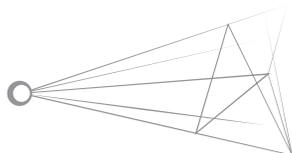




---

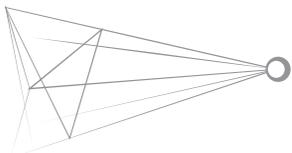
# *La cultura del consumo socialmente responsable en Medellín*

---



**Andrea Cardona Pérez\***

**Luis Javier Martínez Morelo\*\***



## **Resumen**

Hablar de las nuevas generaciones es hablar del consumo socialmente responsable, sin embargo, la carencia de una cultura ecológica en general, ha desencadenado una serie de reclamos a las empresas y al Estado; por tanto, el objetivo de esta investigación es identificar las acciones de los diversos actores sociales en la ciudad de Medellín en relación al consumo responsable. Bajo esta premisa, el enfoque de tipo exploratorio, orientó las entrevistas a profundidad semiestructuradas que se hicieron a seis expertos con campos de acción desde el desarrollo sostenible, el comercio justo y los proyectos juveniles. A partir del estudio, se identificó que la continua interacción en los medios digitales, da como resultado, individuos más sensatos y conscientes que fomentan circuitos de proximidad, por lo que la clave radica en el patrocinio de los entes en movimientos juveniles y líderes de opinión que enfatizen las acciones nocivas para el desarrollo sostenible.

## **Palabras clave**

Consumo socialmente responsable; Nuevas generaciones; Responsabilidad social empresarial; Cultura del consumo.

## **Abstract**

Talk of the new generations is talk about socially responsible consumption, however, the lack of an ecological culture in general, has triggered a series of complaints to companies and the government, therefore, the aim of this investigation is to identify the actions of the various social actors in the city of Medellín in relation to responsible consumption. Under this premise, the exploratory approach guided

---

\*  
\*\*XXXX

X

X

X

X

X

semi-structured in-depth interviews with six experts with fields of action from sustainable development, fair trade and youth projects. From the study, it was identified that the continuous interaction in the digital media, results in more sensible and conscious individuals that foster proximity circuits, so the key lies in the sponsorship of the entities in youth movements and opinion leaders that emphasize harmful actions for sustainable development.

## Keywords

Socially responsible consumption; New generations; Corporate social responsibility; Consumer culture.

## Introducción

El consumo es la columna vertebral de la economía e incluso de la sociedad en los tiempos contemporáneos, con base en que la capacidad de querer, desear, anhelar o, dicho de otro modo, la capacidad de experimentar emociones y sensaciones habitualmente, se determina como el cimiento de las relaciones humanas (Campbell, 2004). Hay que mencionar, además, el hecho de que la cultura es un tejido social (Sztompka, 1995) que afecta cada ámbito de nuestras vidas, en donde sin duda alguna este fenómeno ha ayudado a que cada vez más, la idiosincrasia, las actitudes, las creencias y los valores, influyan en el comportamiento y la decisión de compra final del consumidor. Es precisamente, por este medio que se cree que es factible realizar un cambio significativo en las conductas de consumo sociales, dadas las condiciones de crisis planetaria explicadas por Bybbe (1991) que se han venido manifestando a nivel mundial, como consecuencia de nuestro propio cometido y que actualmente, reclama a gritos una transformación en términos pedagógicos, que cultive como tal, un mundo en torno al consumo socialmente responsable, con el fin de hacer viable un futuro sustentable.

Conviene subrayar la diferencia conceptual entre sustentabilidad y sostenibilidad, en vista que da la sensación de que son términos homogéneos, sin embargo, el primero no precisa de participación externa, es decir que cuenta con una perspectiva íntegra, y el segundo requiere de condiciones ajenas para que se mantenga en pie (Goñi & Goin, 2006).

En cuanto a la exhaustiva revisión literaria, las políticas de responsabilidad social y ambiental, por lo menos en Colombia, son exiguas y repercuten en la cultura cortoplacista y la nublada vista de las empresas. Sin embargo, acciones como el compromiso con el medio ambiente, condiciones laborales dignas y justas para los trabajadores (MinTrabajo, 2017), apoyar iniciativas que pretenden enfrentar y acabar la pobreza en todas sus presentaciones, además de fabricar y comercializar de productos de calidad, altamente innovadores, aumenta la probabilidad de compra (Feldmana & Reficco, 2014), por consiguiente, cada vez más son las empresas que adoptan dichas características en sus procesos.

Por otra parte, las nuevas generaciones en Colombia y a nivel latinoamericano suelen señalar que la sustentabilidad por parte de las empresas e incluso el Estado, termina siendo muy ineficaz, ya que los procesos asociados a la producción y al consumo responsable tienden a recaer sobre dichos consumidores, que tienen el interés de cambio en cuanto a la responsabilidad al momento de actuar para hacer parte de esta modificación (Trendsity, 2016). Medellín en el Plan de Ordenamiento Territorial, “Una ciudad para la gente, una ciudad para la vida”, que desde su apelativo se encamina hacia la sostenibilidad, por medio del continuo acercamiento del ser humano urbano con el medio natural que lo rodea, cimentado en conexiones equilibradas de los recursos naturales, desencadenado en la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos (Alcaldía de Medellín, 2014). Sin embargo, tras los esfuerzos en cuestión de desarrollo sostenible, Medellín sigue en la fase inicial, la cantidad de microempresas que hay en la región rondan el 90 por ciento (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2017), y cuentan con carentes aspiraciones de hacer progresar una organización empresarial para generar empleo, ampliación de activos,

internacionalización e innovación, que es donde se origina la sustentabilidad. Asimismo, poco emplean herramientas básicas de mercadeo tradicional y, por consiguiente, mucho menos elementos de marketing digital, en el cual habitan los nativos sustentables (Pabón Lancheros, 2016), ocasionando escasez con respecto a lo que debería denominarse una sinergia cultural de los grupos de valor.

En consecuencia a lo anterior, es importante entender que el objetivo de esta investigación es conocer las estrategias que tiene los grupos de interés de la ciudad de Medellín, frente al consumo socialmente responsable en las nuevas generaciones, buscando con esto expandir una cultura de compromiso en la ciudad; en este sentido para abordar este cometido, el trabajo se emprende hacia un enfoque de responsabilidad social empresarial y de Estado, para contextualizar la respuesta al desarrollo humano sostenible que se ha venido dando por parte de estos entes; seguidamente se encamina hacia la influencia de las nuevas generaciones, especialmente la apodada como generación centennial, para comprender las conductas de los flameantes consumidores, basado en un vínculo de las necesidades humanas; y por último, con el consumo socialmente responsable como eje central del artículo de investigación y su desarrollo en el impacto social del mencionado concepto, resaltando que la totalidad de estos contenidos son traídos hasta el contexto local que es lo que nos concierne.

## **1. Hacia una estrategia de responsabilidad social empresarial y de estado**

Una descripción bastante clara sobre las interpretaciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) las propone Núñez (1995), quien al respecto comenta que El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD) enfatiza el trabajo conjunto de diversos actores de la sociedad para mejorar el bienestar social; por otra parte el Foro Internacional de Líderes Empresariales del Príncipe de Gales (PWIBLF), lo declara como el respeto hacia los individuos implicados por medio de una producción que sustente las buenas prácticas empresariales y desde otra perspectiva se encuentra el Business for Social Responsibility (BSR) que se basa en la ejecución de preceptos éticos, legales, comerciales y públicos de cara a la sociedad (De Paula, Ferraz, & Núñez, 2006).

