gesualdo, 2017; Rangel-Lyne *et al.*, 2019; Guerra, 2020), el interés de analizar el consumo responsable de los jóvenes universitarios. Esto en el entendido de que son ellos los futuros dirigentes de distintos tipos de

organizaciones, y que deben ser capaces de comprender la función social de estas organizaciones y su compromiso con el desarrollo sostenible.

Este artículo presenta los resultados de una investigación realizada en Bogotá, Colombia, que tuvo como propósito analizar las concepciones y acciones frente al consumo responsable de estudiantes de pregrado de tres universidades públicas de la ciudad. El estudio se centró en los planteamientos de Tilikidou *et al.* (2005; 2007; 2013), quienes han desarrollado un enfoque conceptual alrededor del comportamiento del consumidor ecológicamente consciente, compuesto por tres aspectos: el comportamiento de compra pro-ambiental, el comportamiento posterior a la compra (reciclaje), y un conjunto de otras actividades favorables al medio ambiente. De acuerdo con las autoras, este comportamiento no se da de manera fragmentaria o circunstancial, sino que está apoyado en aspectos cognitivos y actitudinales, influenciados a su vez por variables demográficas y de personalidad.

2. Metodología

Se realizó un estudio de tipo descriptivo que, de acuerdo con Veiga-de Cabo *et al.* (2008), es aquel que mide la presencia, características o distribución de un fenómeno en una población en un momento en el tiempo, sin intención de establecer relaciones causales con otros factores. Se centró en estudiantes de pregrado de tres universidades públicas de Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, Universidad Distrital Francisco José de Caldas y la Universidad Militar Nueva Granada. En un segundo momento de la investigación, se desarrollará un estudio similar con estudiantes de instituciones privadas, para establecer comparaciones entre ellas.

Se diseñó un instrumento tipo encuesta que tomó como referencia los planteamientos de Tilikidou y Delistavrou (2005), y Tilikidou (2013). Consta de 33 preguntas distribuidas en las siguientes secciones: i) datos demográficos referentes a sexo, edad, estrato socioeconómico, semestre en curso y universidad (5 preguntas);

ii) comportamiento de compra pro-ambiental (9 preguntas); iii) comportamiento post-compra pro-ambiental, relacionados con prácticas de reciclaje (6 preguntas); iv) actividades ambientales (5 preguntas); v) origen de los hábitos de consumo (1 pregunta); y vi) barreras y facilitadores para el consumo responsable (7 preguntas).

Inicialmente, se contempló la posibilidad de centrar el estudio en las facultades de ciencias económicas. Sin embargo, la fase de recolección de la información coincidió con el inicio de la pandemia, por lo que se decidió eliminar esta característica. Por esta misma razón, se realizó un muestreo por conveniencia que, de acuerdo con Otzen y Manterola (2017), permite seleccionar aquellos participantes que acepten ser incluidos en el estudio, teniendo en cuenta criterios como la posibilidad de acceso y la proximidad de los sujetos con los investigadores. Dada la dificultad de aplicar el instrumento de manera presencial, se decidió utilizar las redes sociales, particularmente los grupos de Facebook de las universidades seleccionadas.

Utilizando las medidas básicas de la estadística descriptiva, se realizó un análisis univariado con el fin de explorar hasta qué punto los estu-

tes de las universidades públicas seleccionadas, adoptan comportamientos de consumo ecológicamente conscientes en la actualidad.

3. Resultados y discusión

3.1 Datos demográficos

El total de respuestas obtenidas fue de 458, de las cuales: 165 fueron de la Universidad Nacional de Colombia, con una participación del 36.2% en el total de las respuestas; 151 de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, representando un 32.9%; y 142 de la Universidad Militar Nueva Granada, con una participación del 30.9%. La distribución por género, edad y estrato socioeconómico se presenta en la tabla 1. La diferencia más marcada entre las tres instituciones se encuentra en el último aspecto: es decir, hay un mayor número de estudiantes que reportan pertenecer a los estratos uno y dos en la Universidad Distrital, mientras que en la Nacional y en la Militar el 67% y el 74%, respectivamente, afirman ubicarse en los estratos tres y cuatro.

Tabla 1. Datos demográficos.

