

Consumo sostenible en la Universidad EAN: una cuestión de educación

Fecha de recepción: 27 de noviembre de 2017

Fecha de aprobación: 15 de marzo de 2018

Pp. 42 - 52

Juan José Urdaneta Acevedo

Estudiante programa de Economía - Universidad EAN
jurdanet1943@universidadean.edu.co

Cómo citar este artículo: Urdaneta Acevedo, J. J. (2018). Consumo sostenible en la Universidad EAN: una cuestión de educación. *Revista Ploutos* 8(1), 42-52.



Resumen

Con el tiempo, el cambio climático y sus efectos en la sociedad se hacen más evidentes; sin embargo, esto no tiene por qué ser un problema que siga aumentando, puesto que la solución está en los consumidores. Dentro de este trabajo, se analiza el comportamiento sobre el consumo sostenible en la Universidad EAN, con la aplicación y el análisis de una encuesta realizada a los estudiantes de pregrado de la universidad; se estudian además los factores que más pueden afectar el consumo sostenible.

A partir de la encuesta, se encuentra que los factores que más afectan el consumo sostenible tienden a estar relacionados con los hábitos de consumo impartidos por la educación o por la influencia del ambiente en el que se encuentra el estudiante. Los resultados del estudio demuestran la demanda que existe por un sistema de información o de productos que se diferencien por estas características para cambiar el comportamiento del consumidor.

Palabras clave: sostenibilidad, consumo sostenible, hábitos de consumo.



Sustainable consumption at the EAN University: a matter of education

Abstract

Over time, climate change and its effects on society is becoming more evident; however, this does not have to be a problem that continues to increase, since the solution is in the hands of consumers. Within this work, the behavior on the sustainable consumption in the EAN University is analyzed, with the application and the analysis of a survey conducted among undergraduate students of the university. The factors that can affect sustainable consumption are also studied.

From the survey, it is found that the factors that most affect sustainable consumption tend to be related to the consumption habits imparted by education, or the influence of the environment in which the student finds himself. The results of the study demonstrate that there is a demand for an information system or for products that are differentiated by these characteristics in order to change consumer behavior.

Key words: sustainability, sustainable consumption, consumption habits.



Consommation responsable à l'Université EAN: une question d'éducation

Résumé

Le changement climatique et ses effets négatifs sur les sociétés deviennent de plus en plus évidents sans pour autant que cela doive nécessairement se convertir en problèmes à croissance exponentielle pour les populations car de nombreuses solutions sont entre les mains des consommateurs eux-mêmes. Dans cet article, nous analyserons le comportement des consommateurs en terme de consommation responsable au sein de l'Université EAN via l'analyse des données d'une enquête soumise aux étudiants de premier cycle de l'université. Les facteurs pouvant affecter la consommation responsable seront également pris en compte dans cette étude.

L'enquête révèle que les facteurs influant majoritairement sur la consommation responsable sont liés aux habitudes de consommation transmises par l'éducation et à l'influence de l'environnement dans lequel se trouve les consommateurs. Les résultats de l'investigation révèlent l'existence d'une demande latente pour un système d'information plus efficace ou pour des produits aux caractéristiques différenciées permettant d'influer sur le comportement du consommateur.

Mots-clés: durabilité, consommation responsable, habitudes de consommation



Consumo sustentável na Universidade EAN: uma questão de educação

Resumo

Com o tempo, a mudança climática e seus efeitos na sociedade tornam-se mais evidentes. No entanto, isto não tem por que ser um problema que continue aumentando, já que a solução está nos consumidores. Dentro deste trabalho, analisa-se o comportamento sobre o consumo sustentável na Universidade EAN, com o aplicativo e a análise de um questionário realizado aos estudantes de graduação da universidade. Estudam-se os fatores que mais podem afetar o consumo sustentável.

A partir do questionário, encontra-se que os fatores que mais afetam o consumo sustentável tendem a estar relacionados com os hábitos de consumo dados pela educação ou pela influência do ambiente no qual se encontra o estudante. Os resultados do estudo demonstram a demanda que existe por um sistema de informação ou de produtos que se diferenciem por estas características para mudar o comportamento do consumidor.