Se trata, pues, de un concepto que ha gozado de una dilatación considerablemente en los últimos años, gracias a los procesos de globalización en términos económicos, tecnológicos, políticos, sociales, empresariales y culturales. Todo este auge ha generado en las compañías, la necesidad de implementar diferentes posturas con respecto a la actividad económica que desempeñan en la industria con el propósito de contrarrestar las consecuencias nocivas para el medio ambiente (De Paula, Ferraz & Núñez, 2006).

En efecto, en Colombia en el año 2017 se implementó un ranking de las cien (100) empresas más responsables y con mejor gobierno corporativo, en donde el Grupo Bancolombia se destacó al ocupar el primer lugar, seguido por el Grupo Nutresa, Alpina, Cementos Argos, Grupo EPM, entre otros (Merco, 2017). Dichas organizaciones tienen como principio común el convertir el impacto social en un beneficio propio (CECODES, 2017), a saber los intereses, necesidades y hasta expectativas de los grupos de interés o apodados también stakeholders, identificando nuevas oportunidades de negocio y hasta creando ventajas competitivas. En Antioquia en relación a las pequeñas y medianas empresas existe cierto interés frente a dicha responsabilidad (Giraldo Hernández, 2008), pero la ejecución se percibe como un gasto y no como una inversión que puede ser recuperada a la larga, además se justifica la falta de recursos económicos como un obstáculo que dificulta su aplicación efectiva en la sociedad.

En cuanto a la responsabilidad social de Estado, basta como muestra la clasificación de los cinco (5) países que más reciclan en el mundo, encabezando la lista Suiza, posteriormente se encuentra Australia, Alemania, Países Bajos y Noruega (BBC, 2016). Hay que mencionar que uno de los aspectos más notorios y que da respuesta al por qué de la práctica del aprovechamiento de los residuos sólidos, ha sido las fuertes iniciativas políticas ligadas a la puesta en marcha de los nuevos Objetivos Mundiales, es decir, los

Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS); que son un llamado universal a la apropiación de disposiciones preventivas, que en este caso en específico buscan proteger el planeta (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2018) y que, por parte del gobierno suizo, se han manifestado por medio de campañas en medios de comunicación masivos, sumando la existencia de incentivos económicos, por depositar los residuos en determinadas localizaciones (Embajada de Suiza en Colombia, 2017).

En contraste, el Gobierno de Colombia ha puesto en funcionamiento una medida que puede establecer un alivio a los obstáculos que perciben las empresas, para ejercer dicha responsabilidad empresarial, con la Ley 1901 del 18 de junio de 2018 o también denominada Ley de Sociedades de Beneficio e Interés Colectivo (BIC). Esta legislación propicia que en el país se establezcan empresas que aparte de cumplir con su finalidad de lucro, tengan en consideración el bienestar de la población en la cual están radicados, en conjunto con el de sus trabajadores y del medio ambiente (Congreso de la República de Colombia, 2018).

Concretando lo dicho hasta aquí, las empresas al igual que el Estado, deberían hacer hincapié en estrategias que “atiendan a las necesidades del presente, sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para enfrentar sus propias necesidades” (Organización de las Naciones Unidas, 2018), definición estipulada por primera vez en 1987 en la Comisión Mundial del Medio Ambiente de las Naciones Unidas que, aunque dé la idea de ser un poco senil, cuenta con un equilibrio acorde entre el aspecto económico, ambiental y social.

Todavía cabe señalar que Antonio Guterres, secretario general de las Naciones Unidas, en un artículo publicado por el diario The Guardian, hace una invitación a los dirigentes para que en la Cumbre del Clima que se llevará a cabo el 23 de septiembre de 2019, se planteen planes de acción que beneficien el medio ambiente, sosteniendo además que, por medio de estas soluciones, es posible la reactivación de las economías y la creación de nuevos empleos. En particular, el secretario alienta a los jóvenes para que no conciban el futuro como incierto y temeroso porque está firmemente convencido de que la humanidad es capaz de conseguir grandes logros, de la mano de los adolescentes (Guterres, 2019).

## 1.2 La influencia en las nuevas generaciones

En cuanto al choque generacional, que se ha hecho más visible que nunca con el paso del tiempo, las nuevas generaciones más osadas e intrépidas que sus predecesores, han brotado con una fuerza excepcional, pero con poca capacidad de asimilación del conocimiento necesario para intervenir contundentemente en la sostenibilidad ambiental a nivel mundial. Inconscientemente las personas se desligan de la responsabilidad que les corresponde, teniendo en cuenta que les abruma apoderarse de dicha problemática social, a causa de la carente contemplación, principalmente de las empresas y el gobierno nacional. Llama la atención el estudio desarrollado por la consultora de investigación y tendencias Trendsity, en donde se expone que un 76% de los entrevistados, considera que cada generación le cede la obligación a la siguiente en relación a asuntos de cuidado del planeta; así mismo, un 72% sostiene que cabe la posibilidad de obtener dicho cambio, si todos los actores de la sociedad actúan en pos de un mismo objetivo (Trendsity, 2016).

Como cambio generacional, conforme a un análisis de la compañía Bloomberg con base en datos de las Naciones Unidas, destaca que la generación Z (*Gen Z*) protagonizará para el presente año 2019, el treinta y dos (32) por ciento de la población mundial, no obstante, cabe resaltar que por su parte, los *millennials* seguirán predominando en los cuatro países con la economías más grandes del planeta como lo son Estados Unidos, Japón, China, y Alemania (Bloomberg, 2018). En efecto, es de gran importancia focalizar la panorámica en la bautizada generación *centennial* que ha comenzado a dar pequeños pasos, procurando sobresalir de la tan mencionada generación *millennial*, que ocasionó que el tema generacional se tornara

tedioso y hasta jocoso de mencionar.

Ahora bien, la generación Z, comprende al grupo demográfico de personas nacidas después de la generación del milenio o también calificada como generación Y. No hay acuerdo sobre el rango exacto del origen, sin embargo, reiterativamente se hace alusión de que vinieron al mundo a mediados de los años noventa y se da el corte a mitad de la primera década del siglo XXI (Schroer, 2008). Actualmente, están alcanzando la mayoría de edad por lo que, a pesar de su corta trayectoria en el mundo, han experimentado una buena cantidad de cambios abruptos, en lo que concierne a una combinación de irregularidades económicas, políticas, sociales y tecnológicas, que ha desencadenado una noción peyorativa del futuro.

A la velocidad que se está moviendo el mundo, ha dado como resultado la creación de lo que se conoce como una generación completamente diferente a las que se han conocido con antelación. Cabe realizar una comparación entre las nuevas generaciones; un factor clave, lejos de ser la edad, existe un elemento de autoconciencia de los centenarios frente al egocentrismo que se evidencia en los milénicos, lo que significa que los más jóvenes establecieron el énfasis en el papel que desempeñan como personas radicadas en el mundo, en otras palabras cosmopolita o ciudadanos del mundo, en donde hacen parte de un ecosistema del cual se sienten plenamente responsables de lo que allí acontezca (Merriman, 2015).

En absoluto, la conducta de estos nuevos consumidores se distingue una de otra, a pesar de la proximidad de la época. En cuanto a los temas de interés, los más jóvenes son los que buscan información de tendencias, tecnología y medio ambiente, además es preciso mencionar que en la relación con las marcas, aprecian la oferta de soluciones a problemáticas de índole personal, simplificado todo el proceso de decisión de compra y consumo (Jiménez, 2018).