		Universidad Nacional de Colombia	Universidad Distrital Francisco José de Caldas	Universidad Militar Nueva Granada
Género	Mujeres	58%	61%	61%
	Hombres	42%	39%	39%
Edad	17 - 20 años	38%	45%	54%
	21 - 24 años	49%	42%	39%
	25 años o más	13%	13%	7%
Estrato socioeconómico	Uno - dos	28%	59%	18%
	Tres - cuatro	67%	40%	74%
	Cinco - seis	5%	1%	8%

En la figura 1 se observa participación de todos los semestres académicos, aunque la tasa de respuestas aumenta para las dos primeras universidades, en la medida en que van avanzando en la carrera. La Militar presenta un comportamiento contrario, consistente con la mayor concentración de estudiantes en el rango de edad de 17 a 20 años. Como se mencionó en la

metodología, el instrumento no contempló el programa académico porque inicialmente se consideró aplicarlo solamente en las facultades de ciencias económicas de cada universidad, razón por la cual no es posible identificar a qué programas académicos están vinculados los estudiantes encuestados.

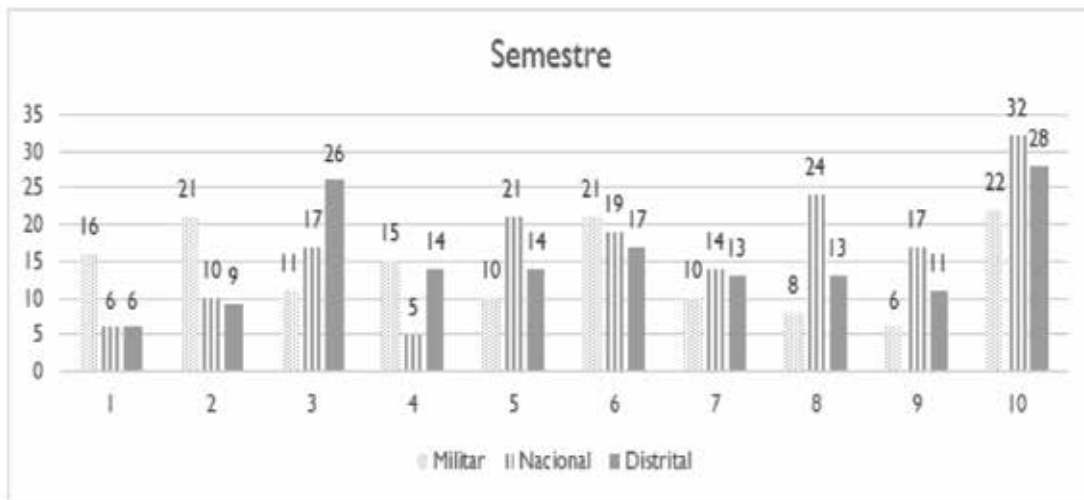


Figura 1. Distribución de los encuestados por semestre.

El origen de los hábitos de consumo, lo ubican en un 85.7% en la casa y en un 62.5% en la universidad. El 31.6% reconoce la influencia de los amigos en la formación de estos hábitos, y solamente el 27.7% menciona la incidencia del colegio. Este es el primer resultado que llama la atención ya que, en Colombia, desde la década del 90, la educación básica y media integra la educación ambiental mediante diferentes estrategias, con el propósito de generar conciencia y fomentar comportamientos responsables frente al manejo sostenible del ambiente (Hernández-Suárez et al., 2021).

Adicionalmente, de acuerdo con Márquez et al. (2016), se evidencia que las universidades juegan un rol fundamental para brindar una educación encaminada a fomentar conductas ambientales más conscientes en los futuros profesionales, los

cuales actuarán posteriormente como agentes de cambio hacia unas prácticas económicas, políticas e industriales más sostenibles.

3.2 Comportamiento de compra pro-ambiental

La figura 2 presenta los resultados de la siguiente categoría examinada: los comportamientos de compra pro-ambientales. Estos se definieron como: el conjunto de acciones intencionales que responden a requerimientos sociales e individuales, y que tienen como resultado la protección del medio ambiente. La distribución gráfica, tanto en esta como en las siguientes categorías, evidencia que no hay diferencias significativas entre las tres universidades; los ítems presentan la misma distribución y las modas son iguales.

