

El cambio en los hábitos de consumo de la generación millennial como respuesta ante el auge de la economía verde.

William Vargas Chaves¹, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología

2022

RESUMEN

La presente investigación va dirigida a aquellas empresas que buscan comprender como han cambiado los hábitos de consumo de la generación millennial ante la implementación de modelos económicos fundamentados en prácticas de sostenibilidad. En la investigación se abordan diferentes aspectos de importante relevancia relacionados con el comportamiento del consumidor. Esto con la finalidad de brindar evidencia sobre como el concepto tradicional de consumismo se ha visto transformado ante las nuevas necesidades, ideales o motivaciones de un comprador cada vez más informado y responsable.

El problema que se establece busca obtener como resultado la formulación de recomendaciones idóneas para sector empresarial enfocadas desde la perspectiva de la transformación de los hábitos de consumo de la generación millennial. En cuanto a la metodología la misma es de tipo descriptiva simple, con un enfoque cuantitativo. El instrumento de investigación aplicado es el cuestionario y como técnica de recolección de datos la encuesta, la cual se dirigió a 55 personas pertenecientes a la generación millennial residentes de la provincia de San José, de grado universitario y laboralmente activas.

¹ William Vargas Chaves. Bachiller en Administración de Negocios de la Universidad Fundepos de Costa Rica. Optando por la Licenciatura en Administración de Negocios de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, ULACIT. Correo electrónico: wvargasc064@ulacit.ed.cr

Respecto a los hallazgos, estos demuestran que un alto porcentaje de los encuestados tienen en consideración prácticas de responsabilidad social y consumo responsable a la hora de realizar la adquisición de un determinado producto. El consumidor millennial es consciente del impacto que tienen sus acciones consumistas en el ambiente, y por ello adopta iniciativas que le permiten garantizar una reducción de dicho impacto en términos de sostenibilidad, buscando de esta manera garantizar un equilibrio en su proceso de compra.

Este tipo de pensamiento viene a poner en perspectiva el poder de las nuevas generaciones para marcar tendencia y romper los paradigmas tradicionales de consumo, siendo este un comportamiento clave que las empresas productoras deben tener en consideración para que puedan seguir manteniendo presencia en el mercado.

Palabras Clave: consumo, hábito, sostenibilidad, responsabilidad, economía, generación, verde, compra, millennial.

ABSTRACT

This research is aimed at those companies that seek to understand how the consumption habits of the millennial generation have changed due to the implementation of economic models based on sustainability practices. The research addresses different aspects of important relevance related to consumer behavior. This in order to provide evidence on how the traditional concept of consumerism has been transformed by the new needs, ideals or motivations of an increasingly informed and responsible buyer.

The problem that is established seeks to obtain as a result the formulation of suitable recommendations for the business sector focused from the perspective of the transformation of the consumption habits of the millennial generation. As for the methodology, it will be of a simple descriptive type, with a quantitative approach. The applied research instrument is the

questionnaire and the data collection technique is the survey, which was addressed to 55 people belonging to the millennial generation residing in the province of San José, with a university degree and who are actively working.

Regarding the findings, these show that a high percentage of those surveyed take into consideration practices of social responsibility and responsible consumption when purchasing a certain product. The millennial consumer is aware of the impact that their consumer actions have on the environment, and therefore adopts initiatives that allow them to guarantee a reduction of said impact in terms of sustainability, thus seeking to guarantee a balance in their purchasing process.

This type of thinking comes to put into perspective the power of the new generations to set trends and break traditional consumption paradigms, this being a key behavior that production companies must take into consideration so that they can continue to maintain a presence in the market.

Keywords: consumption, habit, sustainability, responsibility, economy, generation, green, purchase, millennial.

1. Introducción

El nacimiento de la economía verde significó un cambio importante en los hábitos de consumo de gran cantidad de personas. Actualmente, los compradores están adoptando nuevas prácticas de consumo orientadas a incrementar la huella de sus acciones en temas de sostenibilidad, rompiendo así el paradigma de los hábitos tradicionales de consumo y obligando a los empresarios a diversificar su oferta en el mercado.

De acuerdo con López (2018), se define economía verde como “un modelo económico que apuesta por un desarrollo sostenible y rentable buscando situaciones que generen beneficios económicos, sociales y medioambientales”. Este tipo de economía enfatiza que la generación de ingresos para las empresas se da con base a una actividad equilibrada, en la que se evite la explotación o desgaste de los recursos aplicando un modelo de responsabilidad social.

Con base en lo anterior, la justificación de esta investigación radica en evaluar cómo la economía verde ha venido a marcar un cambio significativo en las conductas, prácticas y costumbres de los compradores de la generación millennial. Buscando identificar motivaciones o características que consideran importantes a la hora de adquirir un producto y los beneficios que buscan percibir del mismo en relación con prácticas de sostenibilidad.

El tomar en consideración aspectos de esta naturaleza es crucial para que las compañías desarrollen productos acorde a las necesidades de sus clientes, si las empresas no tienen en cuenta lo que sus compradores buscan corren el riesgo de disminuir sus probabilidades de éxito y presencia ante los competidores.

En cuanto al beneficio que brinda esta investigación, se busca dar a conocer como ha cambiado la mentalidad, proceso de compra y tendencias del mercado tras la aparición de prácticas relacionadas con la economía verde. Aspectos críticos que todo negocio debe de contemplar para conectar mejor con sus consumidores y lograr resultados positivos en el manejo de su marca.

En relación con los aportes que ofrecerá la investigación, se busca brindar recomendaciones a las empresas enfocadas en aspectos claves de la economía verde que la generación millennial considera esenciales a la hora de realizar la compra de un determinado artículo.

De acuerdo con López Celis *et al.* (2019), “la población denominada millennial se han convertido en consumidores más importantes e influyentes que son y empiezan a tener más protagonismo en el campo laboral y empresarial, haciéndolos así en un corto plazo los principales tomadores de decisiones de compra” (p.163).

Es por ello que, dichas recomendaciones van a ser orientadas a que las empresas logren mantener estrategias de venta actualizadas acorde a un mercado cambiante, que vayan de la mano con las expectativas, deseos y necesidades de las nuevas generaciones de consumidores conscientes.

Según Larios (2019), el consumidor consciente en términos ambientales “es concebido como aquel individuo que busca consumir productos percibidos como aquellos que generan el mínimo impacto sobre el medio ambiente” (p.06). Partiendo del punto que, hoy en día, la perspectiva de los consumidores es muy diversa debido a la multiplicidad de generaciones que convergen en el entorno, el proyecto establece la siguiente interrogante: ¿Cuáles son los cambios en los hábitos de consumo de la generación millennial generados como respuesta ante el auge de la economía verde?

Respecto al objetivo general de la investigación, se establece analizar los cambios en los hábitos de consumo de la generación millennial residente en la provincia de San José, de grado universitario y laboralmente activa, ante el auge de la economía verde en el país. Para la formulación de recomendaciones idóneas al sector empresarial enfocadas desde la perspectiva de la transformación de los hábitos de consumo de la generación.

Buscando que el objetivo general mencionado pueda ser alcanzado, se plantean los siguientes objetivos específicos: conocer el nivel de concientización y los hábitos de consumo actuales en materia de economía verde de la población en estudio, distinguir los cambios

generados con la llegada de la economía verde en los patrones de consumo de la generación millennial y sugerir las recomendaciones pertinentes a las organizaciones considerando las tendencias en los hábitos de consumo verde del mercado actual.

Seguidamente, en la sección revisión bibliográfica se tomarán en consideración aquellos conceptos clave de la investigación los cuales han sido desarrollados en concordancia con los objetivos planteados en esta primera sección.

2. Revisión bibliográfica

Según la Real Academia Española (RAE), el término consumir se deriva del latín “consumĕre” y se define como la acción de “utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos”. (Real Academia Española, 2021, definición 2).