Palavras-chave: sustentabilidade, consumo sustentável, hábitos de consumo.

1. Introducción

Cada día que pasa el cambio climático se hace más grave, por lo que afecta más y más la vida cotidiana de las personas. Como establecen Nagypál, Görög, Harazin y Baranyi (2015), los hábitos de producción y consumo en tiempos recientes han sido una de las principales causas del deterioro del medio ambiente y la forma más usual de modificar dichos hábitos es a través del cambio al consumo sostenible. En general, se maneja una variedad de definiciones de este concepto. Una de las más famosas proviene de la Cumbre de la Tierra de Río de Janeiro de 1994, una reunión de miembros de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), que, según la definición del Simposio de Oslo sobre el consumo sostenible de 1992, establece que este es

el uso de servicios y productos relacionados que responden a las necesidades básicas y que traen mejor calidad de vida con la minimización del uso de recursos naturales y las toxinas que no dañan las necesidades de las generaciones futuras. (Nagypál et al., 2015, p. 208, traducción mía)

En la actualidad, el impacto que ha tenido el hombre en el medio ambiente y en la sociedad ha generado la necesidad de cambiar los hábitos de consumo de la población, y para llevarlo a cabo, primero habría que evaluar su situación actual. Este trabajo es una aproximación que busca analizar la situación del consumo sostenible dentro de la Universidad EAN con una breve revisión de la literatura, la presentación de los resultados de una encuesta hecha dentro de la universidad y un análisis de la información basado en la literatura.

2. Revisión de la literatura

La definición que adopta la ONU es criticada en trabajos como el de Reisch, Cohen, Thøgersen y Tukker (2016), porque establece que la realidad del consumo sostenible debería estar más centrada en mejorar la calidad de vida de toda la sociedad y del planeta en general, en vez de simplemente limitarse a responder a las necesidades básicas de las personas, teniendo en cuenta las consecuencias que tiene su producción para las generaciones futuras. Según estos autores, el consumo sostenible debe ser más como una herramienta que tenga como objetivo mejorar la calidad de vida, no el objetivo en sí.

Si el consumo sostenible es la forma de llegar a una mejor calidad de vida, ¿cómo se consume de forma sostenible realmente? Olejniczak (2016) propone que este es de igual manera una toma de decisiones racionales que tiene en cuenta más factores que solo el precio y el bienestar que puede brindarle al consumidor. El autor divide el consumo en dos: el consumo por «tener» basado en lo material y racional, teniendo en cuenta el bienestar y la comodidad que puede brindar ese bien o servicio al consumirlo, y el consumo por «ser» un consumo basado en la parte emocional de las personas, más orientado a un estilo de vida que define el tipo de decisiones que se toma. El principal factor que el autor identifica que tiene una relación con el consumo sostenible es la pertenencia como parte de una conciencia colectiva, proveniente de la parte emocional «ser». Para Olejniczak, si los consumidores interiorizan que los efectos producidos por producir o prestar un servicio no solo lo afectan, sino también a su entorno cercano, va a tender a aumentar esta forma de consumo debido al sentido de responsabilidad que se genera por apego emocional.

Lee et al. (2015) también desarrollan el aspecto emocional sobre el consumo sostenible y así establecen la influencia de la identidad para consumir de forma sostenible. Así mismo, señalan que este tipo de consumo tiende a estar muy relacionado con la edad, una tendencia mundial que se presenta debido a que el consumo sostenible se ha unido a la cultura de, no solo traer bienestar propio, sino un bienestar generalizado, lo que en un largo periodo ha generado cambios de comportamiento que se van expandiendo a otros segmentos de la sociedad.

Por otra parte, Nagypál et al. (2015) establecen que el consumo sostenible no tiene una fuerte relación con la emoción del consumidor, sino con una necesidad que tiene la población, que los oferentes utilicen menos materiales y procesos más amigables con el medio ambiente y la sociedad, lo que los autores llaman decrecimiento sostenible —nada que ver con el crecimiento de la producción nacional—, el responder a esta necesidad sería responsabilidad de las empresas con grandes marcas, pues son las que más recursos necesitan y más costos pasan a la sociedad¹. Sobre esta necesidad de información, Nagypál et al. (2015) establecen que las empresas deberían tener un rol y una responsabilidad de brindar todas las herramientas posibles para que se genere un cambio en el comportamiento, debido a que las personas tienen en muchos casos la necesidad de un sistema de información con respecto al consumo sostenible.