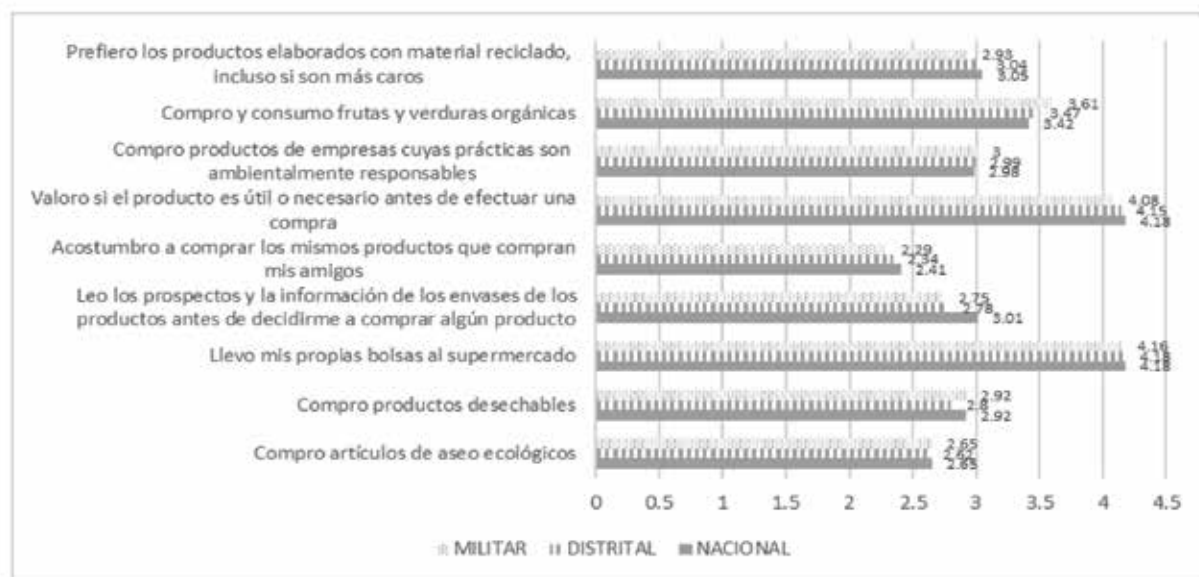


Figura 2. Comportamiento de compra pro-ambiental.

La figura 2 permite observar que, de los 9 ítems examinados, el que presenta un promedio más alto es el relacionado con la reducción de utilización de bolsas plásticas en el momento del empaque de los productos.

Esta práctica, probablemente se ve influenciada por las medidas gubernamentales colombianas, plasmadas en la Resolución 668 de 2016 del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, que reglamenta el uso racional de bolsas plásticas. Esta resolución obliga a: supermercados, almacenes de cadena, grandes superficies, farmacias de cadena a desincentivar la utilización de estas bolsas, alcanzar reducciones anuales de 5% en su distribución y cobrar de manera explícita a los clientes que las soliciten, entre otras medidas.

Según Solórzano (febrero de 2020), un año después de haber entrado en vigencia esta medida, el consumo se redujo en un 35% en los establecimientos cobijados por ella, y tres años después hay una reducción del 65%. Es decir, este tipo de comportamientos parece obedecer más a regulaciones externas, y no a iniciativas propias.

El siguiente ítem con puntuación más alta, hace referencia a una valoración sobre si el producto es útil o necesario antes de efectuar una compra. El resultado muestra una tendencia contraria al tipo de consumidor denominado consumidor por impulso, definido por Dawson y Kim (2009), como aquel individuo proclive a realizar compras no intencionadas, inmediatas y poco reflexivas.

En el estudio de Rodríguez et al. (2001), afirmaron que los jóvenes presentaban actitudes más impulsivas vinculadas a un tipo de compra sin planificación ni reflexión, con escasa evaluación cognitiva respecto a las consecuencias, ya que son mucho más susceptibles a los fenómenos de grupos y modas, en los que los estereotipos, las apariencias y las tendencias son mucho más importantes en sus decisiones de consumo. Sin embargo, otros autores afirman que este tipo de consumidores se ubican en estratos socioeconómicos altos, lo que podría estar explicando los resultados del presente estudio, ya que tal como se evidenció en la tabla 1, es muy baja la representación de estos estratos en la muestra.

El consumo de productos orgánicos, según Arcila y Quiroz (2019), ha aumentado en los últimos años debido a una creciente preocupación por aspectos medioambientales, por la seguridad y salubridad de los alimentos y por una tendencia hacia el cuidado de la salud.

Estas autoras afirman que el 43% de los hogares colombianos, ha cambiado a variedades saludables en algunas de las categorías de alimentos que acostumbra consumir; y que son las personas entre 20 y 40 años las que muestran mayor propensión a consumir estos productos, debido a que no tienen químicos, aditivos, ni conservantes. En el grupo de encuestados del presente estudio, se observa esta tendencia.

Las puntuaciones por debajo de 3 en el ítem sobre el uso de productos desechables, muestran un incremento en el nivel de preocupación respecto al impacto que sobre el medio ambiente puede generar el consumo excesivo de este tipo de productos.

Se puede suponer también una interiorización de la información y de las estrategias utilizadas para desincentivar o restringir el uso de este tipo de materiales (ej: plásticos de un solo uso). No obstante, la crisis que generó la pandemia ocasionada por el Covid-19, ha aumentado la utilización de este tipo de materiales, con el objetivo de reforzar los protocolos de higiene y de bioseguridad.

