

Resúmenes de Eventos

# Los jóvenes bogotanos y su percepción sobre el consumo socialmente responsable

Diana María López Celis<sup>1</sup> Mónica Eugenia Peñalosa Otero<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Magíster en Psicología, especialista en Psicología del Consumidor y profesional en Psicología de la Universidad Konrad Lorenz de Bogotá

<sup>2</sup>Magister en Mercadeo Agroindustrial. Profesional en Relaciones Internacionales

### Cómo citar este artículo:

López Celis, D., & Peñalosa Otero, M. (2016). Los jóvenes bogotanos y su percepción sobre el consumo socialmente responsable. *Gestión Ingenio Y Sociedad*, 1(2), 70-73. Recuperado de <http://gis.unicafam.edu.co/index.php/gis/article/view/27>

**Aprobado: 2016-11-03 01:18:04**

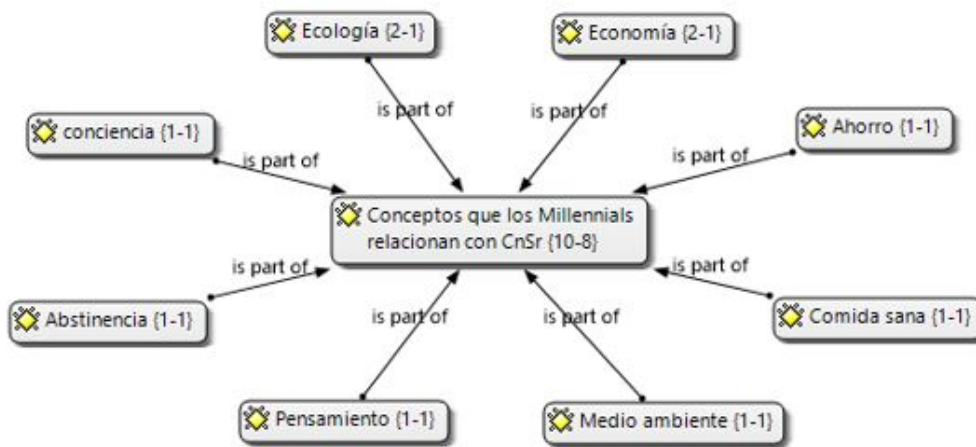
**Correspondencia:** Diana María López Celis. Universidad Jorge Tadeo Lozano [diana.lopez@utadeo.edu.co](mailto:diana.lopez@utadeo.edu.co)

### DESARROLLO DEL RESUMEN

El propósito de esta investigación es profundizar acerca del conocimiento y actitudes que se tiene frente al Consumo socialmente responsable (CnSr), y el aporte de la comunicación en la construcción de una actitud positiva respecto al tema, en jóvenes de 18-25 años, de la ciudad de Bogotá, clase media típica. Para dar cumplimiento a dicho objetivo, se realizó una investigación Exploratoria, con alcance

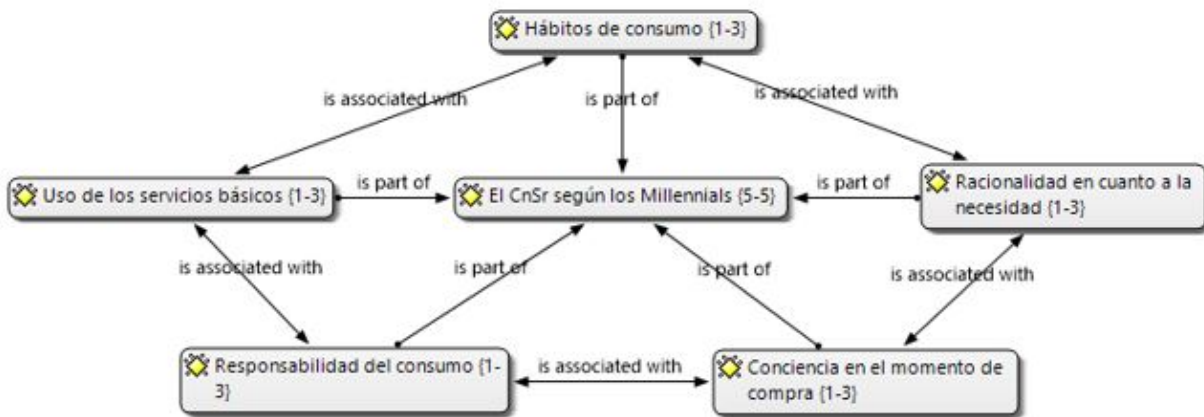
cuantitativo, en el trabajo de campo se implementó una sesión de grupo como técnica directa, y la información recogida fue analizada con el programa Atlas ti. Se pudo determinar que los jóvenes, tienen una actitud positiva respecto al (CnSr), específicamente en cuidado medio-ambiental y un desconocimiento respecto a la totalidad de las variables que involucra el (CnSr), atribuible a la percepción de baja frecuencia en la comunicación acerca del tema y sus componentes.