La literatura ha demostrado que hay factores como la identidad, la edad y la necesidad de información que pueden tener determinadas influencias o cambios de conducta sobre el consumo sostenible. Además de estos factores, se mostrarán otros que se preguntaron en la encuesta basados en una publicación de Semana Sostenible (s. f.) y en factores que pueden influir en la toma de decisiones.

3. Metodología

Para el desarrollo de este trabajo sobre el consumo sostenible en la Universidad EAN, se realizó una encuesta diseñada por el semillero Domus, entre el 16 y el 26 de octubre de 2017 que fue aplicada solo a los estudiantes de pregrado de la universidad —sin importar la jornada—, con un total de 261 respuestas. La encuesta consistió de varias secciones, de las cuales solo se utilizarán ciertas respuestas de la sección de generalidades y la totalidad de la sección de sostenibilidad. La sección de las generalidades de la población busca indagar características de la muestra como edad, ingreso, programa académico, etc. Por otra parte, la sección de sostenibilidad busca indagar conocimientos, inclinaciones y posiciones frente al consumo sostenible.

Para analizar la información, se dividirá la sección de resultados en dos partes: en la primera, se explicará de forma general los resultados con gráficos y análisis descriptivo de la información; y en la segunda, se relacionarán los resultados de las encuestas con la literatura expuesta, con el fin de analizar el estado del consumo sostenible en la universidad.



¹ Traspasar los costos a la sociedad —externalidad— ocurre cuando en alguna actividad de la cual algún agente tenga beneficios (desde comodidad hasta beneficios económicos) genere algún costo por el que no tiene que pagar; por ejemplo, la polución, un carro puede contaminar el aire, pero no necesariamente paga lo justo para compensar ese daño.

4. Resultados

4.1 Encuesta

4.1.1 Generalidades

La forma en que se presentarán los datos es mostrando la pregunta en la parte superior de cada figura, seguido de sus resultados y una breve explicación de las variables y el objetivo de utilizarlas.

En general, se presentó que en la muestra había pocos más hombres que mujeres y que las carreras con mayor cantidad de estudiantes son Administración de Empresas —26 %—, Lenguas Modernas —22 %— y Economía —19 %—. La idea de estas variables es identificar si existe alguna diferencia en los hábitos de consumo entre los hombres y las mujeres y entre las carreras que ofrece la universidad (Figura 1).

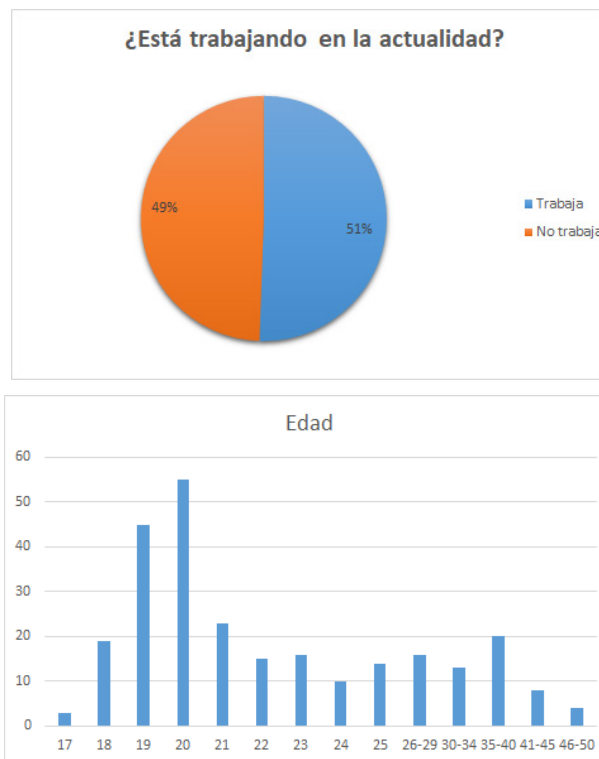
Figura 1. Preguntas 1 y 2



Fuente. Elaboración propia.