La Organización de las Naciones Unidas, ONU (2020), alertó sobre este fenómeno, advirtiendo que cerca del 75% del plástico generado por la pandemia, se convertirá en desechos que se depositarán en los vertederos y en los mares, teniendo un costo grave tanto para el medio ambiente como para la economía.

También se observa que hay poca preocupación por la compra de productos de aseo ecológicos, así como por revisar la información contenida en los envases de los productos. Este resultado podría asociarse con el hecho de que pueden no ser los estudiantes los que toman las decisiones sobre las compras domésticas, y

que correspondería más a los jefes de hogar la adquisición de este tipo de productos.

Diversos estudios demuestran que los consumidores ecológicamente conscientes exigen cambios en las actividades empresariales, buscando productos de organizaciones que demuestren su preocupación ambiental (Bandeira, 2011; Chatzopoulou & Kiewiet, 2020). Sin embargo, los resultados de la presente medición, muestran un conocimiento y un interés bajo por parte de los estudiantes sobre las políticas de RSE de las empresas.

Las causas de estos puntajes pueden obedecer a que la información no es fácil de conseguir, no es llamativa o interesante, o no hace parte de los hábitos de compra.

3.3 Comportamiento post-compra pro ambiental (reciclaje)

Los resultados obtenidos en esta categoría muestran las prácticas en la separación, depósito y reutilización de los desechos (ver figura 3). De los seis ítems presentados, el de mayor puntuación hace referencia al lugar en el cual se hace la separación de residuos aprovechables, evidenciando que es en la universidad donde se realizan estas prácticas.

Esto puede deberse a que, desde hace varios años, las instituciones educativas han realizado esfuerzos para generar estrategias de sensibilización, adquisición de puntos ecológicos y creación de protocolos para el manejo de estos residuos, incentivando su separación y aprovechamiento por parte de las comunidades académicas.

Con una puntuación más baja se encuentra la casa, donde los encuestados dicen sí realizar esta práctica, aunque no con la misma frecuencia que en la universidad.

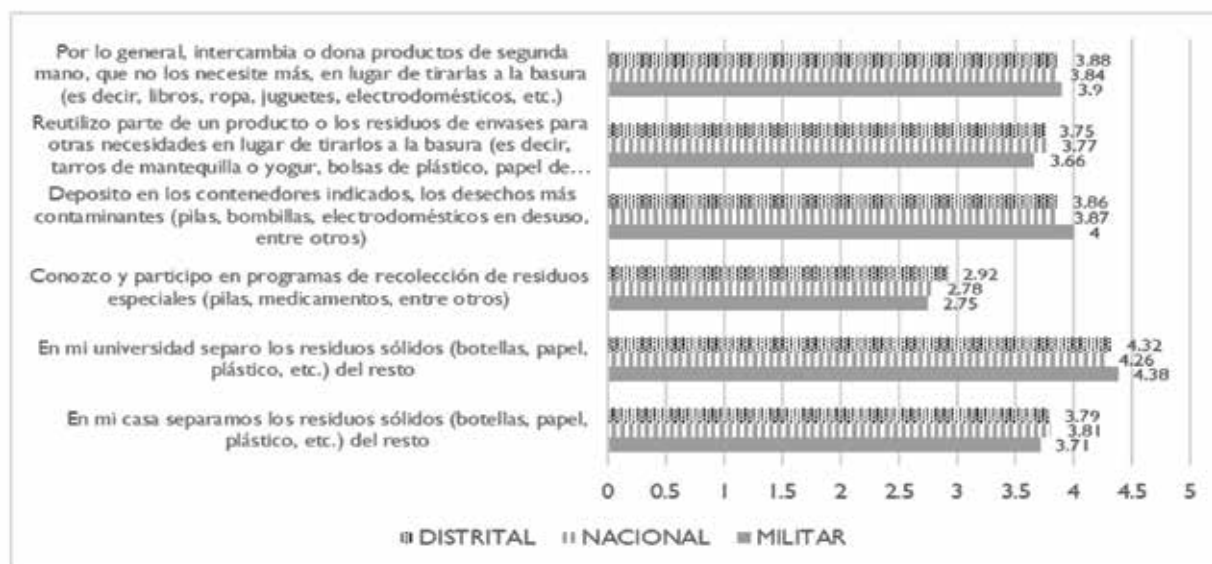


Figura 3. Comportamiento post-compra pro-ambiental.

No obstante, los datos del país subrayan la necesidad de incrementar la capacidad de reutilizar la basura. Según la Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios (2020), en el 2019 se generaron 12 millones de toneladas de residuos sólidos, y sólo se reciclaron el 16.5%. La sensibilización y formación de los estudiantes universitarios, dirigidas al desarrollo de una conducta sustentable (Corral & Phineiro, 2004), debe seguir siendo una política de las universidades, para que estos comportamientos puedan trasladarse a otros ámbitos de su vida social.