Partiendo de esta definición, se debe recalcar que dicha actividad en el ámbito comercial está sujeta a un proceso de negociación y formalización de pago entre dos partes, siendo una de ellas la parte adquiriente (consumidor) y la otra por consiguiente la parte oferente (proveedor).

En Costa Rica, la ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor N.º 7472 (1994) en su Artículo 2º define a los consumidores como:

Toda persona física o entidad de hecho o de derecho, que, como destinatario final, adquiere, disfruta o utiliza los bienes o los servicios, o bien, recibe información o propuestas para ello. También se considera consumidor al pequeño industrial o al artesano -en los términos definidos en el Reglamento de esta Ley- que adquiera productos terminados o insumos para integrarlos en los procesos para producir, transformar, comercializar o prestar servicios a terceros (párr.2.)

Se parte del hecho de que se incluye esta definición de 1994 en el presente documento como parte del contexto legal por el que se encuentran amparados los consumidores en Costa Rica.

La adquisición de un bien o servicio por parte de un consumidor se va a dar en función de una necesidad; esta puede ser de naturaleza primaria, es decir, que debe ser satisfecha por motivos de supervivencia como la alimentación o de naturaleza secundaria la cual está relacionada con otros factores externos. Ambos tipos de necesidad van orientados a satisfacer aspectos del comportamiento consumista de la persona condicionados por su capacidad adquisitiva.

Salomon (2017) define el comportamiento del consumidor como “el estudio de los procesos involucrados cuando un individuo o grupos de individuos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (p.06).

Es importante recalcar con base en la definición anterior que el comportamiento del consumidor puede también verse influenciado por aspectos externos que afecten directamente su decisión de compra. Dichos aspectos abarcan desde nuevas tendencias de mercado hasta fenómenos mundiales como es el caso de la pandemia de la Covid 19.

Este tipo de factores han provocado que los hábitos de los consumidores pasen por un proceso de transformación durante los últimos años, mediante el cual se han vuelto más conscientes sobre aquellos elementos que deben de evaluar antes de realizar su compra. El auge de la economía verde ha sido un ejemplo tangible de como los consumidores son susceptibles a estos factores, si bien es cierto este modelo no es un concepto nuevo, es hasta años recientes que ha provocado un despertar en las nuevas generaciones sobre características fundamentales en materia de impacto y entorno ambiental, cambiando la mentalidad en el proceso de compra.

Actualmente, el término economía verde se encuentra íntimamente ligado al comportamiento de los consumidores, elementos característicos de esta como la sostenibilidad, el consumo responsable, la responsabilidad social y la preservación ambiental han venido a tomar protagonismo a la hora de efectuar una compra, colocándose en la mente de los consumidores que buscan seguir tendencias ecoamigables en el mercado. Se debe mencionar que cada generación puede responder de manera diferente a los estímulos del entorno, esto debido a que cada una de ellas ha estado expuesta a diferentes procesos transformacionales a lo largo del tiempo, repercutiendo por consiguiente en características específicas que van a dictar su capacidad y nivel de concientización ante las prácticas consumistas actuales.

En este ámbito la Real Academia Española (RAE) define el término generación como el “conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibido educación e influjos culturales y sociales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación”. (Real Academia Española, 2021, definición 5).

Para conocer la capacidad de respuesta de diferentes generaciones ante estímulos del entorno, organizaciones como The Nielsen Company (2018) se han dedicado a efectuar estudios referentes al análisis del grado de preocupación de las diferentes generaciones en temas de sostenibilidad. Mediante la creación del global sustainable shoppers report han determinado que los consumidores generacionales más preocupados por la producción sostenible en materia de economía verde son los millennials con un 85%, seguidos por la generación Z con un 80%, y los baby boomers con un 72% (p.5).

En concordancia con lo anterior, Pablo Augusto Guerra (2020) ejecuto un estudio similar sobre el perfil de las empresas y productos preferidos por los estudiantes universitarios millennials del Uruguay en materia de consumo responsable. Según el estudio más de la mitad de

los encuestados pertenecientes a esta generación prefieren consumir productos orgánicos sobre los de origen tradicional, evidenciando un alto grado de consideración en material ambiental y rectificando el cambio del paradigma de consumo entre las generaciones jóvenes.

Estudios de esta naturaleza ayudan a determinar la forma en que generaciones como los millennials están liderando un cambio en la forma clásica de consumo. Este es un consumidor que se caracteriza por comprar de manera consiente y responsable, no efectúa sus adquisiciones por impulso. Su motivación de compra puede estar relacionada con elementos claves en los procesos de producción o inclusive las certificaciones de impacto ambiental con las que cuenta la empresa. Aspectos como estos pueden llegar a marcar la diferencia entre hacer o no la adquisición de un determinado producto, por ello desarrollan un arduo proceso de investigación antes de optar por aquella opción que mejor se adapte a sus exigencias, ejerciendo así prácticas en pro de un comportamiento de consumo responsable.

Palacios y Chamorro (2020) definen el comportamiento de consumo responsable como “aquella manera de actuar del individuo que se caracteriza por pensar que sus decisiones de adquisición y utilización de productos afectan a su entorno” (p. 106).

Los consumidores millennials han asimilado el concepto de consumo responsable como una característica implícita para el desarrollo de sus nuevos hábitos de compra, asociándolo directamente con comportamientos de responsabilidad social corporativa por parte de las empresas. Según Cadena *et al.* (2020), “los Millennials para el 2025, representarán el 75% de la oferta laboral en el mundo, con lo cual también se convierten en la mayor cantidad de población con capacidad de compra, por lo cual es importante analizar las tendencias de consumo de esta generación” (p. 1234).

Esto ha significado un cambio relevante para los proveedores y fabricantes, los cuales han debido tomar las acciones pertinentes en términos de sus estrategias, procesos de producción, manejo de desechos y campañas de lanzamiento de sus productos para poder mantenerse al nivel de las expectativas esperadas por los compradores.

En este contexto Rehan y Qureshi (2019), nos comparten que “la responsabilidad social corporativa ayuda a las organizaciones a ser socialmente responsables ante las sociedades y las partes interesadas con respecto a sus diferentes impactos en comunidades como la económica, social y ambiental” (p. 1).

Las acciones por parte de las organizaciones en materia de responsabilidad social corporativa pueden llegar a determinar la efectividad de su capacidad de penetración en el mercado, estableciendo la imagen y reputación que los compradores puedan llegar a percibir de sí misma en materia de beneficio social y equilibrio ambiental.

De acuerdo con el Natural Marketing Institute (2021), las empresas deben ser conscientes de sus acciones, ya que los Millennials exigen autenticidad y transparencia por parte de las organizaciones con las que tratan y estarán más dispuestos a probar o comprar determinados artículos si estas demuestran ser conscientes.

Y es que quizá uno de los aspectos cruciales que no se puede dejar de lado en relación el tema del comportamiento del consumidor y las prácticas empresariales en materia de economía verde es el fácil acceso a la información con la que cuentan los compradores hoy en día, generaciones como los millennials poseen la capacidad de estar siempre hiperconectados en gran cantidad de medios, donde el intercambio de contenido está disponible de una manera rápida, eficiente y certera.

Factores de esta naturaleza indican como el entorno en el que se desenvuelven las nuevas generaciones es ahora muy diferente al de sus antecesores. El consumidor actual es empoderado, capaz de expresarse en forma abierta y directa, su sentido de fidelidad hacia una marca específica ha cambiado, convirtiéndolo en un consumidor en tránsito con gustos, enfoques y prioridades diferentes.

Es aquí donde el papel de la economía verde se torna protagonista, poniendo en entredicho a las empresas sobre cómo debe de ser su respuesta ante la demanda del consumidor que cada vez es más seguro y consecuente del impacto provocado por sus necesidades consumistas.

A continuación en la sección de metodología, se exponen detalles relacionados con el tipo de investigación realizada, abarcando aspectos importantes como el enfoque, la población y el instrumento aplicado para la recolección de datos, todo ello con la finalidad de entender de una manera más clara cuál ha sido el cambio en los hábitos de consumo de la generación millennial ante el auge de la economía verde.