La muestra demostró que la proporción de estudiantes que trabaja —tiempo completo o medio tiempo— es casi igual a la que no trabaja y que la mayoría tiende a estar entre el rango de los 18 a los 21 años —alrededor del 54 %—. Estas dos variables se relacionan con los hábitos de consumo, debido a que quien trabaja tiene un mayor ingreso y un mayor poder de compra y por tanto mayor flexibilidad sobre lo que compra (Figura 2).

Figura 2. Preguntas 3 y 4

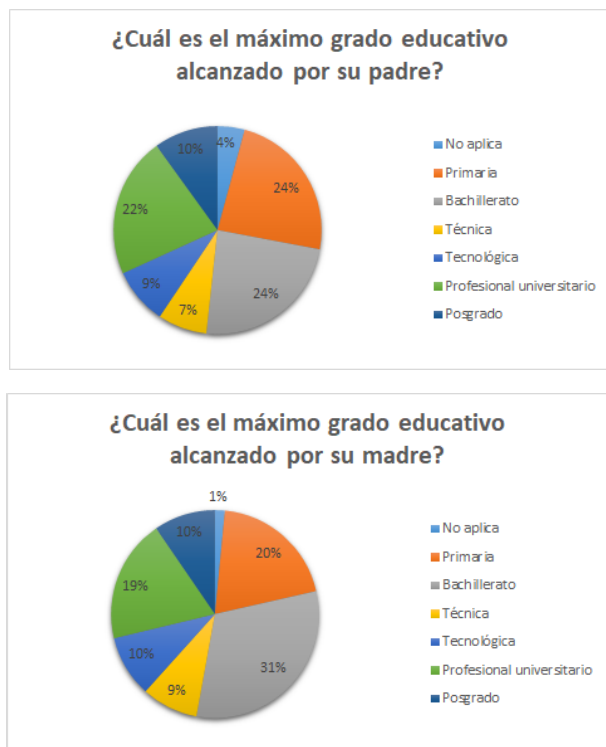


Fuente. Elaboración propia.

En general, se presentó que la mayor diferencia entre los niveles de educación máximos alcanzados por los padres son sobre la educación básica, y los porcentajes de la educación superior son muy similares. Estas dos variables son una aproximación a la conciencia sobre la situación actual del mundo, debido a que, en

teoría, a mayor nivel educativo de los padres, la persona debería ser más consciente del impacto que tiene su forma de consumo en el ambiente o en la sociedad (Figura 3).

Figura 3. Preguntas 5 y 6



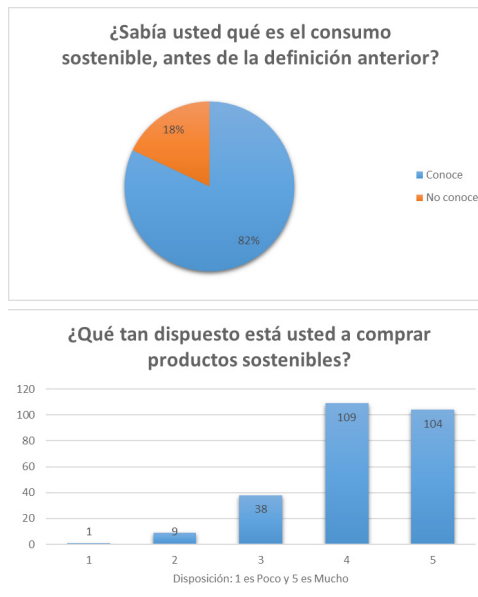
Fuente. Elaboración propia.

4.1.2 Sostenibilidad

Teniendo en cuenta las características generales de la población, se describe de manera general la posición y las problemáticas que los estudiantes identifican sobre el consumo sostenible, tomando en cuenta que los mismos están en un ambiente educativo que fomenta la sostenibilidad.

