

En Chile:

Aumenta la importancia de las iniciativas de RSE en las decisiones de compra de las generaciones Y y Z

Hoy, los consumidores muestran una creciente conciencia sobre los productos que eligen y el mensaje que estos transmiten. Prefieren asociarse con marcas que sean éticas, sostenibles y responsables socialmente.

MONTSERRAT MOLINA CAZORLA

Una reciente investigación, titulada "Intención de compra de marcas con Responsabilidad Social Empresarial (RSE) entre consumidores de generaciones Y y Z en Chile", publicada en la revista Corporate Social Responsibility & Environmental Management, aborda este fenómeno en nuestro país. El estudio, liderado por la profesora titular de marketing Constanza Bianchi, de la Escuela de Negocios de la Universidad Adolfo Ibáñez, junto con otros colaboradores, explora la intención de compra de consumidores de las generaciones Y (nacidos entre 1981 y 1996) y Z (entre 1997 y 2012) hacia marcas con iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

"El objetivo principal de este estudio fue investigar los factores que llevan a la intención de compra de consumidores chilenos de Gen Y y Z por marcas con iniciativas de RSE. Esto es importante porque las marcas pueden desarrollar iniciativas de RSE que ayuden a aliviar los problemas ambientales y sociales del país. Los resultados del análisis estadístico encontraron que la intención de compra de estas marcas con RSE es directamente afectada por la actitud hacia la RSE de las marcas, las normas sociales (influencia de terceros) y el control conductual percibido (o la capacidad de adquirir estas marcas). Los resultados también muestran que la conciencia ambiental, el involucramiento en RSE de marcas y la confianza de los consumidores en las iniciativas de RSE de las marcas afectan indirectamente la intención de comprar estas marcas, por medio de su influencia en la actitud hacia RSE", explica la profesora Bianchi.

Según la académica, la visión sobre RSE varía entre distintas generaciones. Según estudios, las generaciones Y y Z esperan que las empresas no solo hablen de responsabilidad social, sino que también actúen de manera responsable. Estas generaciones ven la RSE no solo como una parte de las estrategias corporativas, sino como un aspecto fundamental de la identidad de la compañía.

Las nuevas generaciones están más dispuestas a apoyar marcas que actúan de manera auténtica y responsable, y están más atentas a las prácticas sostenibles, inclusivas y éticas. "Por ejemplo, si una empresa tiene un programa activo de RSE que promueve la sostenibilidad ambiental, la igualdad de género, la inclusión social o los derechos humanos, es más probable que estas generaciones elijan sobre otras que no cuentan con estas iniciativas de RSE. La sostenibilidad, la ética social, la autenticidad y la transparencia son aspectos clave que influyen en su comportamiento de consumo. Si las empresas adoptan un enfoque genuino y transparente hacia la RSE, pueden ganar la lealtad de estos consumidores, aumentar su reputación y, en última instancia, aumentar sus ventas", dice Bianchi.

Un mercado más exigente

Por su parte, las empresas que no logran demostrar un compromiso real con la RSE pueden perder la preferencia de estas generaciones, que no dudan en boicotear marcas que consideran irresponsables o engañosas, sobre todo en la industria de la moda.

Para Julio Pertuzé, profesor asociado del Departamento de Ingeniería Industrial y de Sistemas, PhD en Ingeniería de Sistemas del MIT, director del Magister de Innovación de la Pontificia Universidad Católica, autor de un capítulo del libro *La juventud extraviada* (2007), titulado "La Generación Z y el Trabajo", de la editorial JGE, la Responsabilidad Social Empresarial influye de manera importante en las decisiones de compra de las generaciones Y y Z, ya que prefieren marcas que reflejen valores éticos y sostenibles. "A menudo, eligen productos no solo por su calidad o precio, sino también por lo que la empresa representa en términos de compromiso social y ambiental. Así, la RSE se convierte en un factor clave, que genera lealtad y preferencia hacia marcas alineadas con sus principios, destacando el papel de la empresa en contribuir positivamente al entorno", agrega.

También dice que el cambio en la mentalidad del consumidor de las generaciones Y y Z se debe a la evolución de valores y al contexto en el que han crecido. "A diferencia de generaciones anteriores, que priorizaban factores como el precio y la funcionalidad, los *millennials* y la Generación Z han desarrollado una mayor conciencia social y ambiental, influenciados por un contexto global marcado por desafíos ambientales, crisis económicas y un acceso constante a información a través de la tecnología. Estos eventos han forjado una conciencia histórica y colectiva que ha moldeado sus valores, generando en ellos una sensibilidad hacia temas como la sostenibilidad, la inclusión y la ética corporativa. Sus decisiones de compra no solo buscan satisfacer una necesidad práctica, sino también reflejar sus principios y contribuir a causas en las que creen, transformando el consumo en un acto de expresión personal y social".

Constanza Bianchi explica que este cambio hacia la RSE, en la mente del consumidor, se debe a una transformación de la última década en las prioridades de los consumidores, impulsada por una mayor conciencia social, el acceso a la información, el poder de las redes sociales y la búsqueda de autenticidad en las marcas. Hoy, los consumidores no solo esperan que las empresas y marcas ofrezcan buenos productos o servicios, sino que también sean responsables y transparentes en su impacto social y ambiental. "Las empresas que no se alinean con estas expectativas corren el riesgo de perder la confianza y lealtad de un mercado cada vez más exigente, sobre todo en la industria de la moda que es altamente contaminante y consume muchos recursos del planeta".