3. Metodología

Para el presente estudio se aplicará el tipo de investigación descriptiva simple, con la finalidad de examinar el cambio en los hábitos de consumo de la generación millennial ante el auge de la economía verde. Según lo comentando por Tejada (2021) este tipo de investigación “se utiliza para describir de forma sistemática y precisa los hechos y características de una población o área de interés determinada, las características de las personas, situaciones o grupos y la frecuencia con la que ocurren ciertos fenómenos” (p. 17). Este análisis se centra en alcanzar

un reconocimiento de parámetros que permita obtener respuesta a los comportamientos estudiados.

Una vez definido el tipo de investigación, se procede a determinar que el enfoque a aplicar durante la misma va a ser de carácter cuantitativo. De acuerdo con Maldonado (2018), “este enfoque está fundamentado en la medición numérica, el conteo de los datos y la utilización de la estadística para establecer con exactitud los factores de comportamientos en una población o muestra” (p. 35). El método cuantitativo es una herramienta que permite contestar preguntas o hipótesis en torno a la investigación en curso.

Otro aspecto importante para el desarrollo de la investigación se relaciona con la definición de la población en estudio, la cual en este caso va a ser de tipo finita. De acuerdo con Ramos *et al.* (2020), este tipo de población “es aquella cuyos elementos son susceptibles de ser contados” (p. 17). Partiendo de este concepto se define que la población objeto de la presente investigación va a estar conformada por personas pertenecientes a la generación millennial, cuyas edades oscilan entre los 26 y 41 años, activamente trabajadoras, con un grado de educación universitaria y cuya residencia esté ubicada en San José.

Ahora bien, con respecto al tipo de muestreo utilizado este se definió como no probabilístico de conveniencia. Según lo estipulado por Ramos *et al.* (2020), este tipo de muestra “es aquella que se obtiene mediante el juicio o criterio de una persona, generalmente un experto en la materia que selecciona los elementos de la muestra”. (p. 19). Partiendo de lo anterior, la muestra aplicada a la investigación sería de 55 personas pertenecientes a la generación millennial residentes de la provincia de San José.

Para dicho fin, el instrumento de recolección de la información que será empleado es el cuestionario. De acuerdo con la Real Academia Española (2021), un cuestionario es “una lista de

preguntas que se proponen con cualquier fin”. (Real Academia Española, 2021, definición 2). De la mano con el cuestionario, la técnica empleada para la obtención de la información será la de la encuesta. En este contexto, vale la pena mencionar que la Real Academia Española (RAE), define la palabra encuesta como “un conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa de grupos sociales, para averiguar estados de opinión o conocer otras cuestiones que les afectan”. (Real Academia Española, 2021, definición 1).

Seguidamente, en la sección de análisis de resultados, van a ser compartidos los datos obtenidos mediante la investigación realizada.

4. Análisis de resultados

La presente sección de la investigación tiene como finalidad exponer los resultados obtenidos producto de la encuesta aplicada durante el proceso de recolección de datos en relación con la temática previamente expuesta. Durante esta fase del estudio se aplicó la encuesta a 55 personas, la misma fue confeccionada utilizando preguntas claves que se derivan directamente de los objetivos específicos contenidos en esta investigación. El análisis de los resultados de dicho proceso será presentado empleando diferentes gráficas que permitan facilitar la comprensión de las respuestas brindadas por parte de la generación millennial.

Respecto al análisis del primer objetivo, el mismo hace referencia a *conocer el nivel de concientización y los hábitos de consumo actuales en materia de economía verde de la población en estudio*, se presentan los siguientes hallazgos:

Gráfico 1.

Nivel de conciencia del consumidor sobre prácticas de sostenibilidad y responsabilidad social.



Fuente: Cuestionario sobre los cambios en los hábitos de consumo de la generación millennial ante el auge de la economía verde.

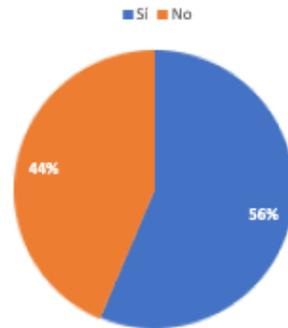
A la luz del gráfico 1 se puede identificar que el 80% de los encuestados se definen como personas con un buen grado de conciencia en el aspecto de tener en cuenta las prácticas de sostenibilidad y responsabilidad social que siguen las empresas productoras a la hora de adquirir un producto.

Este porcentaje demuestra la importancia que representa para la población millennial el que las empresas cuenten con este tipo de prácticas, ya que como se demostró, la mayoría de los encuestados le dan prioridad a aquellas marcas que presenten esta característica específica durante su proceso compra.

De acuerdo con el global sustainable shoppers report, creado por The Nielsen Company (2018), los millennials están entrando como una potencia económica prometedora, lo que significa que las empresas que consideran sus puntos de vista compasivos en relación a sus productos tienen la oportunidad de construir una relación sólida con la generación desde sus inicios.

Gráfico 2.

Investigan los consumidores a las empresas productoras durante su proceso de compra.



Fuente: Cuestionario sobre los cambios en los hábitos de consumo de la generación millennial ante el auge de la economía verde.

Acorde con los resultados evidenciados en el gráfico 2 más de la mitad de las personas encuestadas realizan un proceso de búsqueda de información de las empresas productoras como parte de su proceso de compra.

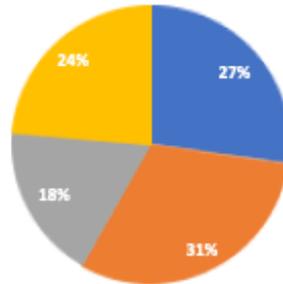
Esto demuestra que actualmente los consumidores millennial son más cautos en sus decisiones de compra, evitan efectuar compras por impulso y prefieren evaluar sus opciones mediante una búsqueda de información respectiva.

Según Fondevila *et al.* (2021) “los millennials experimentan una realidad que mezcla los mensajes de comunicación digitales y analógicos. Esto provoca que las empresas creen estrategias de comunicación omnicanal, lo que supone que la empresa está en varios canales a la vez”. (p. 23). Esta hiperconectividad en temas de comunicación e información les brinda la seguridad como consumidores de que los productos que están adquiriendo cumplen con cada uno de sus estándares en temas relacionados con consumo responsable.

Gráfico 3.

Cualidades para los consumidores que justifican la adquisición de productos sostenibles.

- Prácticas de reciclaje de la empresa productora
- Certificaciones o sellos ecológicos en prácticas de producción ecológica
- Origen orgánico de los ingredientes con los que se elabora el producto
- Adecuado manejo de los desechos en el proceso de producción del producto



Fuente: Cuestionario sobre los cambios en los hábitos de consumo de la generación millennial ante el auge de la economía verde.

Según lo demostrado mediante el gráfico 3, un alto número de personas que participaron en la encuesta (31%) concuerdan que como parte de las cualidades que evalúan dentro de su proceso de compra está el respaldo con el que cuente la empresa fabricante en materia de certificaciones o sellos ecológicos.

Mediante este resultado se observa que los consumidores millennials, al tener dos productos similares y cuya finalidad de uso es la misma, van a optar por adquirir aquel que cuente con este tipo de respaldo en prácticas de preservación ecológica. Esto se debe a que para ellos como consumidores un valor agregado como este va a ser determinante para marcar la diferencia entre un producto u otro.

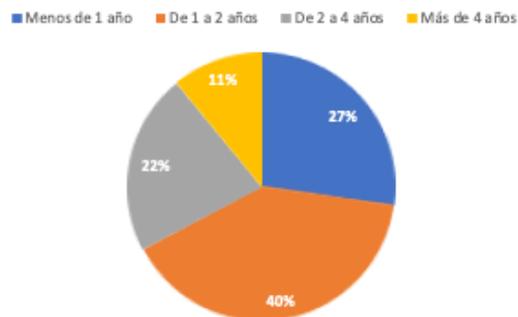
Tomando en cuenta los tres resultados anteriores, los cuales se derivan de la encuesta realizada, se determina que en relación con el primer objetivo específico, los consumidores millennial poseen un grado de concientización intermedio alto respecto al tema de como sus patrones de consumo determinan las pautas a seguir en términos de sostenibilidad y economía verde en el mercado.