En cuanto a la perspectiva de los estudiantes sobre los contenedores y programas de recolección, la puntuación obtenida muestra que existen prácticas dirigidas a depositar en los contenedores indicados los desechos más contaminantes, como pilas, bombillas, electrodomésticos en desuso, entre otros elementos que se desechan de modo diferente a los demás. Respecto al conocimiento y participación en programas de recolección de residuos especiales, como pilas y medicamentos, las puntuaciones están por debajo de 3, lo que indica la necesidad de reforzar esta práctica. Esto se puede lograr

a través de diversas actividades y campañas, con la intención de generar conciencia sobre la importancia de la adecuada disposición final de estos elementos.

Esta categoría ha sido abordada por varios estudios a nivel latinoamericano, que analizan aspectos como la relación entre: percepciones, actitudes y comportamientos alrededor del reciclaje con la educación universitaria (Unchupaico, 2017; Pavez-Soto et al., 2016; Álvarez-Risco et al., 2018), que refuerzan en sus conclusiones la necesidad de diseñar estrategias y establecer planes integrales desde la enseñanza, la investigación y las actividades prácticas, orientados a fomentar una mayor conducta ambiental en los estudiantes.

3.4 Actividades en pro del medioambiente

En esta categoría se indaga por acciones deliberadas que tienen como finalidad el cuidado de los recursos naturales y socioculturales, necesarias para garantizar el bienestar presente y futuro de las personas (Corral & Phineiro, 2004). La figura 4 muestra una pequeña diferencia de la Universidad Distrital en todos los ítems,

presentando puntuaciones más altas en lo que tiene que ver con actividades intencionales que se realizan en la vida cotidiana, en pro del medio ambiente.

Los ítems incluidos en esta categoría, se refieren a conductas relacionadas con el ahorro. La afirmación con mayor puntaje tiene que ver con el aprovechamiento de luz solar o luz natural en lugar de encender las luces artificiales, seguido de cerca por la utilización de bombillas de ahorro

de energía y por la disminución del consumo de energía, desconectando los dispositivos cuando están cargados o no están en uso. Este comportamiento, al igual que el uso de bolsas plásticas mencionado anteriormente, pueden verse incentivados por la normatividad expedida en los últimos años por el gobierno nacional, alrededor del uso eficiente de energía, que contempla también la utilización de dispositivos que apuntan a este fin.



Figura 4. Actividades en pro del medio ambiente.

Adicionalmente, se indagó por las actividades que permiten alargar la vida útil o darle un segundo uso a los productos o bienes, tales como: ropa, muebles y maquinaria eléctrica, entre otros, donde parece haber una resistencia a los intentos de la industria a aplicar la obsolescencia programada. Muchos de los encuestados conocen que, con diferentes técnicas y cuidados, se puede aumentar el tiempo de uso manteniendo la calidad de diferentes elementos, compartiendo beneficios, tanto de ahorro económico como para el medioambiente, generando menos residuos y disminuyendo el impacto ambiental que generan los desechos.

En lo referente al hábito de ducharse menos de cinco minutos, este ítem fue el que obtu-

vo una menor puntuación, lo que muestra la necesidad de incrementar los programas que concienticen sobre el uso racional del agua, en el entendido de que es un recurso agotable. Siguiendo los planteamientos de Américo *et al.* (2017), las estrategias para aumentar las conductas en pro del medio ambiente pueden ser más exitosas si se hace énfasis en los beneficios personales que pueden obtenerse practicando un consumo más sostenible, concretamente considerando aspectos financieros, lo que podría reducir la apatía de los estudiantes universitarios e implicarlos más en este tipo de comportamientos.

3.5 Barreras y facilitadores del consumo responsable

En esta última categoría, que se exploró a través de preguntas dicotómicas, la figura 5 muestra las respuestas afirmativas. Se evidencia la percepción de que hay un desinterés del Estado hacia el tema, lo que puede estar reflejando

desconocimiento por parte de los estudiantes, alrededor de: planes, programas y campañas que realizan diversas entidades gubernamentales, o poca comprensión de su impacto, ya que estas estrategias, aunque no mencionan específicamente el consumo responsable, sí le apuntan a varios de los comportamientos anteriormente descritos.