Considerando que los nacidos a finales del siglo XX, apodado también como el de la vanguardización, experimentaron acontecimientos gubernamentales, comerciales y financieros que marcaron un hito en la vida de los norteamericanos, tal y como lo planteó Joseph Stiglitz en su obra *Los felices 90*, incluso, golpearon a los ciudadanos de los países que dependen económicamente de los Estados Unidos de América, entre los que se encuentra Colombia, que fueron sacudidos por una de las crisis económicas más fuertes del siglo, dada entre 1998 y 1999 (Banco de la República, 2008). Primero, la guerra en contra del conflicto armado interno del país con las guerrillas de extrema izquierda, sumándose años después grupos paramilitares de extrema derecha y las bandas criminales que, por poner como ejemplo, causaron estragos en la ciudad de Medellín, no es un hecho totalmente aislado. Hay que mencionar además los índices de desempleo, la pérdida de poder adquisitivo, la caída de la producción y del sector agropecuario, que se encuentra estrictamente ligado a las anteriormente nombradas guerras bélicas.

Todas estas observaciones se relacionan también con que, el cerebro humano tanto en la infancia como en pubertad es peculiarmente frágil, por lo que tiene la capacidad de evolucionar, adaptándose y nutriéndose de todo lo indispensable para encajar en el medio social donde se encuentre (Lenroot & Giedd, 2006). Dicha flexibilidad cerebral encaja con la idea de que la cultura y el entorno en el que los jóvenes desarrollan gran parte de su vida, influye en las diferentes formas de ver y de pensar, reafirmando el hecho de que, en las mentes de estos novatos, coexisten una cantidad de habilidades cognitivas opuestas a las de sus progenitores (Prensky, 2010). Respecto al futuro inmediato, parece que la *Gen Z* se desvive por transformar la humanidad, quieren intentarlo porque son conscientes de las habilidades y capacidades de las que se han apropiado con el transcurso del tiempo, gozan de una influencia incalculable que requiere de una observación minuciosa por parte de las compañías de cara a los años venideros con base en términos de consumo.

### 1.3 El consumo socialmente responsable

Consumir en virtud de la sustentabilidad, radica en tener la capacidad de controlar los deseos, preferencias y demandas, en vista de que intentar reducirlos no genera un cambio sustancial sobre las condiciones del entorno. El acto de consumir es neutral, no beneficia ni perjudica, naturalmente es una acción inevitable que hace parte del día a día de las personas, por lo tanto, se debe proceder de una manera eficiente, pero a la vez siendo responsable, dándole espacio a los placeres e involucrando aspectos de consciencia ambiental y social (Cortés Funes, 2011); Díaz (2011) propone que un consumidor responsable es reflexivo frente a sus prácticas de consumo y en consecuencia, indaga y opta por productos que cuenten con un mínimo de impactos negativos y al unísono tenga altos efectos beneficiosos para la sociedad, el medio ambiente y los animales (Díaz, 2011).

En ese orden de ideas, los consumidores son visualizados como transformadores sociales, teniendo en cuenta que basan la adquisición, uso y disposición de productos en un deseo de minimizar o eliminar cualquier efecto perjudicial, además de buscar maximizar los beneficios positivos a largo plazo sobre la comunidad. Trayendo a colación a Cortina (2002) que suscita que la cuestión radica en quién se responsabiliza del consumo y la producción, es decir tener la determinación de qué consumir, cómo, cuándo, dónde y para qué hacerlo.

Con base en lo anterior, pero visto desde un enfoque gubernamental local, la Alcaldía de Medellín continua con la puesta en funcionamiento de acciones que permiten mejorar la calidad del aire, tales como la siembra de 280.510 árboles y la prevención de las cuencas hidrográficas, asumiendo un compromiso con el cuidado de la flora y fauna, que aporta al aspecto visual y convierte el color verde en el protagonista de la capital de la montaña (Agencia de Cooperación e Inversión de Medellín, 2018). Hay que enfatizar además la gestión que se ha venido efectuando con el fin de establecer una movilidad sostenible, buscando el mejoramiento de los sistemas y la disminución en los niveles de propagaciones contaminantes mediante el uso de energías limpias, por poner como ejemplo el uso de vehículos eléctricos en ciertas rutas integradas (Medellín Cómo Vamos, 2017).

Por el contrario, considerando un enfoque de consumo socialmente responsable (CSR) desde la perspectiva de individuo, en un estudio hecho por Semana sostenible y otras entidades en Colombia, sobre el consumo responsable de los habitantes de áreas rurales y urbanas se concluyó que, dado al actual detrimento del medio ambiente, los colombianos comprenden el papel que deben jugar en la sociedad, teniendo en cuenta que disponen de las competencias necesarias para desarrollar procesos sustentables y además de eso, son más conscientes de la importancia de proteger los recursos culturales y naturales del país, por consiguiente la mayoría de los hábitos se encuentran asociados a las buenas prácticas del aprovechamiento del recurso hídrico y energético, para ser más exactos, cerrando el suministro de agua mientras no se está utilizando o disminuyendo el gasto de energía por medio de bombillos ahorradores y apagar la iluminación mientras no sea necesario (Semana Sostenible, 2019).

Pese a que los ciudadanos comprenden las problemáticas que se acarrean en el país en términos ambientales y que ponen en práctica ciertas costumbres, a la hora de adquirir productos, no son conscientes de cuánto pueden contaminar o si las fabricas apoyan causas sociales. Las características que las personas tienen en cuenta a la hora de enfrentarse al mostrador tienen que ver con la calidad del producto, la facilidad de adquisición y el precio, otro rasgo para hacer énfasis es que el once (11) por ciento de la muestra del estudio efectuado por Semana Sostenible, manifiesta que piensan a futuro y por consiguiente compran productos que aportan benéficamente al planeta, generando una especie de satisfacción personal (Semana Sostenible, 2019).

Por lo tanto, los consumidores y las entidades gubernamentales son más conscientes y saben que al rechazar y utilizar productos que perjudican el planeta están contribuyendo a la preservación del medio ambiente y a su sustentabilidad, pero el CSR en la última década puede ser considerado como un acto colectivo de influencia que depende de los grupos sociales, los cuales tienen mucho más arraigada la conservación de los recursos naturales, es por esto que los participantes de este nuevo período, son aquellos que ven en sus actos de consumo la oportunidad de preservar el medio ambiente y la calidad de vida como sociedad.

## 2. Metodología

La investigación tiene un enfoque de carácter cualitativo con un grado de profundidad de tipo exploratorio, que proporciona información relevante con respecto a experiencias y vivencias padecidas por los expertos a lo largo de su trayectoria en el medio, a los que se busca abordar, para obtener una perspectiva holística de los factores que afectan el escenario a analizar, es decir, a las nuevas generaciones en relación al consumo responsable.

Así mismo, el instrumento que se emplea es la entrevista a profundidad semiestructurada, se espera descifrar, descubrir y comprender los datos significativos que otorgue el entrevistado. El desafío recae en la perspicaz interpretación de la información, procurando hacer análisis imparciales, dejando de lado la óptica subjetiva, subrayando, además, que el tipo de muestreo es no probabilístico por juicio de expertos.

Dicho lo anterior, la tabla uno (1) pormenoriza a las personas conocedoras con los siguientes enfoques:

- Académicos que cumplen el rol de profesores e investigadores, en el campo del mercadeo verde y las prácticas de consumo y desecho.
- Funcionarios del sector público que desempeñan proyectos de producción y consumo sostenible, cambio climático, calidad del aire, hábitat, entre otros.
- Líderes sociales con dominio del desarrollo sostenible desde la perspectiva juvenil.
- Empresarios en el ámbito del comercio justo y el consumo socialmente responsable desde los alimentos agroecológicos.