Para la primera pregunta, se mostró la siguiente definición: «Forma de comprar bienes y servicios teniendo en cuenta y reduciendo el impacto que tiene su elaboración para las posibilidades de consumo de las generaciones futuras». Una adaptación de la definición propuesta por la ONU, puesto que es la más famosa y la que indaga la disposición a consumir de forma sostenible, lo que demuestra una alta tendencia a consumir de esa manera entre los estudiantes (Figura 4).

Figura 4. Preguntas 7 y 8

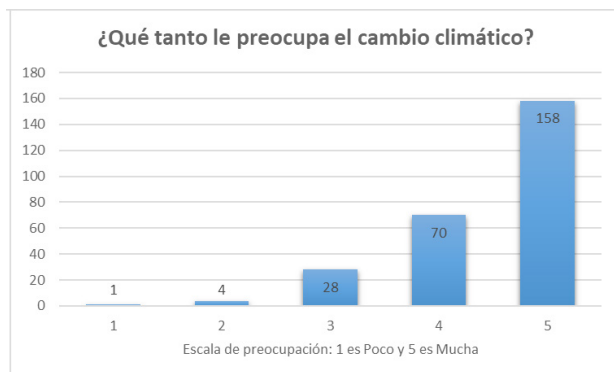


Fuente. Elaboración propia.

Figura 5. Preguntas 9 y 10



Figura 5. Preguntas 9 y 10. (Continuación)

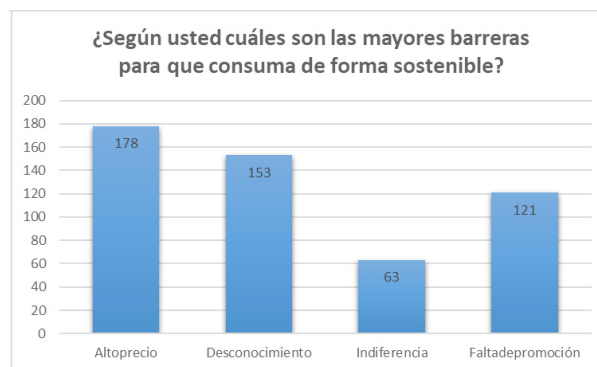
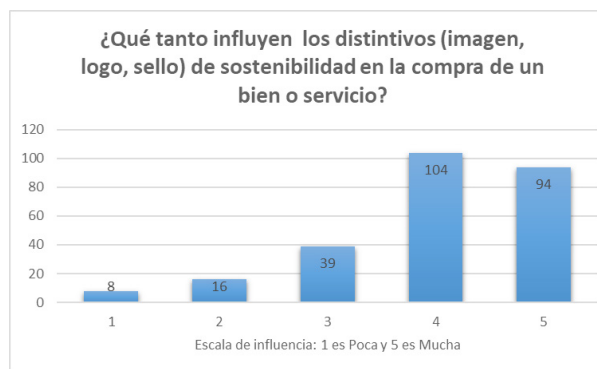


Fuente. Elaboración propia.

Estas preguntas buscan indagar la relación que tiene su tendencia de consumo con otros factores y reconocer si existe una necesidad por más información sobre este tema. Si el estudiante sabe cómo identificar un producto de estos, debería estar dispuesto a consumir más —por sus beneficios—, y si el estudiante tiene en cuenta la importancia que se le da al cambio climático, la gente debería consumir de forma que afecte menos el medio ambiente y la sociedad (Figura 6).

Estas preguntas buscan indagar el efecto que tiene la información adicional sobre la disposición de compra de este tipo de bienes y servicios. Por otra parte, se tienen las mayores limitantes para que se consuma de esta forma; como se podía marcar más de una, el total es mayor de 261. La mayor barrera que se siente por parte de los estudiantes es el alto precio de los bienes o servicios con estas características, seguido del desconocimiento y la falta de promoción.

Figura 6. Preguntas 11 y 12



Fuente. Elaboración propia.

4.1.3 Literatura y resultados

Para poder comparar las variables, se verá el efecto que tienen sobre la disposición promedio a consumir de forma sostenible que tienen los estudiantes, debido a que esta se puede entender como lo que consumiría el estudiante independiente de su nivel de renta.