Además, se puede observar como los consumidores de la generación millennial han desarrollado hábitos de compra específicos que les permiten seleccionar de manera responsable e informada sus productos acorde a los beneficios esperados, generando así de manera directa un alto impacto en la cadena de producción de las empresas fabricantes.

Para el análisis del segundo objetivo específico, el cual busca *distinguir los cambios generados con la llegada de la economía verde en los patrones de consumo de la generación millennial*, se presentan los siguientes hallazgos:

Gráfico 4.

Tiempo que llevan los consumidores utilizando productos fabricados bajo prácticas sostenibles.



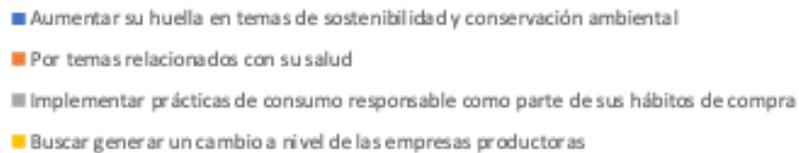
Fuente: Cuestionario sobre los cambios en los hábitos de consumo de la generación millennial ante el auge de la economía verde.

Basándose en los resultados compartidos en el gráfico 4 se puede concluir que un alto porcentaje de los encuestados lleva consumiendo productos fabricados bajo prácticas sostenibles durante un periodo de tiempo considerable. Es decir, el consumidor ya posee hábitos consolidados de manera exitosa en términos de consumo responsable, esto debido a que ha logrado mantener este estilo de vida como parte de su rutina diaria.

En este aspecto, se puede observar que el millennial que participo en el estudio realizado es un consumidor maduro, que sabe manejar su proceso de compra de forma certera y de acuerdo a sus expectativas específicas.

Gráfico 5.

Motivaciones de los consumidores para adquirir este tipo de productos.



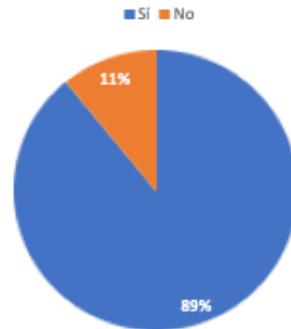
Fuente: Cuestionario sobre los cambios en los hábitos de consumo de la generación millennial ante el auge de la economía verde.

El consumidor millennial reconoce como una de sus motivaciones de mayor peso para adquirir este tipo de productos el buscar aumentar su huella en temas relacionados con la sostenibilidad y conservación ambiental. Reafirmando de esta forma lo observado en el gráfico 1 de como el nivel de concientización de la generación en relación con este tipo de temas se encuentra muy arraigado a sus hábitos consumistas.

En esta misma pregunta, un bajo porcentaje de los consumidores hicieron referencia a que sus motivaciones se debieron a temas relacionados con su salud. En este aspecto, es importante recordar, que el fenómeno de la pandemia de la Covid 19 pudo haber representado un aliciente adicional para que los consumidores optaran por realizar un cambio hacia este tipo de productos debido a su proceso de fabricación o ingredientes saludables.

Gráfico 6.

El auge de la economía verde y el cambio en las empresas productoras.



Fuente: Cuestionario sobre los cambios en los hábitos de consumo de la generación millennial ante el auge de la economía verde.

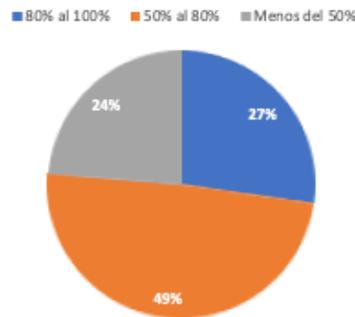
Para el consumidor millennial, la implementación de la economía verde como un modelo económico a seguir represento una oportunidad de buscar un cambio de comportamiento en las empresas productoras. Según los resultados obtenidos, se observa que un amplio número de los encuestados considera que la economía verde ha sido un aporte importante en el cambio de la mentalidad empresarial en términos de prácticas de sostenibilidad y responsabilidad social.

Anteriormente, el enfoque de las empresas ante aspectos como estos se resumía a un grupo de propuestas que muchas veces se quedaban redactadas en papel. Con el auge de nuevas iniciativas relacionadas con la economía verde y una demanda por parte de los consumidores más consciente, dicha mentalidad se vio obligada a ser modificada. En algunos países, este tipo de iniciativas es cada vez más común, con el apoyo de los gobiernos se han empezado a ofrecer incentivos que permitan a las empresas invertir en acciones que aumenten su huella en términos de sostenibilidad.

Un ejemplo de dichos incentivos son los bonos verdes, Miola *et al.* (2021) comenta “en los bonos verdes hay un compromiso del emisor (deudor) de aplicar los ingresos para financiar proyectos específicos o lograr metas aceptadas por las partes como “verdes”, pero no necesariamente identificadas de antemano en el acuerdo de deuda”. (p. 165).

Gráfico 7.

Porcentaje de productos elaborados de forma sostenible consumidos en el hogar.



Fuente: Cuestionario sobre los cambios en los hábitos de consumo de la generación millennial ante el auge de la economía verde.

Más de la mitad de los encuestados (77%) afirma que en sus hogares se consume productos cuya elaboración ha sido realizada de manera sostenible, este porcentaje reafirma el compromiso que presenta la generación ante la selección de sus productos. Su aporte en este tipo de prácticas permite que la economía verde siga fomentándose y adquiriendo más importancia entre las empresas.

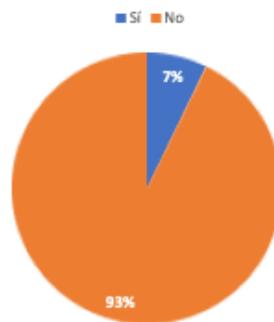
Partiendo de los resultados anteriores en relación con el segundo objetivo específico, se observa que los consumidores millennial han visto en la economía verde una oportunidad de generar un cambio, tanto en sus hábitos de consumo, como en las empresas productoras.

Iniciativas propias por parte de los consumidores originadas por deseos como la búsqueda de un aumento de su huella en temas de sostenibilidad y conservación ambiental han hecho que la realidad del mercado se empiece a diversificar positivamente.

Seguidamente, en relación con el análisis del tercer objetivo, el cual hace referencia a *sugerir las recomendaciones pertinentes a las organizaciones considerando las tendencias en los hábitos de consumo verde del mercado actual*, se identifican los siguientes hallazgos:

Gráfico 8.

Percepción de los consumidores respecto a la oferta disponible de productos ecológicos o sostenibles en el mercado.

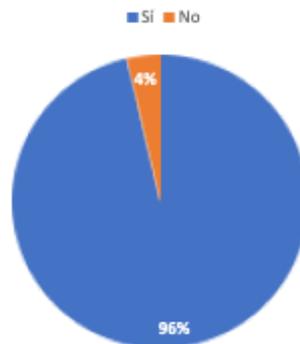


Fuente: Cuestionario sobre los cambios en los hábitos de consumo de la generación millennial ante el auge de la economía verde.

Tomando en consideración los resultados obtenidos en el gráfico 8 se determina que un alto porcentaje de los encuestados, más del 90%, ve una posibilidad de crecimiento en cuanto a la oferta disponible en el mercado de esta categoría de productos. Esto demuestra una oportunidad de expansión para las empresas que aún no han incursionado en este tipo de productos y para aquellas que ya lo han hecho es una invitación a la diversificación para ampliar su catálogo de productos actual.

Gráfico 9.