*Tabla 1. Muestra entrevistados*

Nombre	Cargo
María Claudia Mejía Gil	Columnista sobre el consumo responsable en el periódico Vivir en el Poblado y doctora en ciencias sociales de la Universidad de Antioquia con estudios sobre el relacionamiento ambiental y su incidencia en las prácticas de consumo y desecho en la ciudad de Medellín.
Diana Frankel Gallo	Miembro de la Secretaría de Medio Ambiente de Medellín con el equipo de planeación ambiental y el Sistema de Gestión Ambiental Municipal (SIGAM).
David Pérez Arias	Miembro del equipo impulsor de la Alianza Intersectorial <i>Pa' Dónde Vamos</i> de la ciudad de Medellín y de la región, y es vocero de la iniciativa Jóvenes y ODS.
Róbinson Meneses Hoyos	Líder en comunicaciones en Proantioquia y del Programa Medellín Cómo Vamos y Fundador de proyecto Jóvenes y ODS.

Nombre	Cargo
Vanessa Navarro Durango	Socióloga de la Secretaría de la Juventud de la Alcaldía de Medellín desde la línea de acción de ecología y sostenibilidad.
William Alberto Álvarez Monsalve	Administrador de la Tienda de Comercio Justo Colyflor que es una Asociación Campesina Agroecológica de la región de Boquerón (ACAB) y la Corporación Ecológica y Cultural Penca de Sábila.

*Fuente: elaboración propia.*

La elaboración del instrumento de las preguntas semiestructuradas se estableció bajo tres (3) constructos trascendentales a ser explorados como el Consumo Socialmente Responsable (CSR), la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y las Nuevas Generaciones.

*Tabla 2. Instrumento para entrevista*

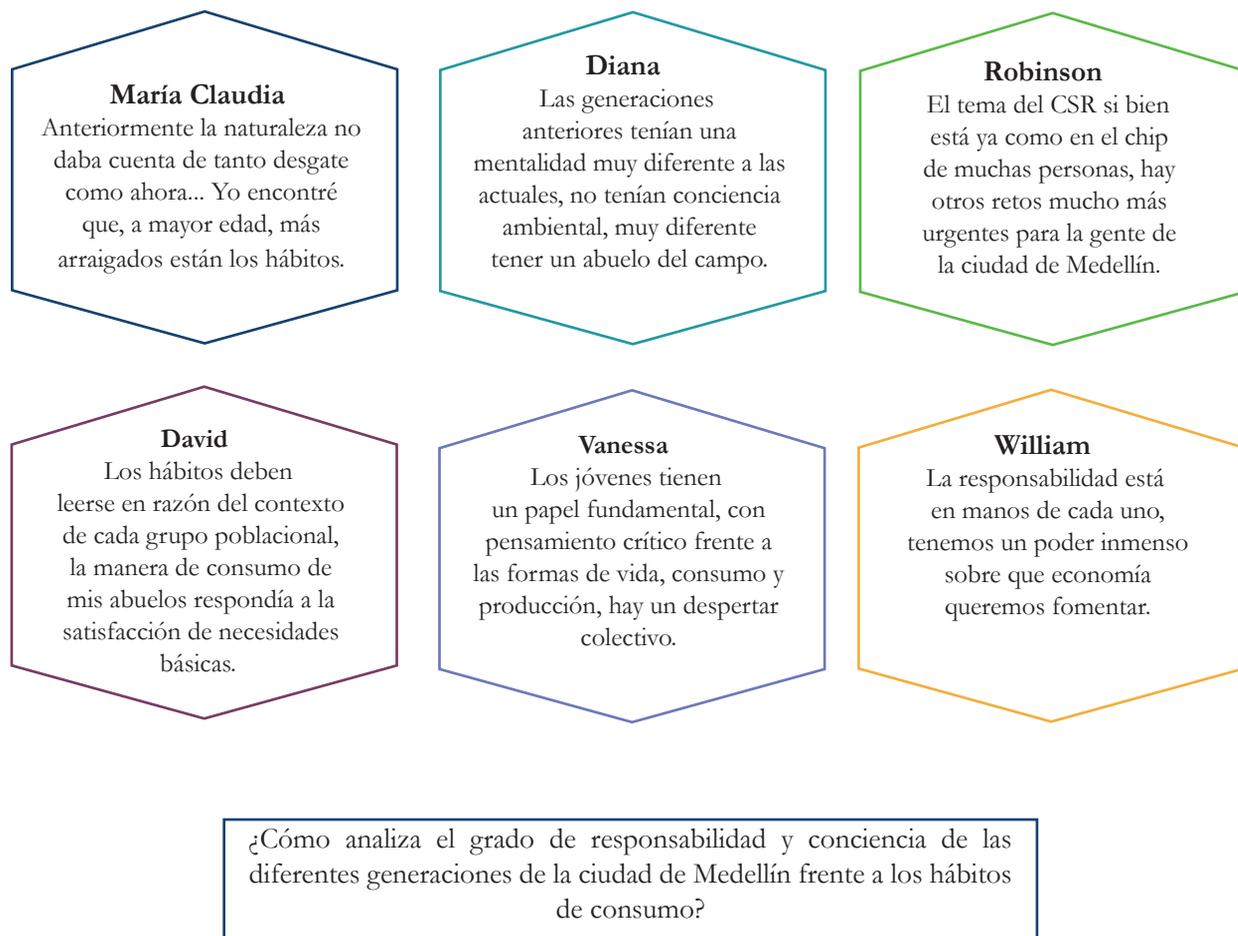
Pregunta	Constructo	Fuente
1. ¿Cómo analiza el grado de responsabilidad y conciencia de las diferentes generaciones de la ciudad de Medellín frente a los hábitos de consumo?	CSR.	(Díaz, 2011)
2. ¿Cómo se ven reflejados los cambios de consumo y la inclinación por el medio ambiente de las nuevas generaciones?	CSR	(Schroer, 2008)
3. ¿Cómo debe ser la participación de los entes estatales a nivel regional, departamental y nacional frente a la responsabilidad social?	RSE	(Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2018)
4. ¿Cómo es la participación del sector privado en la región frente a políticas de responsabilidad social empresarial y el consumo responsable?	RSE	(De Paula, Ferraz, & Núñez, 2006)
5. ¿Qué estrategias pueden fomentar la inclusión de las nuevas generaciones en una cultura socialmente responsable?	Nuevas generaciones	(Trendsity, 2016)
6. ¿Cómo evidencia la situación actual y la futura en una sociedad con alto interés hacia el consumo socialmente responsable?	Nuevas generaciones	(Merriman, 2015)

*Fuente: elaboración propia.*

### 3. Resultados y hallazgos

A continuación, se exponen los resultados del proceso de investigación mediante seis (6) momentos, en donde se empalman cada una de las ideas brindadas por los expertos, para revelar la contribución al estudio general.