Consumo sustentable

Según la investigación liderada por la profesora Bianchi, las generaciones Y y Z en Chile han demostrado un nivel mucho más alto de conciencia y compromiso con el consumo sustentable que generaciones anteriores. Esto se debe a su acceso a información, su preocupación por el medio ambiente, la demanda de transparencia por parte de las marcas, su preferencia por marcas responsables y su inclinación hacia un consumo más ético. "Sin embargo, como en muchas otras partes del mundo, el nivel de conciencia y de acción varía entre los diferentes segmentos socioeconómicos. A pesar de esto, la tendencia es clara: el consumo sustentable está tomando fuerza entre los jóvenes chilenos y las empresas que no se adaptan a estas expectativas podrían perder relevancia en el futuro".

El académico de la Universidad Católica Julio Pertuzé también está de acuerdo en que estas generaciones han demostrado una mayor conciencia hacia el consumo sustentable.



La sostenibilidad, la ética social, la autenticidad y la transparencia son aspectos clave que influyen en su comportamiento de consumo".

CONSTANZA BIANCHI, PROFESORA DE MARKETING DE LA UAI, UNA DE LAS AUTORAS DE LA INVESTIGACIÓN



La Generación Z creció en la era de la crisis financiera global de 2008, lo que aumentó su preocupación por la seguridad y el futuro, y fomentó una mentalidad de consumo más consciente y responsable".

JULIO PERTUZÉ, ACADÉMICO DE LA UC

tentable, y explica que han sido moldeadas por un entorno en el que la preocupación por el cambio climático, la sostenibilidad y las prácticas éticas de las empresas están en el centro de la atención pública. "Por ejemplo, la Generación Z creció en la era de la crisis financiera global de 2008, lo que aumentó su preocupación por la seguridad y el futuro, y fomentó una mentalidad de consumo más consciente y responsable. Además, la exposición constante a la información a través de las redes sociales y otras plataformas digitales ha sensibilizado a ambas generaciones sobre temas ambientales y sociales, llevándolas a preferir productos de empresas que reflejen sus valores y promuevan prácticas sostenibles.

Algunos de los compromisos que las nuevas generaciones esperan de las marcas, dice la académica de la Universidad Adolfo Ibáñez, tienen que ver, por ejemplo, con reducir sus emisiones de gases y adoptar prácticas que minimicen su impacto ambiental. Esto incluye el uso de energías renovables, la optimización de sus procesos productivos y la adopción de una economía circular. Prefieren productos fabricados con materiales orgánicos, reciclados o renovables. Además, las marcas que promuevan el empaquetado sostenible (como materiales biodegradables o reutilizables) también son muy apreciadas. Ambas generaciones valoran la transparencia total en cuanto a las prácticas de producción y el origen de los materiales. "Esperan saber de manera clara y accesible cómo y dónde se producen los productos, qué condiciones laborales hay en la cadena de suministro y cuál es el impacto ambiental. También, estas generaciones apoyan la igualdad de género y promueven entornos laborales inclusivos. Esperan que las empresas no solo ofrezcan salarios justos, sino que también trabajen para erradicar la discriminación en sus prácticas y que promuevan la equidad de género en todos los niveles de la organización. Estas generaciones exigen que las marcas sean honestas en sus mensajes publicitarios, especialmente en lo que respecta a la sostenibilidad, la ética y la salud. Exigen pruebas verificables y resultados reales detrás de las promesas de RSE".

Finalmente, Pertuzé asegura que las generaciones Y y Z están más conscientes de que un modelo de capitalismo enfocado exclusivamente en los accionistas se está volviendo insostenible y valoran que las empresas avancen hacia modelos de gestión centrados en los *stakeholders*, "es decir, en todos los grupos interesados: empleados, clientes, comunidades y el medio ambiente, además de los accionistas".

Generación Y (1981-1996):

Crecieron en un mundo de avances tecnológicos rápidos y se caracterizan por valorar el balance entre el trabajo y la vida personal, en contraste con generaciones anteriores. Los *millennials*, según Julio Pertuzé, prefieren entornos laborales colaborativos y que promuevan la libertad personal. Son optimistas, confían en la autoridad y ven la tecnología como algo natural. También buscan organizaciones con valores que reflejen los suyos y que ofrezcan oportunidades de desarrollo profesional, aunque su enfoque en el salario y el estatus suele ser más fuerte que en otras generaciones.

Generación Z (1997-2012):

Marcados por la crisis de 2008, son una generación ambiciosa y autosuficiente, con una tendencia a emprender; muchos desean iniciar sus propios negocios, comenta Julio Pertuzé. Aunque también son optimistas, son más realistas y escépticos que los *millennials*, dudando de que logren superar la calidad de vida de sus padres. Este grupo es crítico respecto a la educación tradicional, ya que creen que no siempre los prepara para el trabajo. Además, enfrentan desafíos económicos que retrasan eventos como la compra de vivienda o el ahorro.



"Estas generaciones también exigen que las marcas sean honestas en sus mensajes publicitarios", comenta Constanza Bianchi, una de las autoras del estudio.