La diferencia entre la disposición entre los hombres y las mujeres no es alta —dentro de la escala propuesta—, puesto que, en promedio, los hombres tienen una disposición de 4.1 y las mujeres de 4.2, lo cual realmente demuestra que no hay una diferencia significativa en la actitud de consumo según el género del estudiante. Esto muestra una diferencia con los resultados obtenidos por Semana Sostenible (s. f.), donde esta tendencia es más fuerte en los hombres.

Entre los programas de pregrado sí existe una diferencia en la disposición promedio a consumir de forma sostenible, como se evidencia en la tabla 1, lo cual puede deberse al enfoque y a la importancia que le brinda la Universidad EAN sobre los temas de sostenibilidad a la carrera.

Tabla 1. Disposición por carrera

Pregrado	Disposición promedio
Ingeniería de Producción	4.60
Ingeniería Química	4.50
Estudios y Gestión Cultural	4.50
Ingeniería Ambiental	4.38
Administración de Empresas	4.28
Lenguas Modernas	4.10
Negocios Internacionales	4.08
Economía	4.06
Ingeniería de Energías	3.80
Ingeniería de Sistemas	3.75

Fuente. Elaboración propia.

Siguiendo la tesis de Lee et al. (2015) sobre el efecto de la edad en la disposición a consumir de forma sostenible, en el caso de la muestra de la universidad, no se cumpliría, ya que, dada la calificación de los estudiantes sobre su disposición, el promedio de la edad no sigue esta distribución propuesta; la edad promedio de los que calificaron su disposición en 5, 4, 3, 2 y 1 es de 25,57, 22,81, 22,73, 23,88 y 18.

Si el estudiante trabaja, su disposición promedio es de 4,25, que frente a los estudiantes que no trabajan, con un promedio de 4,08, sí presentan una diferencia. Esta variación puede darse debido a la importancia que se le da a la barrera de los precios altos —un 68 % de la muestra la identificó como una barrera de consumo—, ya que se le daría menos importancia al precio debido a un mayor ingreso por parte del estudiante que trabaja. Esto puede demostrar un comportamiento atípico de los bienes y servicios sostenibles, puesto que la mayoría de los estudiantes

identificaron que estos tendrían a tener un precio alto, y no necesariamente su demanda disminuiría. Y por lo que muestran los estudiantes, si su ingreso aumentara, consumirían más de estos bienes, y aumentaría su propensión marginal a consumir sostenible.

Para examinar la tesis de Olejniczak (2016), se preguntó el nivel máximo alcanzado por la madre y el padre. A fin de simplificar el análisis, se analizará la diferencia entre la educación básica y media con la superior, que presenta una mayor diferencia con el nivel educativo de la madre. Si la madre tuvo una educación básica, la disposición promedio es de 3,92; mientras que, si la madre tuvo educación superior, es de 4.16. Esto puede tener que ver con el rol de la madre en la educación de los hijos, puesto que la diferencia del nivel educativo de los padres no es tan alta: de 4,21 para los padres con educación básica y media y de 4,17 para padres con educación superior.

En cuanto a sostenibilidad, se presenta una diferencia entre conocer y no conocer la definición general de consumo sostenible, 4,21 y 4, respectivamente. Esto va en línea con las barreras de consumo identificadas por los estudiantes de desconocimiento y falta de promoción, el 58 y el 46 %, respectivamente. El factor del conocimiento también se ve reflejado en si los estudiantes saben identificar si los productos son sostenibles o no, ya que la disposición promedio de estos que saben identificar dichos productos es de 4,28, mientras que los que no saben identificarlos tienen una disposición promedio de 4. Esto demuestra la hipótesis De Koning, Crul, Wever y Brezet (2015) sobre la necesidad que tiene esta forma de consumo para ser identificada y para que pueda ser más común.

Dado que el estudiante respondió que le preocupa el cambio climático, la disposición promedio es de 4,6, 4,6, 4,2 y 4 para 5, 4, 3, 2 y 1, respectivamente. Esto demuestra una relación directa entre la percepción por el medio ambiente y la disposición al consumo sostenible, y comprobaría otra parte de la hipótesis de Olejniczak (2016) sobre la responsabilidad que siente el consumidor, puesto que interioriza los efectos ambientales del consumo por el «tener».