*Figura 1. Respuestas primera pregunta*

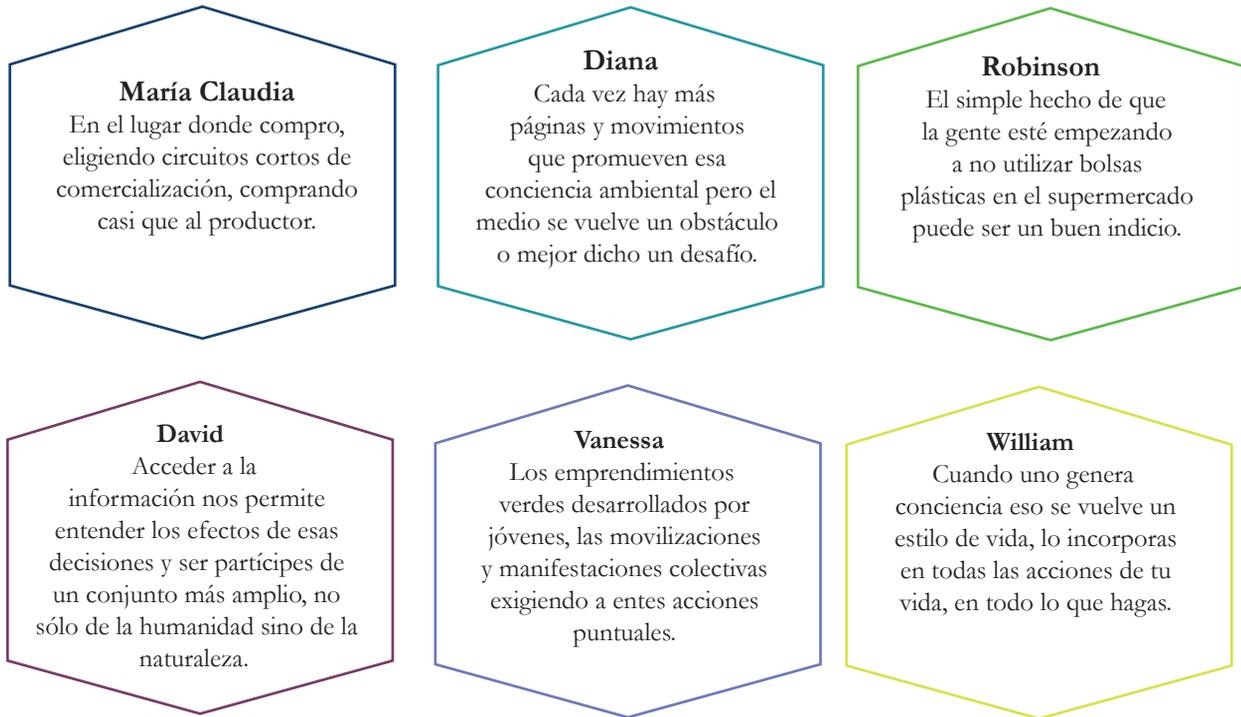


*Fuente: elaboración propia.*

La perspectiva común de las respuestas dadas por los expertos indica, que cada uno de los grupos etarios han habitado en períodos de tiempo en donde no sólo las condiciones ambientales se han alterado, sino también las demográficas, socioculturales y económicas por poner como ejemplo; dando pie a comprender por qué las nuevas generaciones vinieron al mundo con mayor conciencia para adoptar prácticas de consumo responsable, donde se puede contemplar un efecto bola de nieve, que una vez inicia, es más factible la puesta en marcha de dichos hábitos en el día a día, en contraposición con el hecho de que los veteranos han naturalizado sus formas de coexistir y satisfacer sus necesidades básicas.

Todavía se manifiestan en las diferentes generaciones que no se es consciente frente a la obsolescencia programada de los productos, y según María Claudia Mejía Gil, una de las expertas entrevistadas, indica que aproximadamente el noventa por ciento de los objetos que se adquieren, se desechan a los diez minutos, factor que denota que sigue escaseando la sensibilidad de la persona, independientemente de la coyuntura que haya o esté vivenciando.

*Figura 2: Respuestas segunda pregunta*



¿Cómo se ven reflejados los cambios de consumo y la inclinación por el medio ambiente de las nuevas generaciones?

*Fuente: elaboración propia.*

En conformidad con el criterio de los entrevistados, se evidencia que coinciden que cuando se tiene acceso a la información, da pie para entender los efectos de las decisiones que se toman, relativas al consumo socialmente responsable, hecho que se encuentra estrictamente ligado a la experticia de los consumidores por el continuo abastecimiento de datos extraídos de las redes sociales y la continua interacción con otras personas, dando como resultado, individuos más reflexivos y conscientes, es por esto que las nuevas generaciones y su estrecha relación a los medios digitales, propicia el desarrollo de emprendimientos que se dedican a implementar procesos peculiares de producción.

Asimismo, los circuitos de proximidad son una de las maneras más palpables, empleados por parte de personas de mente abierta, que procuran acercarse por medio de pequeños festivales a los creadores de productos elaborados artesanalmente. De hecho, uno de los expertos argumentaba que, para comprender el relacionamiento de los jóvenes con el mundo ambiental, se debe partir de los conocidos cuatro (4) elementos de la naturaleza, adicionando un quinto designado como la conciencia, que implica el ejercicio de pensar, reconocer y saber qué acciones se deben poner en funcionamiento para que exista un equilibrio a nivel mundial.

*Figura 3. Respuestas tercera pregunta*

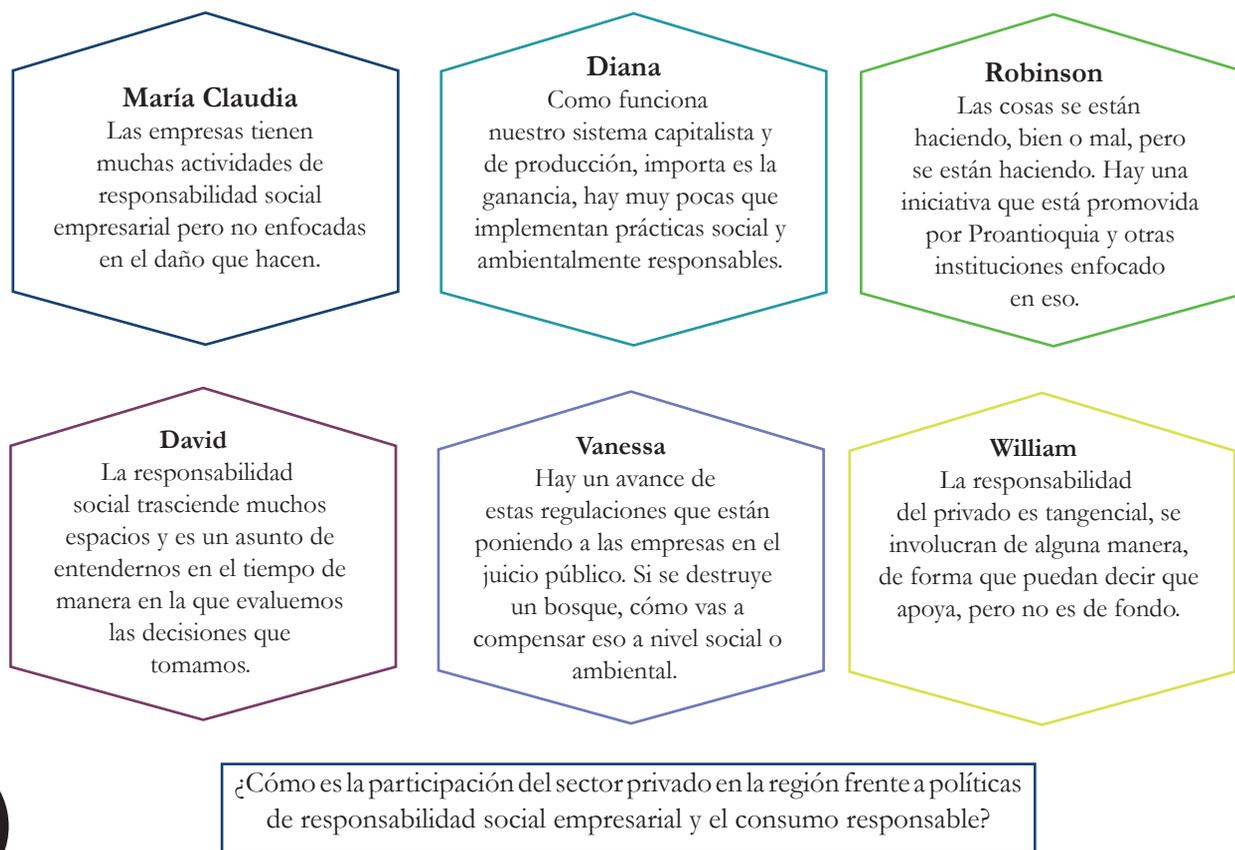


*Fuente: elaboración propia.*

En este apartado, se prioriza el hecho de que cuando se habla de los entes estatales, se da una paradoja en el papel que representa en términos de desarrollo sostenible, específicamente en la ciudad de Medellín, en la cual se aspira a la puesta en marcha de proyectos que promuevan la convergencia ciudadana con su entorno, como caso puntual la creación de pulmones verdes a lo largo del Área Metropolitana del Valle de Aburrá, pero todas estas pretensiones son cortoplacistas y poco contundentes. En contraste, en el exterior se ha comenzado a revelar países potencias a nivel mundial, con economías sólidas, que establecieron en sus legislaciones y en sus políticas públicas, el principio de la Responsabilidad Extendida del Productor (REP) que obligan y comprometen a los fabricantes de productos con los desechos generados posterior al consumo o uso por parte del consumidor; iniciativas que por lo menos en Colombia, se han emulado en primeros pinos como por ejemplo el proyecto de ley que busca prohibir los plásticos de un solo uso en el país.