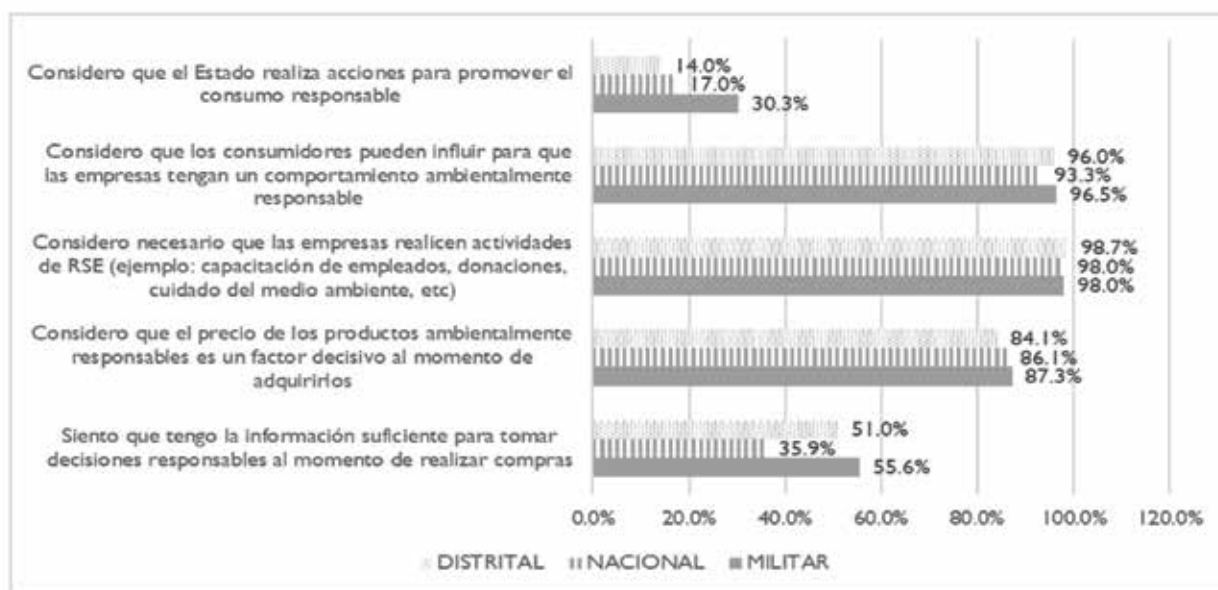


Figura 5. Barreras y facilitadores del consumo responsable.

Asimismo, aunque prácticamente todos los estudiantes reconocen la importancia de las actividades de RSE en las empresas, y el poder que tienen los consumidores para incentivar o presionar a las empresas a que desarrollen estas actividades, usualmente las barreras están en la información que se tiene sobre la gestión empresarial alrededor del tema. Este resultado es contrario al planteamiento de Mohr *et al.* (2001), según el cual, la relación del consumidor con las empresas en el acto de compra, está mediada por las iniciativas que dichas empresas promueven para evitar externalidades negativas de sus productos o servicios, así como su esfuerzo para maximizar los beneficios sociales en el corto, mediano y largo plazo. Las actividades de RSE realizadas por las grandes empresas, usualmente

quedan consignadas en sus informes de sostenibilidad, pero no tienen suficiente difusión hacia los consumidores o hacia la sociedad en general (Berrío-Zapata *et al.*, 2021).

4. Conclusiones

Los resultados de este trabajo muestran la influencia que pueden tener las universidades en el fomento de las conductas de consumo responsable. Sería importante que las instituciones de educación superior diseñaran e implementaran estrategias, tanto curriculares como transversales, que apunten a la reflexión y formación de hábitos de consumo que promuevan el cuidado del medio ambiente, y las prácticas que disminu-

yan los impactos de las conductas individuales sobre el planeta. Así mismo, surge un interrogante sobre la educación ambiental en educación básica y media: su pertinencia y su incidencia en la formación de ciudadanos responsables.

Asimismo, se evidencia que el ahorro de recursos es la conducta más practicada por los estudiantes, mientras que la compra ambiental es la de menor frecuencia, lo que puede estar relacionado con que las decisiones de compra todavía no dependen completamente de ellos. Sin embargo, es necesario tener en cuenta la gran influencia que tienen en los consumidores las estrategias de marketing de las compañías, fomentando el consumo masivo de sus productos y/o servicios. Por ello, sería necesario reforzar la información que se brinda al público sobre prácticas de responsabilidad social empresarial, para aumentar el conocimiento o interés general alrededor de los procesos, ciclos y determinaciones de los productos y servicios que adquieren en el mercado.