Percepción de los consumidores respecto a la publicidad de los productos sostenibles.

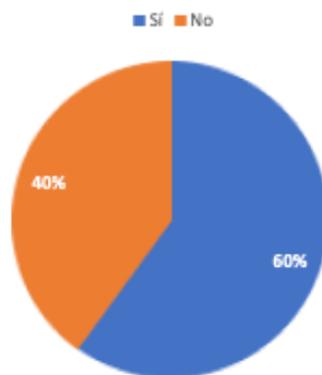


Fuente: Cuestionario sobre los cambios en los hábitos de consumo de la generación millennial ante el auge de la economía verde.

Analizando los resultados obtenidos en relación con la publicidad de productos sostenibles, se obtiene como resultado un consenso en donde más del 95% de los consumidores encuestados considera que las empresas fabricantes deben de explicar de manera más detallada aspectos relevantes de sus productos. Dichos aspectos abarcan temas concretos como ventajas, proceso de fabricación o usos, esto le brindaría al consumidor una mejor perspectiva en comparación con otros productos y le permitiría también evaluar la posibilidad de empezarlos a utilizar si no lo ha hecho con anterioridad.

Gráfico 10.

Disposición de los consumidores a pagar un precio superior por productos sostenibles.

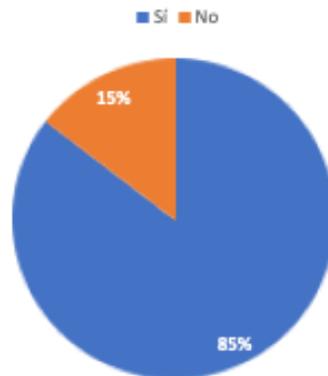


Fuente: Cuestionario sobre los cambios en los hábitos de consumo de la generación millennial ante el auge de la economía verde.

Es claro que la mentalidad del millennial es abierta y reconocen el valor de pagar un monto adicional al obtener un producto de mejor calidad, esto se confirma mediante las respuestas reflejadas en el gráfico 10, donde más del 50% de los encuestados están dispuestos y poseen la capacidad de desembolsar dinero extra por aquellos productos que cumplan con sus expectativas de consumo. Estos resultados son un claro indicador para las empresas de que el modelo tradicional de consumo ha cambiado, siendo el precio no siempre un factor determinante para poder realizar la compra.

Gráfico 11.

Disposición de los consumidores a recomendar productos sostenibles.



Fuente: Cuestionario sobre los cambios en los hábitos de consumo de la generación millennial ante el auge de la economía verde.

Cuando un consumidor se encuentra satisfecho con un producto, en términos de calidad y expectativas, va a buscar recomendarlo a personas conocidas que tengan hábitos de consumo similares. A la luz de los resultados obtenidos en el gráfico 11 se evidencia que la generación millennial posee esta práctica como parte de sus esfuerzos para fomentar el consumo de productos sostenibles, en este aspecto es importante mencionar que dicha recomendación puede ser bilateral, permitiendo así que se amplié aún más la posibilidad de probar nuevos productos por parte de los compradores.

Apartir de los resultados anteriores en relación con el tercer objetivo específico, se determina que la generación millennial percibe la oferta de productos disponibles en el mercado como buena, sin embargo, reconocen la existencia de una oportunidad de mejora por parte de las empresas productoras en aspectos como diversificación, publicidad, información e inclusive beneficios de los productos. Es crucial que las empresas cuenten con la apertura y capacidad de escuchar a los compradores en aspectos como los anteriormente mencionados, ello con la finalidad de brindar un producto que realmente sea atractivo ante los ojos del consumidor.

En la siguiente sección, relacionada con las conclusiones y recomendaciones, se compartirá una recapitulación de los resultados con base a los objetivos específicos planteados, a la vez se brindarán sugerencias pertinentes tomando en consideración la información recolectada producto del estudio realizado.

5. Conclusiones y Recomendaciones

Generaciones como la millennial han venido a transformar la amplitud del concepto de sostenibilidad, no solamente por la forma en que han cambiado el paradigma tradicional de consumo, sino también por el aporte brindado a modelos económicos como la economía verde.

Como conclusión para el objetivo específico 1, el cual hace referencia a *conocer el nivel de concientización y los hábitos de consumo actuales en materia de economía verde de la población en estudio*, se observa que un alto porcentaje de la población millennial es consiente de adquirir productos cuya elaboración haya sido desarrollada a partir de prácticas verdes. A la vez, son consumidores que reconocen las certificaciones ecológicas otorgadas a las empresas como agentes motivacionales para a realizar la adquisición de ese tipo de productos.

Como recomendación, las empresas deben de crear un plan de acción para incorporar este tipo de certificaciones como parte de sus estrategias de desarrollo a la mayor brevedad. Por otro lado, si ya cuentan con ellas, deben de buscar una mayor penetración de mercado mediante estrategias de posicionamiento o diversificación de productos, teniendo presente las necesidades de los consumidores.

Para el objetivo específico 2 de *distinguir los cambios generados con la llegada de la economía verde en los patrones de consumo de la generación millennial*, se identifica que el consumidor millennial ha visto en la economía verde un aliado importante para impulsar un

cambio de comportamiento en las empresas productoras, el consumidor ha tomado en cuenta iniciativas de este modelo para modificar sus patrones de consumo, asimilando prácticas conservacionistas y buscando apoyar marcas que adopten iniciativas enfocadas en la ampliación de su huella en materia de sostenibilidad.

La recomendación para las empresas radica en asimilar el modelo de economía verde como parte de su modelo de crecimiento, dándoles la posibilidad de optar por acciones e iniciativas que les permitan tener un acercamiento con el mercado de una manera consiente y responsable.

En el objetivo específico 3 de *sugerir las recomendaciones pertinentes a las organizaciones considerando las tendencias en los hábitos de consumo verde del mercado actual*, se determina que los consumidores actuales son más analíticos y responsables a la hora de adquirir sus productos, manteniéndose regularmente informados de las tendencias e iniciativas que las empresas están desarrollando para reducir el impacto de su actividad productora a nivel ambiental.

A manera de recomendación, se aconseja a las empresas realizar un diagnóstico de manejo de sus productos en temas de publicidad, disponibilidad y variedad en el mercado. Esto con el objetivo de valorar si el catálogo de productos verdes con el que cuenta satisface los requerimientos de sus clientes o si, por el contrario, se requiere de una mayor diversificación para cumplir con las necesidades, expectativas y exigencias de las nuevas generaciones.

Mediante la investigación ejecutada se concluye que la generación millennial ha jugado un papel relevante en temas de consumo responsable, sus esfuerzos hacia la inclusión de prácticas sostenibles han marcado las pautas hacia un nuevo modelo de consumo, basado en el equilibrio y la conservación de los recursos.

Referencias Bibliográficas

Larios-Gómez, Emigdio. (2019). *El consumidor verde: Un comparativo México-Brasil-Colombia*. <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=02817f8c-8ee0-4865-b0bb-e7a37c8d17f7%40redis>

López, D. (2018). Economía Verde. Economipedia.com. Recuperado de:
<https://economipedia.com/definiciones/economia-verde.html>

Real Academia Española. (2021). *Consumir*. En Diccionario de la lengua española. Recuperado en 15 de febrero de 2022, de <https://dle.rae.es/consumir>

Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.(1994). *Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor*. Ley N° 7472.
https://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?nValor1=1&nValor2=26481#up

Salomon, M. (2017). *Consumer Behavior (12.ed.)*. Pearson Education Inc.

Real Academia Española. (2021). *Generación*. En Diccionario de la lengua española. Recuperado en 16 de febrero de 2022, de <https://dle.rae.es/generación>

The Nielsen Company (2018). *Global sustainable shoppers report*. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-sustainable-shoppers-report-2018.pdf>

Guerra Aragoné, Pablo (2020). *Sobre el perfil de las empresas y de los productos preferidos por los estudiantes universitarios millennials del Uruguay en materia de consumo*.