Otra postura que se sugiere, es el fomento por parte del Estado a los proyectos e iniciativas verdes, en donde se hace un acompañamiento continuo para que se prolongue una sustentabilidad en el tiempo. Asimismo, el discurso dado por los entes con respecto a la firma de acuerdos comerciales es idéntico por lo menos a nivel Latinoamericano, en donde se resalta que estos tratados reactivan la economía por la constante inversión extranjera, dejando de lado la realidad del agresivo ingreso de productos que, termina como el título de la novela de García Márquez: crónica de una muerte anunciada, al sector agropecuario de una nación, es por esto que la posición por parte del gobierno debe ser más justa con el mercado local, es un asunto articulado que sí crezco yo como ciudadano, crecemos todos como Estado.

*Figura 4. Respuestas cuarta pregunta*

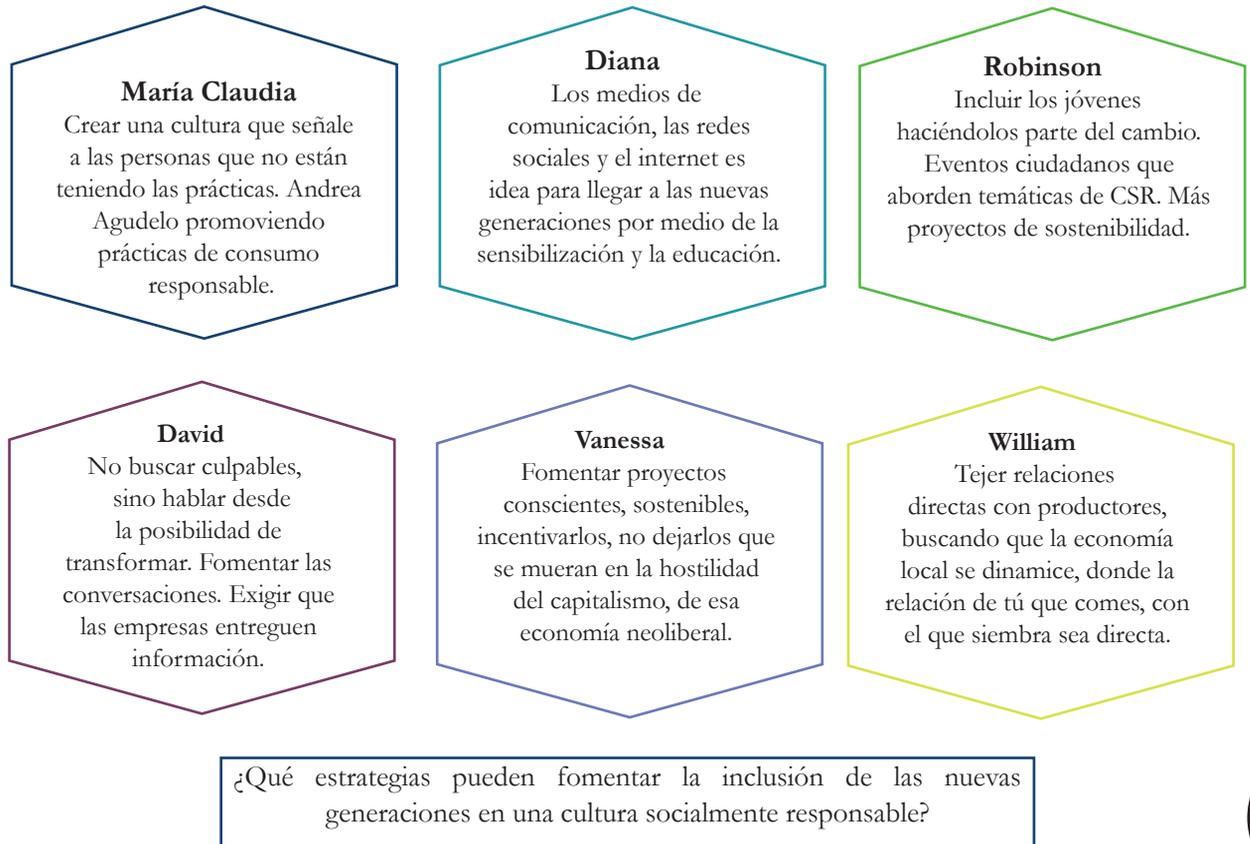


*Fuente: elaboración propia.*

En vista del conjunto de cuestiones solucionadas por parte de los expertos, se destaca un entrevistado que plantea que en la teoría cuando se habla del nuevo paradigma ambiental, en este se ubica al ser humano al interior de las leyes de la naturaleza, se encuentra totalmente errada, dado que aún se vivencia una relación antropocentrista, es decir que el centro es el hombre, algo que en las empresas tradicionales se continúa evidenciando. Las grandes multinacionales, que llevan décadas en el mercado, son las que tienen el poder, por lo menos en términos económicos y hasta el momento no se perciben prácticas como la Responsabilidad Extendida del Productor (REP) que toca los ciclos de vida del útil de los productos que comercializan.

La participación del sector privado podría decirse que es contante, no obstante, son acciones que no se orientan al daño que causan a la hora de ejecutar su modelo de negocio, a saber, que su enfoque termina siendo más social que ambiental. Las compañías más distinguidas a nivel nacional se involucran, pero de forma superflua, diferente a las pequeñas y medianas empresas, en donde se concuerda con la literatura en que se escudan en el hecho de no contar con los recursos económicos suficientes para aportar su granito de arena.

