

GENERACIÓN Z Y MILLENNIALS:

De defensores de la sostenibilidad a consumidores más pragmáticos

Aunque ambos grupos afirman priorizar productos sustentables, cada vez son menos los dispuestos a pagar un sobreprecio por ellos, lo que refleja un cambio en sus prioridades hacia opciones más asequibles.

TRINIDAD VALENZUELA V.

La sostenibilidad es importante para la generación Z y *millennials*, y eso se refleja en sus hábitos de consumo. De acuerdo con el informe "Deloitte Global 2024 Gen Z and Millennial Survey", el 64% de la generación Z (nacidos entre 1997 y 2012) y el 63% de los *millennials* (nacidos entre 1981 y 1996) está dispuesto a pagar más por productos sostenibles, mientras que el 79% de la generación Z y el 81% de los *millennials* cree que las empresas deben facilitar decisiones de consumo más sustentables.

Aunque el estudio de Deloitte revela que más del 70% de estos grupos toma medidas personales para reducir su impacto medioambiental, otro sondeo —"State of the Consumer 2024: What's now and what's next", de McKinsey— indica que su interés en temas ambientales, sociales y de gobernanza (ESG, por sus siglas en inglés) está disminuyendo en las decisiones de compra.

Este reporte señala que, si bien los jóvenes consumidores aún afirman preocuparse por la sostenibilidad, están haciendo concesiones por la incertidumbre económica y la inflación. Los datos recabados en los cinco continentes arrojan que la generación Z ha perdido el interés en los temas ESG en todos los países encuestados, excepto en los Países Bajos. En el caso de los *millennials*, esta tendencia se observa en todos los países encuestados. Solo los consumidores de la generación X (1965-1980) y *baby boomers* (1946-1964) en los Países Bajos y Australia siguen priorizando variables ESG en sus



El interés en los criterios ESG está disminuyendo en las decisiones de compra de la generación Z y los *millennials*.

compras.

Valor vs. valores

Los consumidores más jóvenes también están menos dispuestos a pagar un sobreprecio por productos sostenibles, dice el estudio de McKinsey. En Europa y Estados Unidos, la disposición a pagar más cayó hasta cuatro puntos porcentuales en diversas categorías. Solo una pequeña fracción de estos compradores aceptó pagar más por productos sostenibles de cuidado personal y ropa.

El interés por la sustentabilidad se declara de manera transversal, pero cuando se trata de gastar, disminuye. "Los jóvenes están informados, pero económicamente limitados. Esto lleva a priorizar op-

ciones más asequibles sobre las sostenibles", dice Gianluigi Pimentel, director de Estrategia de la Agencia Puerto. Y agrega que esto "no necesariamente refleja una falta de interés en el futuro o en cómo desean que sea el mundo. Es importante no confundir estas limitaciones económicas con sus valores".

En tanto, Alejandra Cabezas, Insight Lab *manager* en Activa Research, explica que existe una tendencia que muestra una relación entre el ahorro y el consumo, centrado en satisfacer las necesidades inmediatas en lugar de tener una visión más precavida del futuro. "Así, el consumo se convierte en una gratificación individual, perdiendo el enfoque colectivo y del bien común", afirma.