<https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=418bd6c2-83eb-48c7-bf46-1ea698ebfab6%40redis>

Miola, Iagê; De Oliveira Junqueira, Gabriela; Prol, Flávio; Ferrando, Tomaso; Vecchione-Gonçalves, Marcela; Herrera, Héctor. *Bonos verdes en la ecología-mundo: capital, naturaleza y poder en la expansión financiarizada de la industria forestal en Brasil.*

<https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=9&sid=3337ad75-8690-486a-9ae0-be9d0cb1e010%40redis>

Fondevila-Gascón, Joan-Francesc; Mir-Bernal, Pedro; Sádaba-Garraza, Teresa; Vila-Márquez, Fátima (2021). *Moda o ¿cómo interactuar con las generaciones jóvenes para crear marca?*. Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación.

<https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=ee8945e7-1a5e-4df7-91ee-b0528c6c326f%40redis>

Palacios-González, Maria Manuela; Chamorro-Mera, Antonio (2020). El consumo socialmente responsable: Un estudio del consumidor español.

<https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=42c75ac9-27e7-4c89-81e2-1468248a7e66%40redis>

Rehan, Muhammad Haroon; Qureshi, Qamar Afaq (2019). Impacto de la responsabilidad social corporativa en la lealtad de los clientes: el papel mediador de la confianza de los clientes.

<https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=c537df3a-777d-4fd3-8230-dad17d2a89a2%40redis>

The Natural Marketing Institute. (2020). *Millennials Demand Genuineness & Transparency*.

<https://www.nmisolutions.com/what-we-do/strategic-consulting-services-natural-marketing-institute/millennial/>

Cadena, Diana I.; Macías, Galo H.; Muñoz, Sandra C.; Guzmán Macías, María del Carmen.

(2020). *Millennials y Centennials: nuevas tendencias de consumo*.

<https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=fe12a76c-3e09-46f4-aab6-118947dbfada%40redis>

López Celis, Diana María; Peñalosa Otero, Mónica Eugenia; Escobar Montero, Andrés Rodrigo; Sánchez Hernández, José Daniel.(2019). *Análisis de la percepción de los millennials sobre la importancia de la responsabilidad social empresarial (RSE) en Bogotá, Colombia*.

<https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=2fa82e17-7e61-406b-851c-131f0856bd26%40redis>

Tejeda Romaní, Maria Margarita. (2021). *Manual de investigaciones con fines de graduación y titulación*.<http://repositorio.monterrico.edu.pe/handle/20.500.12905/1749>

Maldonado Pinto, Jorge Enrique. (2018). *Metodología de la investigación social: Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Ediciones de la U.

<https://books.google.co.cr/books?id=FTSjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=enfoque+cuantitativo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiz2-TOI5b2AhVSSjABHR5MDFUQ6AF6BAGGEAI#v=onepage&q=enfoque%20cuantitativo&f=false>

Ramos, Julio; Del Águila, Victor; Bazalar, Ana. (2020). *Estadística básica para los negocios*. Fondo editorial Universidad de Lima.

<https://books.google.co.cr/books?id=6ZcLEAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=poblacion+fin+ita&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjZoKvvq5b2AhV-VTABHZHZBuQQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q&f=false>

Real Academia Española. (2021). *Cuestionario*. En Diccionario de la lengua española. Recuperado en 23 de febrero de 2022, de <https://dle.rae.es/cuestionario>

Real Academia Española. (2021). *Encuesta*. En Diccionario de la lengua española. Recuperado en 23 de febrero de 2022, de <https://dle.rae.es/encuesta>

Anexos

Anexo 1. Encuesta

Encuesta dirigida a: Personas pertenecientes a la generación millennial, cuyas edades oscilan entre los 26 y 41 años, activamente trabajadoras, con un grado de educación universitaria y cuya residencia esté ubicada en San José.

Objetivo general del estudio: Analizar los cambios en los hábitos de consumo de la generación millennial residente en la provincia de San José, de grado universitario y laboralmente activa, ante el auge de la economía verde en el país.

Tema de la investigación: Recomendaciones idóneas al sector empresarial enfocadas desde la perspectiva de la transformación de los hábitos de consumo de la generación.

Encabezado-presentación de la encuesta: La siguiente encuesta busca conocer el cambio en los hábitos de consumo de la generación millennial ante el auge de la economía verde. La información será confidencial y utilizada para fines académicos.

Objetivo específico 1: Conocer el nivel de concientización y los hábitos de consumo actuales en materia de economía verde de la población en estudio.

1. ¿Qué tan consiente es usted sobre las buenas prácticas de sostenibilidad y responsabilidad social de las empresas a la hora de adquirir un producto?
 - a. Muy consiente
 - b. Consiente
 - c. Poco consiente
2. ¿Realiza usted una investigación de las empresas productoras en aspectos de sostenibilidad y responsabilidad social como parte de su proceso de compra antes de la adquisición de un producto?
 - a. Sí
 - b. No
3. Compra usted productos que contengan alguna de las siguientes leyendas en su etiquetado: “No Tóxico” o “No daña el medio ambiente”.
 - a. Sí
 - b. No

4. ¿En su día a día, utiliza usted con regularidad productos fabricados a partir de materiales reciclados o biodegradables?
 - a. Sí
 - b. No
5. ¿Cuál de las siguientes cualidades en los productos amigables con el medioambiente considera usted justifica el cambio de consumirlos en comparación a otros productos?
 - a. Prácticas de reciclaje de la empresa productora.
 - b. Certificaciones o sellos ecológicos en prácticas de producción ecológica.
 - c. Origen orgánico de los ingredientes con los que se elabora el producto.
 - d. Adecuado manejo de los desechos en el proceso de producción del producto.

Objetivo específico 2: Distinguir los cambios generados con la llegada de la economía verde en los patrones de consumo de la generación millennial.

1. ¿Cuánto tiempo tiene de consumir productos cuya fabricación se ha realizado a partir de prácticas sostenibles?
 - a. Menos de 1 año.
 - b. De 1 a 2 años.
 - c. De 2 a 4 años.
 - d. Más de 4 años.
2. ¿Cuál fue su motivación para empezar a consumir este tipo de productos?
 - a. Aumentar su huella en temas de sostenibilidad y conservación ambiental.
 - b. Por temas relacionados con su salud.
 - c. Implementar prácticas de consumo responsable como parte de sus hábitos de compra.
 - d. Buscar generar un cambio a nivel de las empresas productoras.
3. Como consumidor ecológico, ¿considera usted que el auge de la economía verde durante los últimos años despertó un cambio a nivel de las empresas productoras?
 - a. Sí
 - b. No
4. A la hora de comprar, ¿cuál de los siguientes aspectos considera usted cuando realiza su adquisición?
 - a. Información disponible del producto y la empresa productora.

- b. Ingredientes de fabricación del producto.
 - c. Presentación del producto.
5. Actualmente, ¿que porcentaje de productos cuya fabricación se ha realizado a partir de prácticas sostenibles son consumidos en su hogar?
- a. 80% al 100%
 - b. 50% al 80%
 - c. Menos del 50%

Objetivo específico 3: Sugerir las recomendaciones pertinentes a las organizaciones considerando las tendencias en los hábitos de consumo verde del mercado.