*Figura 5. Respuestas quinta pregunta*

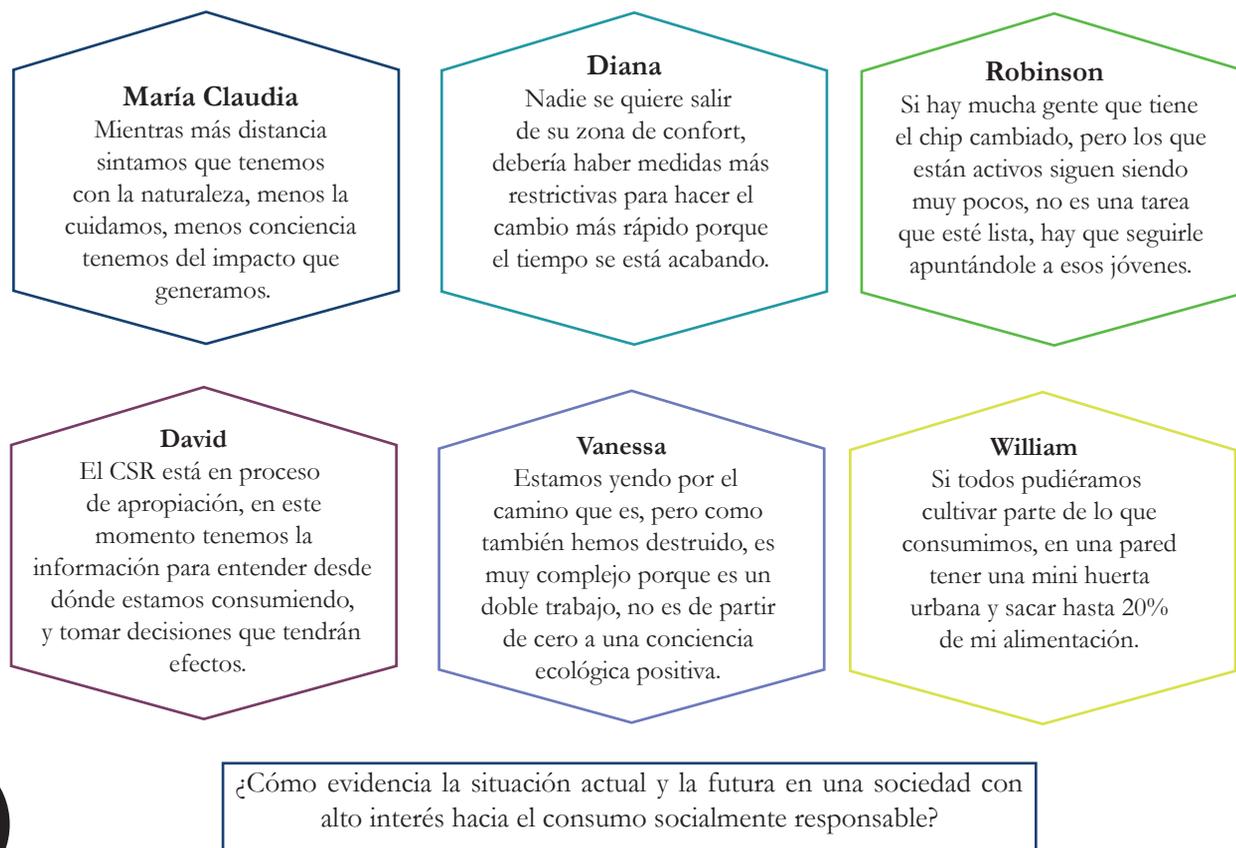


*Fuente: elaboración propia.*

Desde el panorama que sugieren los expertos, el trabajo debe ser un conglomerado de cada elemento, es decir desde la sociedad, las empresas privadas y los entes estatales, porque todos cargan con una responsabilidad en virtud de la manera en la que se movilizan en el medio, son pesos completamente divergentes pero que aportan al medio ambiente. Se debe agregar que los medios digitales son una de las herramientas más poderosas de cara al futuro venidero, porque posibilita la visualización de las prácticas de consumo responsable por medio de influenciadores, que expongan las diversas opciones que hay en el mercado y que lo conviertan en un estilo de vida. Un modelo a seguir puede ser lo hecho hasta el momento por Mariana Matija, oriunda de Manizales que es considerada como una de las activistas más representativas para hablar de temáticas sostenibles.

Cabe resaltar que dentro de las respuestas se encuentra una discrepancia, porque por un lado se apoya desde el discurso, a la creación de una cultura en la ciudad, que no busque culpables para los problemas ambientales que se están presentando, sino que aclare, que la capacidad de transformar la contingencia es una oportunidad con la que cada sujeto cuenta, sin embargo, desde otro punto de vista se promueve el desprestigiar las acciones mal hechas por alguien, para que desde el mismo entorno se comience a dar una regulación social.

*Figura 6. Respuestas sexta pregunta*



*Fuente: elaboración propia.*

Uno de los expertos menciona a Palahniuk (1999) que en una de sus obras se cuestiona sobre “¿cuándo dejó el futuro de ser una promesa para convertirse en una amenaza?” y es que trayendo a colación la definición de desarrollo sostenible que fue concebido a mediados de los años ochenta, en donde plantea seguirse desarrollando pero garantizando las condiciones de vida de las generaciones futuras, hoy en día es hablar de una utopía, porque en cuestiones tan urgentes como las del efecto invernadero, abren el espectro sobre la necesidad de incomodar a las personas, para que de alguna manera se salgan de su zona de confort y comiencen a aportar significativamente al medio ambiente.

Una sociedad altamente interesada en prácticas de consumo responsable, invita a traer a colación uno de los refranes más usados que plantea que la unión hace la fuerza, y es que cada día se acercan más interesados para contribuir a la mitigación de la crisis planetaria, ese compromiso común es el único posible de generar transformaciones estructurales considerables.

#### 4. Discusión

En conformidad con los resultados y las investigaciones previas, se contempla el hecho de que las nuevas generaciones se interesan por obrar de buena manera para aportar al medio ambiente y a la sociedad; pero el llamado también es a las entidades privadas y gubernamentales, sin olvidar a las antiguas generaciones, para tomar acciones estratégicas de inmediato, fundamentadas en el cambio de conductas, frente a lo que se está haciendo con el hábitat natural, teniendo presente que la cultura hace parte de nuestra naturaleza como seres humanos y sin ella no es posible el desarrollo sostenible.

Este auge le ha hecho palpable a las compañías, la necesidad de implementar diferentes posturas, con respecto a la actividad económica que desempeñan en la industria, con el propósito de contrarrestar las consecuencias nocivas para el medio ambiente y enriquecer relaciones con los consumidores que perduren en el tiempo, por esto es importante que se involucren más al llevar a cabo planteamientos de producción y comercialización más amigables con el planeta tierra, como política organizacional y no sólo como estrategia comercial para crear una buena reputación ante la sociedad. Asimismo, es esencial que el gobierno nacional junto con las empresas a nivel regional, financien proyectos y movimientos juveniles, que se inquieten por promover una conciencia ambiental específicamente en la ciudad de Medellín.

Por último, teniendo en cuenta que los consumidores son transformadores sociales permanentes y que el CSR es visto como uno de los pilares que permite instaurar un cambio significativo en la sociedad, se resalta el hecho de que los jóvenes tienen un papel fundamental, ya que estos cuentan con una inclinación hacia acciones y manifestaciones referentes al desarrollo sostenible, debido a que las personas con una edad mayor se cimientan más a sus hábitos y se les hace más engorroso el cambio.

Dicho esto, se es necesario que todos los actores sociales trabajen en equipo involucrando estrategias y decisiones contundentes que permitan crear un estilo de vida diferente, yendo de la mano con los jóvenes, dado que estos tienen un pensamiento más abierto a los cambios presentes.

#### 5. Conclusiones

Respecto al concepto de cultura ciudadana, es primordial que haya una articulación de la Alcaldía de Medellín con los entes privados para motivar, informar y educar a la sociedad, a partir de prácticas y conductas de consumo responsable, conforme al ideal de que, desde la cultura se desencadena notables transformaciones sociales. Dicho de otra manera, se incite que los mismos ciudadanos reprochen comportamientos que se encaminen en contravía de la ideología planteada, otorgando a la ciudadanía la facultad de tornarse en una especie de organismo de control ambiental. Del mismo modo, apoyar culturas juveniles que coordinen acciones de cara al desarrollo sostenible.

Por otra parte, una estrategia que permite el trabajo conglomerado entre el Estado, la academia y las empresas, es que, desde las figuras públicas, artistas, influenciadores y líderes de opinión, a través de medios de comunicación masivos como la televisión, la radio, entre otros, y alternativos como las redes sociales, se profese un pensamiento sistémico en donde se divulgue información de educación ambiental, compromiso ciudadano y posibilite la visualización diaria de la adopción de prácticas de consumo y desecho, porque es sabido que estas personalidades, inciden en mayor medida en el talante y la conducta de los nativos digitales, efecto idéntico al de las neuronas espejo, que se ejecutan acciones al verlas desarrolladas por otro individuo.