Adicionalmente, aunque los estudiantes no identifican que el Estado tome medidas para incentivar el consumo responsable, la presencia de ciertas prácticas está relacionada con la existencia de normatividad expedida por los gobiernos, que parecen haber sido interiorizadas en los hogares, y, por consiguiente, por los jóvenes. Los resultados aquí reportados, son útiles para diseñar estrategias orientadas a fomentar los comportamientos de consumo responsable, conocer las diferentes perspectivas e incidencias en relación al consumo, así como para establecer programas que articulen las actividades llevadas a cabo por las empresas, los gobiernos y los propios consumidores.

Respecto a la metodología utilizada, el estudio propone un nivel descriptivo, presentando solamente las frecuencias de respuesta. Como futura línea de investigación, se puede incrementar su nivel de profundidad con la utilización de técnicas estadísticas alternas, realizando correlaciones entre variables, o análisis de clusters, que permitirían ofrecer tipologías de estudiantes, con base en sus prácticas y percepciones.

Agradecimientos

Este trabajo es el resultado del Proyecto de Iniciación Científica (PIC ECO-3230) denominado Consumo responsable en estudiantes de pregrado de tres universidades públicas de Bogotá D.C., en el marco del Semillero de Investigación Estrategia y Gestión, de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Militar Nueva Granada. Las autoras son estudiantes de séptimo semestre de Administración de Empresas, y el proyecto es financiado por la Vicerrectoría de Investigaciones de esta universidad.

Referencias

Akehurst, G., Alfonso, C. & Martins-Goncalves, H. (2012) Re-examining Green purchase behaviour and the Green consumer profile: new evidences. *Management Decision*, 50 (5), 972-988. <https://doi.org/10.1108/00251741211227726>

Álvarez-Risco, A., López-Odar, D., & Chafloque-Céspedes, R. (2018) *Conducta ambiental en estudiantes universitarios de Perú*. Lima. Universidad de San Martín de Porres.

Amérigo, M., García, J., & Cortes, P. (2017) Análisis de actitudes y conductas proambientales: un estudio exploratorio con una muestra de estudiantes universitarios brasileños. *Ambiente & Sociedad*, 20 (3), 1-20. <https://doi.org/10.1590/1809-4422ASOC300R1V2032017>

Araque-Padilla, R. A. & Montero-Simó, M. J. (2003) La responsabilidad social de la empresa en el ámbito del marketing: algunas reflexiones y propuestas. *Papeles de Ética, Economía y Dirección*, 8, 1-27.

Arcila, D., & Quiroz, M. A. (2019) *La compra de alimentos orgánicos: una tendencia aún incipiente en Colombia* (Tesis de pregrado). Universidad Icesi, Cali, Colombia.

Arredondo-Trapero, F., Maldonado-De Lozada, V. & de la Garza-García, J. (2010) Consumers and their buying decision making based on price and information about corporate social responsibility

- (CSR). Case study: undergraduate students from a private university in Mexico. *Estudios Gerenciales*, 26 (117), 103-118.
- Bandeira, S. M. (2011) *El consumidor ecológicamente consciente: perfil y comportamiento de compra* (Tesis doctoral). Universidad Rey Juan Carlos, Lisboa, Portugal.
- Berrío-Zapata, D., López-Caicedo, E., David-Higueta, S., & Correa-Mejía, D. A. (2021). Características del reporte corporativo en Latinoamérica: un análisis sectorial. *Saber, Ciencia y Libertad*, 16 (1), 128-154. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2021v16n1.7523>
- Bianchi, E. C., Carmeló, B., Tubaro, D., & Bruno, J. M. (2013) Conciencia y acciones de consumo responsable en los jóvenes universitarios. *Estudios Contables y de Administración*, 4(1), 81-107.
- Chatzopoulou, E., & Kiewiet, A. (2020) Millennial's evaluation of corporate social responsibility: the wants and needs of the largest and most ethical generation. *Journal of Consumer Behavior*, 1-14. <https://doi.org/10.1002/cb.1882>
- Coria, M., Aravena, J., Cifuentes, T., Berkhoff, G., Martínez, J., & Inostroza, D. (2014) Actitudes hacia el consumo y materialismo en estudiantes universitarios de pedagogía en Chile. *Fronteras*, 1 (2), 45-62.
- Corral, V., & Phineiro, J. (2004) Aproximaciones al estudio de la conducta sustentable. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 5 (1), 1-26.
- Dawson, S., & Kim, M. (2009) External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: an International Journal*, 3 (1), 20-34. <https://doi.org/10.1108/17505930910945714>
- Dueñas-Ocampo, S., Perdomo-Ortiz, J., & Villa-Castaño, L. (2014) El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. *Estudios Gerenciales*, 30, 287-300. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.01.022>
- Gesualdo, G. (2017) Consumo responsable y sustentable en los jóvenes universitarios de Santa Fé. *Ciencias Económicas*, 14 (2), 127-137. <http://dx.doi.org/10.14409/rce.v2i0.7242>
- Guerra, P. (2020) Pautas de consumo responsable entre estudiantes universitarios de la generación millennials del Uruguay. *Otra Economía*, 13 (23), 192-208.
- Han, T., & Stoel, L. (2017) Explaining socially responsible consumer behavior: a meta-analytic review of theory planned behavior. *Journal of International Consumer Marketing*. 29 (2), 91-103. <https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1251870>
- Hernández-Suárez, C. A., Avendaño-Castro, W. R., & Rojas-Guevara, J. U. (2021). Planeación curricular y ambiente de aula en ciencias naturales: de las políticas y los lineamientos a la aplicación institucional. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 11 (2), 319-334. <https://doi.org/10.19053/20278306.v11.n2.2021.12758>
- Izquierdo-Maldonado, C., Vaca-Aguirre, I., & Mena-Campar, R. (2018) El nuevo sujeto social del consumo responsable. *Estudios de la Gestión: Revista Internacional de Administración*, 4, 97-123. <https://doi.org/10.32719/25506641.2018.4.5>
- Márquez, A., Medina, C., Garza, R., & Del Ángel J. (2016). *Diagnóstico de la Educación Ambiental para el Desarrollo Sustentable en Instituciones de Educación Superior* (Tesis doctoral). Universidad del Noreste.
- Mohr, L., Webb, D., & Harris, K. (2001) Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of Corporate Social Responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35 (1), 45-72. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x>
- Murgado, E. M. (2016) El consumo socialmente responsable: un enfoque conceptual. *Revista de Antropología Experimental*, 16, 59-69. <https://doi.org/10.17561/rae.v0i16.3286>
- Organización de las Naciones Unidas, ONU. (2012) ¿Qué es "RIO+20"? [http:// www.un.org/es/sustainablefuture/about.shtml](http://www.un.org/es/sustainablefuture/about.shtml)