Se presentó una relación directa entre los estudiantes y la influencia que se les atribuye a los distintivos en la compra de bienes y servicios sostenibles y su disposición a comprar estos bienes, puesto a que, a medida que establecían una mayor influencia, mayor disposición promedio demostraban. Esto refuerza la hipótesis de De Koning et al. (2015) sobre la necesidad de información que se está empezando a evidenciar en los consumidores, y más que verlo como un costo adicional, las empresas pueden tomarlo como una forma de adquirir un mayor mercado objetivo, pues empezarían a diferenciar más sus bienes y servicios ofertados a una población —estudiantes— que se espera aumente su ingreso al salir de la universidad.

5. Conclusiones

Se puede evidenciar como factor diferenciador el enfoque de la Universidad EAN con respecto a la sostenibilidad y el consumo sostenible, debido a que, como establece Semana Sostenible (s. f.), el 90 % de los colombianos no saben qué es el consumo sostenible, mientras que, de los estudiantes de la Universidad EAN, el 82 % de los estudiantes ya conocían una definición antes de la encuesta.

Más allá de la barrera del precio alto —identificado como el mayor obstáculo del consumo sostenible—, la mayor barrera es el desconocimiento, puesto que los estudiantes, en general, tienden a tener una alta disposición a consumir de forma sostenible si conocen sobre el tema y los beneficios adicionales que trae. Esto también se evidencia en la disposición de las personas que les dieron menor influencia a los distintivos, teniendo en cuenta que la mayoría de estos no conocían la definición de consumo sostenible.

Dentro de esta alta disposición para el consumo sostenible, se pueden evidenciar otros factores que influenciarían la disposición al consumo sostenible como edad, carrera, trabajo, pertenencia, hábitos impartidos por los padres —la madre principalmente— y conocimiento sobre identificación o preocupación por el cambio climático. Lo que se puede evidenciar es que los factores que más afectan el consumo sostenible tienen que ver con el trabajo —nivel de ingreso—, el grado educativo de los padres, principalmente

de la madre —un ambiente de consumo responsable—, el conocimiento de este tipo de consumo y saber identificar los productos —la barrera del desconocimiento para ambas—.

En la universidad, se puede evidenciar que, en general, hay una alta disposición a consumir de forma sostenible, lo cual quiere decir que las empresas deberían planear para el largo plazo generar estos cambios, ya que, si se toma en cuenta, la demanda por estos tipos de bienes va a aumentar cada vez más por la influencia cultural que tienen las nuevas generaciones dentro de los patrones de consumo (Lee, Levy y Yap, 2015).

Referencias

- De Koning, J. I. J. C., Crul, M. R. M., Wever, R. y Brezet, J. C. (2015). Sustainable consumption in Vietnam: An explorative study among the urban middle class. *International Journal of Consumer Studies*, 39(6), 608-618.
- Lee, C. K., Levy, D. S. y Yap, C. S. F. (2015). How does the theory of consumption values contribute to place identity and sustainable consumption? *International Journal of Consumer Studies*, 39(6), 597-607.
- Nagypál, N. C., Görög, G., Harazin, P. y Baranyi, R. P. (2015). "Future generations" and sustainable consumption. *Economics & Sociology*, 8(4), 207-224.
- Olejniczak, K. (2016). Contemporary determinants of sustainable consumption. *Handel Wewnętrzny*, 5(365), 195-204.
- Portafolio (2017, noviembre 7). Preocupante diagnóstico sobre biodiversidad del país. Recuperado de <http://bit.ly/2DI3H5a>
- Reisch, L. A., Cohen, M. J., Thøgersen, J. B. y Tukker, A. (2016). Frontiers in sustainable consumption research. *GAIA: Ecological Perspectives for Science and Society*, 25(4), 234-240
- Semana Sostenible (s. f.). Dime cómo compras y te diré que piensas. Recuperado de <https://bit.ly/2nj18hp>