- Agencia de Cooperación e Inversión de Medellín. (2018). *Medellín avanza en su compromiso con el medio ambiente*. Medellín, Antioquia. Obtenido de <https://www.acimedellin.org/medellin-avanza-en-su-compromiso-con-el-medio-ambiente/>
- Alcaldía de Medellín. (2014). *Plan de Ordenamiento Territorial POT*. Obtenido de <http://acimedellin.org/wp-content/uploads/2017/06/RevistaPOT2014.pdf>
- Banco de la República. (2008). Crisis financiera colombiana 1998-1999. Obtenido de [http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura\\_finanzas/pdf/jdu\\_may\\_2008.pdf](http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/jdu_may_2008.pdf)
- BBC. (2016). Countries with the highest recycling rates. Obtenido de [http://www.anekei.com/recycling\\_countries.html](http://www.anekei.com/recycling_countries.html)
- Bloomberg. (20 de Agosto de 2018). *Bloomberg*. Obtenido de <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-08-20/gen-z-to-outnumber-millennials-within-a-year-demographic-trends>
- Bybee, R. W. (Marzo de 1991). Planet Earth in Crisis: How Should Science Educators Respond? *The American Biology Teacher*, 53(3), 146-153. Obtenido de <http://abt.ucpress.edu/content/53/3/146>
- Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (2017). *Estructura Empresarial 2017*. Documento Excel, Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, Antioquia, Medellín. Obtenido de <http://www.camaramedellin.com.co/site/Servicios-Empresariales/Informacion-Empresarial/Estadisticas-Camara.aspx>
- Campbell, C. (2004). I shop therefor I know that I am: The metaphysical basis of modern consumerism. Obtenido de <file:///C:/Users/W/Downloads/ElusiveconsumptionCh2.pdf>
- CECODES. (2017). *Las empresas más responsables de Colombia*. Obtenido de <https://www.cecodes.org.co/site/4521-2/>
- Congreso de la República de Colombia. (18 de Junio de 2018). *Ley 1901*. Obtenido de <http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%201901%20DEL%2018%20DE%20JUNIO%20DE%202018.pdf>
- Cortés Funes, E. (2011). Consumo responsable, el rol de las empresas y del consumidor. Obtenido de [http://www.farn.org.ar/wp-content/uploads/2012/03/24\\_cortes\\_funes.pdf](http://www.farn.org.ar/wp-content/uploads/2012/03/24_cortes_funes.pdf)
- Cortina, A. (2002). Por una ética del consumo. En A. Cortina, *Por una ética del consumo. La ciudadanía del consumidor en un mundo global*. Madrid: Taurus. Obtenido de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/psicologia/article/viewFile/1908/9371>
- De Paula, G. M., Ferraz, J. C., & Núñez, G. (2006). *Gobernabilidad corporativa, responsabilidad social y estrategias empresariales en América Latina*. Bogotá: CEPAL.

Obtenido de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1942/1/S309213P324\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1942/1/S309213P324_es.pdf)

Díaz, E. (2 de Julio de 2011). ¿Cambiar el mundo desde el consumo? *Economista sin fronteras*. Obtenido de <http://www.ecosfron.org/wp-content/uploads/Dossier-2-Trim-2-2011.pdf>

Embajada de Suiza en Colombia. (2017). *Embajada de Suiza en Colombia*. Obtenido de <https://www.eda.admin.ch/aboutswitzerland/es/home/umwelt/natur/recycling.html>

Feldmana, P. M., & Reficco, E. (Noviembre de 2014). Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de los consumidores bogotanos. *Estudios gerenciales*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v31n137/v31n137a03.pdf>

Giraldo Hernández, G. (2008). *Responsabilidad social empresarial en Antioquia*. Obtenido de <http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/revista-universidad-eafit/article/view/159/158>

Goñi, R., & Goin, F. (Agosto de 2006). Marco Conceptual para la Definición de Desarrollo Sustentable. *Salud Colectiva*. Obtenido de <https://www.scielosp.org/pdf/scol/2006.v2n2/191-198>

Guterres, A. (11 de Marzo de 2019). The climate strikers should inspire us all to act at the next UN summit. *The Guardian*. Obtenido de <https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/mar/15/climate-strikers-urgency-un-summit-world-leaders>

Jiménez, C. (14 de Junio de 2018). *Carlos Jiménez*. Obtenido de <https://www.carlosjimenez.info/conociendo-las-diferentes-generaciones-y-su-relacion-con-las-marcas/>

Lenroot, R. K., & Giedd, J. N. (2006). Brain development in children and adolescents: Insights from anatomical magnetic resonance imaging. 718 - 729. Obtenido de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.122.2626&rep=rep1&type=pdf>

Medellín Cómo Vamos. (20 de Febrero de 2017). *Medellín sostenible: una agenda para el cambio climático, la movilidad sostenible y la prestación eficiente de servicios públicos*. Obtenido de <https://www.medellincomovamos.org/medellinsostenible-una-agenda-para-el-cambio-climatico-la-movilidad-sostenible-y-la-prestacion-eficiente-de-servicios-publicos/>

Merco. (2017). *Ranking empresas*. Obtenido de <http://www.merco.info/co/ranking-merco-empresas>

- Merriman, M. (2015). Rise of Gen Z: new challenge for retailers. Ernst & Young. Obtenido de <https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-rise-of-gen-z-new-challenge-for-retailers/%24FILE/EY-rise-of-gen-z-new-challenge-for-retailers.pdf>
- MinTrabajo. (18 de Septiembre de 2017). Condiciones dignas y justas para los trabajadores, objetivos de MinTrabajo. Bogotá. Obtenido de <http://www.mintrabajo.gov.co/prensa/comunicados/2017/septiembre/condiciones-dignas-y-justas-para-los-trabajadores-objetivos-de-mintrabajo>
- Organización de las Naciones Unidas. (2018). *Naciones Unidas*. Obtenido de <http://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>
- Pabón Lancheros, L. A. (2016). *Evaluación de la adopción del marketing digital en las micro pymes y pymes de servicios de Colombia*. Obtenido de <http://www.fce.unal.edu.co/noticias/949-solo-1-de-las-pymes-tiene-adopcion-total-del-marketing-digital.html>
- Palahniuk, C. (1999). *Invisible Monsters*. New York : W. W. Norton & Company .
- Prensky, M. (2010). Nativos e inmigrantes digitales. Obtenido de [https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2018). *¿Qué son los Objetivos de Desarrollo Sostenible?* Obtenido de <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>
- Schroer, W. J. (2008). Defining, managing, and marketing to generations X, Y and Z. The Journal of the Household Goods Forwarders Association of America, Inc. Obtenido de [http://iam.files.cms-plus.com/newimages/portalpdfs/2008\\_03\\_04.pdf](http://iam.files.cms-plus.com/newimages/portalpdfs/2008_03_04.pdf)
- Semana Sostenible. (2019). *Hábitos de consumo y facciones favorables*. Obtenido de <https://sostenibilidad.semmana.com/negocios-verdes/multimedia/habitos-consumo-colombianos/33539>
- Sztompka, P. (1995). *Sociología del cambio social*. Madrir: Alianza Editorial. Obtenido de <file:///C:/Users/W/Downloads/Sztompka-piotr-sociologia-cambio-socialb.pdf>
- Trendsity. (Agosto de 2016). Nativos sustentables. Buenos Aires. Obtenido de <http://www.tresmandamientos.com.ar/nota/705-nativos-sustentables-una-generacion-en-dicotoma>