- Organización de las Naciones Unidas, ONU. (2020) La marea de plástico causada por el COVID -19 también es un peligro para la economía y la naturaleza. <https://news.un.org/es/story/2020/07/1478011>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017) Sampling techniques on a population study. *International Journal of Morphology*, 35 (1), 227-232.
- Pavez-Soto, I., León-Valdebenito, C., & Triadú-Figueras, V. (2016). Jóvenes universitarios y medio ambiente en Chile: percepciones y comportamientos. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 14 (2), 1435-1449. <https://doi.org/10.11600/1692715x.14237041215>
- Rangel-Lyne, L., Ochoa-Hernández, M., Azuela-Flores, J. I., & Hernández-Angel, F. (2019) La responsabilidad social corporativa y las tendencias de consumo de los millennials universitarios que laboran. *CienciaUAT*, 13 (2), 44 -55. <https://doi.org/doi.org/10.29059/cienciauat.v13i2.1023>
- Rodríguez, R., Otero, X., & Rodríguez, R. (2001) *Adicción a la compra, análisis evaluación y tratamiento*. España: Pirámide.
- Ruiz, M., & Romero-González, Z. (2010) La responsabilidad social empresarial y la obsolescencia programada. *Saber, Ciencia y Libertad*, 5 (2), 127-135. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2011v6n1.1767>
- Shobeiri, S., Rajaobelina, L., Durif, F., & Boivin, C. (2016) Experiencial motivations of socially responsible consumption. *International Journal of Market Research*, 58 (1), 119-139. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2016-007>
- Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios (2020) Informe nacional de disposición final de residuos sólidos 2019.
- Tilikidou, I., & Delistavrou, A. (2005) Ecologically conscious consumer behavior in the greek market. *The Cyprus Journal of Science and Technology*, 4 (3), 20-38.
- Tilikidou, I., & Delistavrou, A. (2007) The ecological consumer behaviors in Greece: ten years of research. En 5th International Congress' New Horizons in Industry and Business – NHIBE, 476-486.
- Tilikidou, I. (2013). Evolutions in the ecologically conscious consumer behaviour in Greece. *Euro-Med Journal of Business*, 8 (1), 17-35. <https://doi.org/10.1108/EMJB-05-2013-0022>
- Unchupaico, J. (2017) *Actitud y comportamiento hacia la clasificación y reciclaje de residuos sólidos en estudiantes de ingeniería de una universidad agrícola* (Tesis de pregrado). Escuela Agrícola Panamericana. Honduras.
- Veiga-de Cabo, J., De la Fuente-Díez, E., & Zimmermann-Verdejo, M. (2008) Modelos de estudios en investigación aplicada: conceptos y criterios para el diseño. *Medicina y Seguridad en el Trabajo*, 54 (110), 81-88.