1. ¿Considera usted que la oferta actual del mercado en productos ecológicos o sostenibles es suficiente?
 - a. Sí
 - b. No
2. ¿Cree usted que la publicidad de productos sostenibles debe explicar de forma más detallada las ventajas, proceso de fabricación y uso de estos?
 - a. Sí
 - b. No
3. ¿Cómo consumidor estaría en la disposición de pagar un precio superior por un producto de buena calidad y que cumpla con estándares sostenibles en comparación con los productos tradicionales?
 - a. Sí
 - b. No
4. ¿A usted como comprador le interesaría que los empaques de los productos contengan de una descripción de los beneficios personales y medioambientales que aportan en materia de consumo verde?
 - a. Sí
 - b. No
5. Tiene usted como práctica recomendar la utilización de ciertos productos o marcas sostenibles con otras personas como parte de sus esfuerzos para aumentar su huella en materia de consumo responsable.
 - a. Sí

b. No

Perfil del encuestado:

Nombre Completo: _____

Edad:

Género:

- | | |
|----------|---------------|
| 1. 26-30 | a. Masculino. |
| 2. 31-36 | b. Femenino. |
| 3. 36-41 | c. Otro. |

¿Labora usted actualmente? _____

¿Cuál es su provincia de residencia? _____

¿Cuál es su carrera universitaria? _____

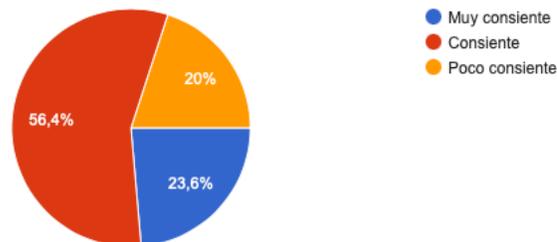
Anexo 2. Resultados de la encuesta

Objetivo específico 1: Conocer el nivel de concientización y los hábitos de consumo actuales en materia de economía verde de la población en estudio.

Gráfico 1.

Nivel de conciencia del consumidor sobre prácticas de sostenibilidad y responsabilidad social.

55 respuestas

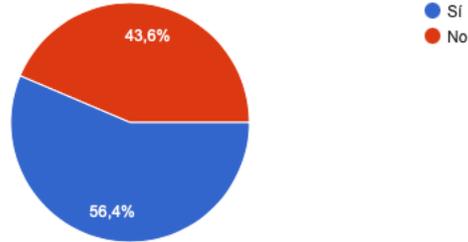


Fuente: Cuestionario sobre los cambios en los hábitos de consumo de la generación millennial ante el auge de la economía verde.

Gráfico 2.

Investigan los consumidores a las empresas productoras durante su proceso de compra.

55 respuestas

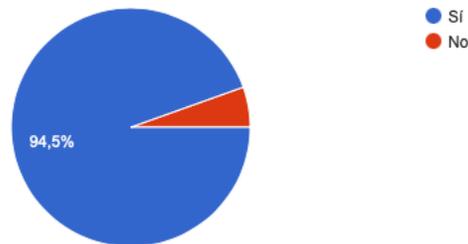


Fuente: Cuestionario sobre los cambios en los hábitos de consumo de la generación millennial ante el auge de la economía verde.

Gráfico 3.

Utilizan los consumidores productos “No Tóxicos” o “No dañinos para el medio ambiente”.

55 respuestas

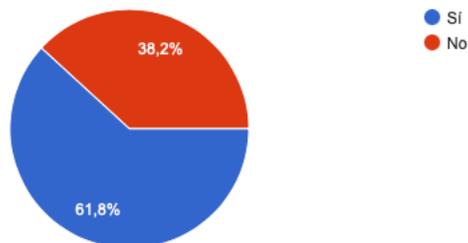


Fuente: Cuestionario sobre los cambios en los hábitos de consumo de la generación millennial ante el auge de la economía verde.

Gráfico 4.

Utilizan los consumidores productos fabricados con materiales reciclados o biodegradables.

55 respuestas

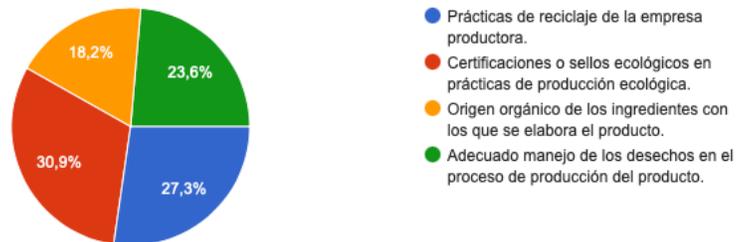


Fuente: Cuestionario sobre los cambios en los hábitos de consumo de la generación millennial ante el auge de la economía verde.

Gráfico 5.

Cualidades para los consumidores que justifican la adquisición de productos sostenibles.

55 respuestas



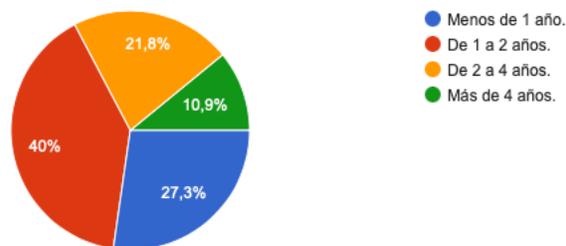
Fuente: Cuestionario sobre los cambios en los hábitos de consumo de la generación millennial ante el auge de la economía verde.

Objetivo específico 2: Distinguir los cambios generados con la llegada de la economía verde en los patrones de consumo de la generación millennial.

Gráfico 6.

Tiempo que llevan los consumidores utilizando productos fabricados bajo prácticas sostenibles.

55 respuestas

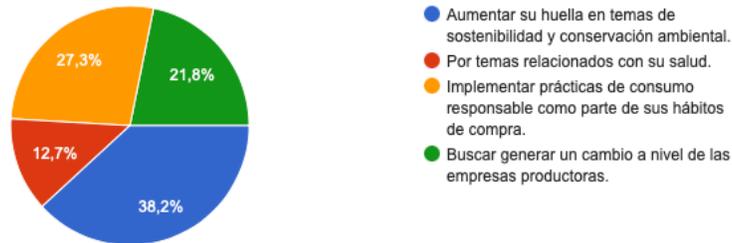


Fuente: Cuestionario sobre los cambios en los hábitos de consumo de la generación millennial ante el auge de la economía verde.

Gráfico 7.

Motivaciones de los consumidores para adquirir este tipo de productos.

55 respuestas

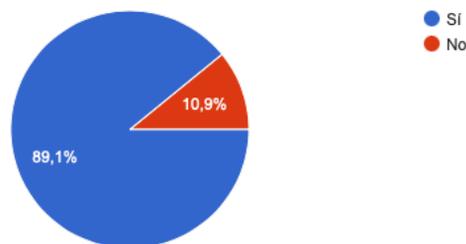


Fuente: Cuestionario sobre los cambios en los hábitos de consumo de la generación millennial ante el auge de la economía verde.

Gráfico 8.

El auge de la economía verde y el cambio en las empresas productoras.

55 respuestas

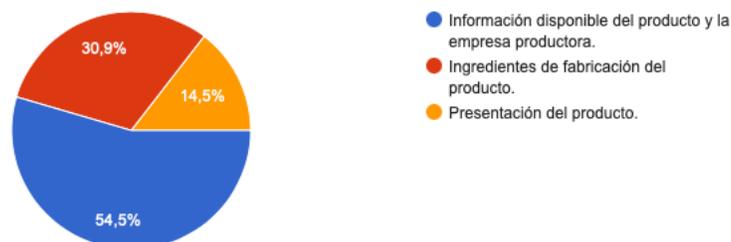


Fuente: Cuestionario sobre los cambios en los hábitos de consumo de la generación millennial ante el auge de la economía verde.

Gráfico 9.

Aspectos que considera el consumidor cuando realiza su adquisición.

55 respuestas

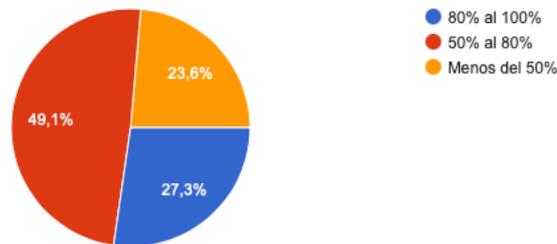


Fuente: Cuestionario sobre los cambios en los hábitos de consumo de la generación millennial ante el auge de la economía verde.

Gráfico 10.

Porcentaje de productos elaborados de forma sostenible consumidos en el hogar.

55 respuestas



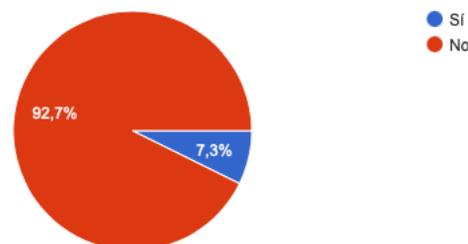
Fuente: Cuestionario sobre los cambios en los hábitos de consumo de la generación millennial ante el auge de la economía verde.

Objetivo específico 3: Sugerir las recomendaciones pertinentes a las organizaciones considerando las tendencias en los hábitos de consumo verde del mercado.

Gráfico 11.

Percepción de los consumidores respecto a la oferta disponible de productos ecológicos o sostenibles en el mercado.

55 respuestas

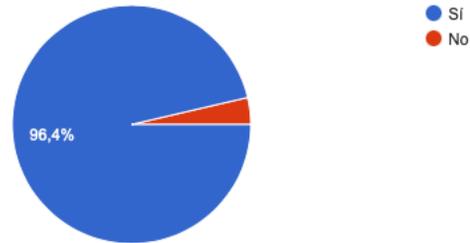


Fuente: Cuestionario sobre los cambios en los hábitos de consumo de la generación millennial ante el auge de la economía verde.

Gráfico 12.

Percepción de los consumidores respecto a la publicidad de los productos sostenibles.

55 respuestas

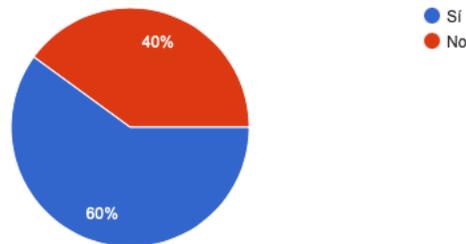


Fuente: Cuestionario sobre los cambios en los hábitos de consumo de la generación millennial ante el auge de la economía verde.

Gráfico 13.

Disposición de los consumidores a pagar un precio superior por productos sostenibles.

55 respuestas

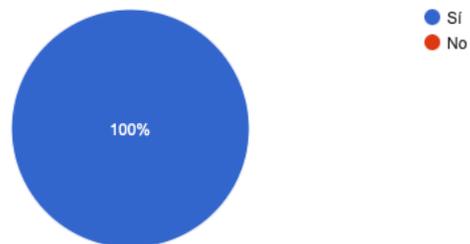


Fuente: Cuestionario sobre los cambios en los hábitos de consumo de la generación millennial ante el auge de la economía verde.

Gráfico 14.

Consideración del consumidor de una descripción de beneficios verdes en el empaque del producto.

55 respuestas

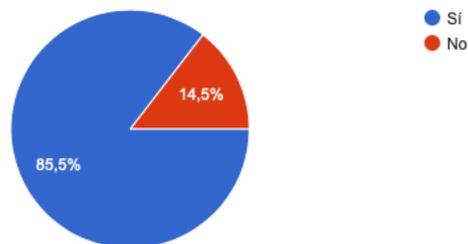


Fuente: Cuestionario sobre los cambios en los hábitos de consumo de la generación millennial ante el auge de la economía verde.

Gráfico 15.

Disposición de los consumidores a recomendar productos sostenibles.

55 respuestas



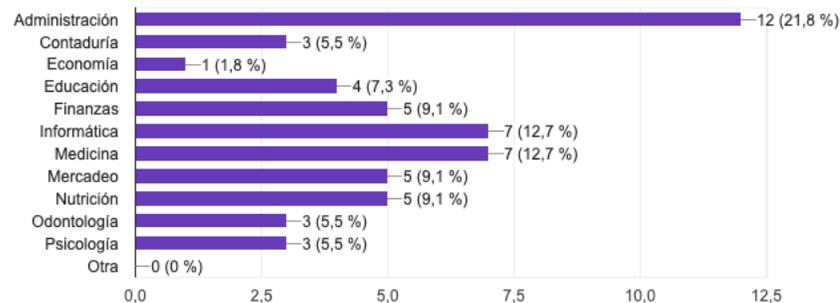
Fuente: Cuestionario sobre los cambios en los hábitos de consumo de la generación millennial ante el auge de la economía verde.

Perfil del encuestado:

Gráfico 16.

Carrera de los encuestados.

55 respuestas

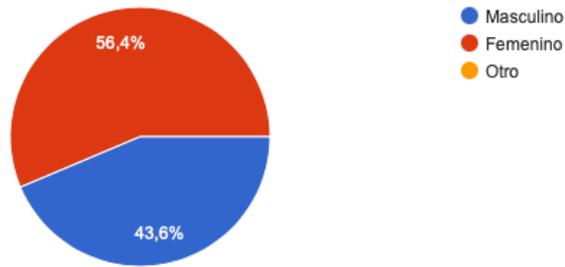


Fuente: Cuestionario sobre los cambios en los hábitos de consumo de la generación millennial ante el auge de la economía verde.

Gráfico 17.

Género de los encuestados.

55 respuestas

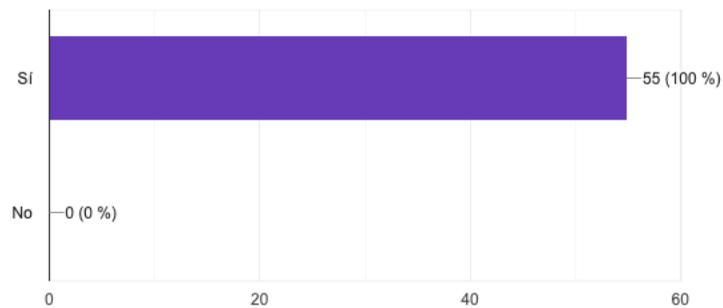


Fuente: Cuestionario sobre los cambios en los hábitos de consumo de la generación millennial ante el auge de la economía verde.

Gráfico 18.

Encuestados laborando actualmente.

55 respuestas

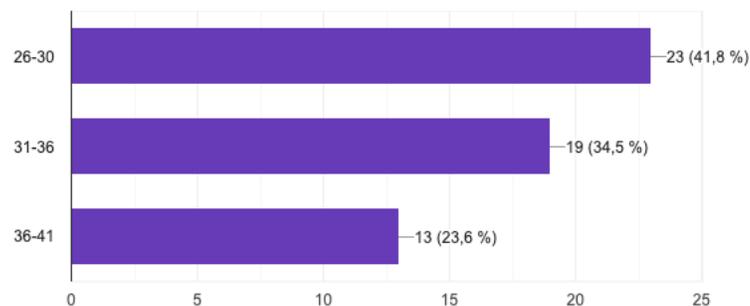


Fuente: Cuestionario sobre los cambios en los hábitos de consumo de la generación millennial ante el auge de la economía verde.

Gráfico 19.

Edad de los encuestados.

55 respuestas

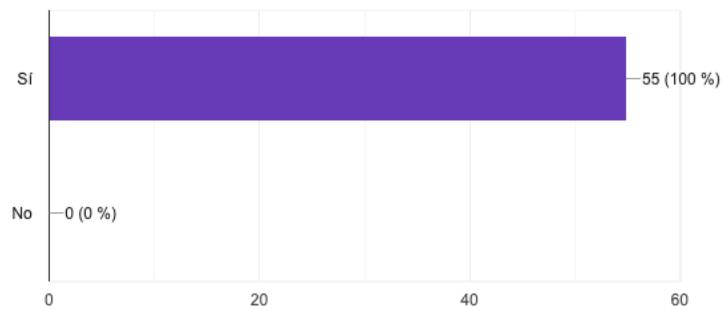


Fuente: Cuestionario sobre los cambios en los hábitos de consumo de la generación millennial ante el auge de la economía verde.

Gráfico 20.

Provincia en que residen los encuestados.

55 respuestas



Fuente: Cuestionario sobre los cambios en los hábitos de consumo de la generación millennial ante el auge de la economía verde.