**Figura 1.** Conceptos que los jóvenes relacionan con (CnSr)



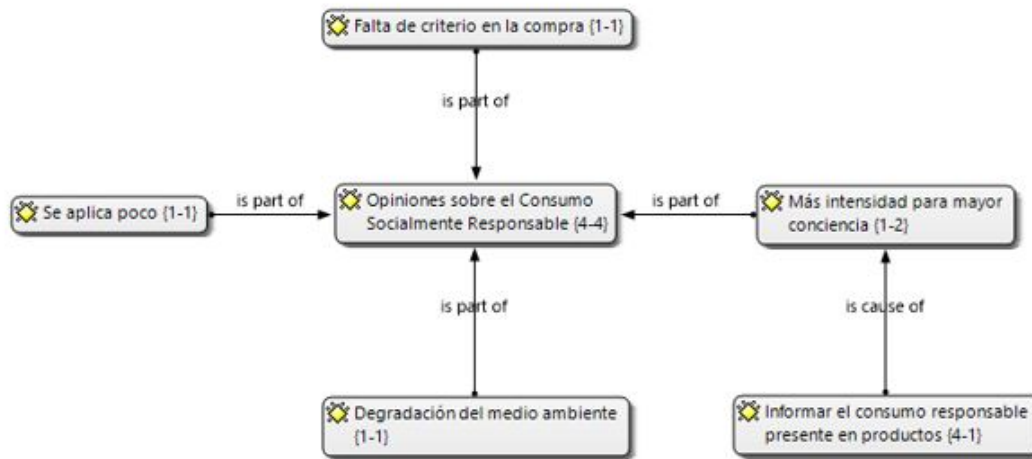
Fuente: Red semántica elaborada en ATLAS.ti con información obtenida de sesión en grupo. Elaboración propia

**Figura 2. El (CnSr) según los Millennials**



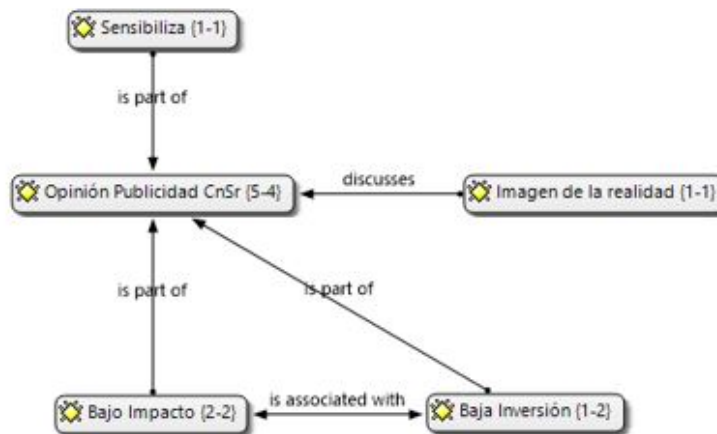
Fuente: Red semántica elaborada en ATLAS.ti con información obtenida de sesión en grupo. Elaboración propia.

**Figura 3.** Opiniones sobre el Consumo Socialmente Responsable



Fuente: Red semántica elaborada en ATLAS.ti con información obtenida de sesión en grupo. Elaboración propia

**Figura 4.** Opinión del impacto de la Publicidad en el (CnSr).



Fuente: Red semántica elaborada en ATLAS.ti con información obtenida de sesión en grupo. Elaboración propia

<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Inversiones%20y%20finanzas%20pblicas/Bogot%C3%A1%2015.pdf>.

Elkington & Hailes, (1989). The green consumer guide: From shampoo to champagne: High-street shopping for a better environment.

Ehrenberg, A. S. C. (1974). Repetitive advertising and the consumer. *Journal of advertising research*, 14, 25-34.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (6ta ed.). México: McGraw Hill.

Howe, N., & Strauss, W. (2009). Millennials rising: The next great generation. Vintage.

Lecompte, A. & Roberts, J. A. (2006). Developing a measure of socially responsible consumption in France. *Marketing Management Journal*, 16(2), 50-66.

López, Sandoval & Cortés (2010). Relación entre los niveles de TRP'S, las medidas de recordación, preferencia de marca y la conducta de compra en consumidores colombianos. *Revista Psicología desde el Caribe*. Issn 0123-417X, N° 25, enero-junio.

Ministerio de Salud y Protección Social. (2013). Obtenido de Ministerio de Salud y Protección Social. Extraído el 14 de septiembre de 2015. <http://www.minsalud.gov.co/Documentos%20y%20Publicaciones/An%C3%A1lisis%20de%20situaci%C3%B3n%20de%20salud%20por%20regiones.pdf>.

Millward, B. (2014). DEVICE USAGE VARIES BY GENERATION. Sociedad de la Información en España. Extraído el 15 de septiembre de 2015. <https://www.millwardbrowndigital.com/Research/getting-audiences-right/>.

Mohr, L. A. & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.

Mohr, L. A., Webb, D. J. & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of*

## ARTÍCULO RELACIONADO

### [Artículo relacionado](#)

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, Kumar & Day. (2001). Investigación de Mercados. (4ta ed) México: Limusa Wiley.

Báez, J. (2008). Investigación Comercial Cualitativa. Barcelona (sexta edición): ESIC.

Buevas, C. (2013). El consumo responsable de la generación Millennials. Extraído el 21 de abril de 2014. <http://saladecomunicacion.llorenteycuena.com/temas/noticias/el-consumo-responsable-de-la-generacion-millennials#Quienessomos>.

Cai, Z., & Aguilar, F. (2013). Meta-analysis of consumer's willingness-to-pay premiums for certified wood products. *Journal of Forest Economics*, 19, 15-31.

Cone Study. (2013). Cone Communications Social Impact Study: The next cause evolution. Extraído el 14 de septiembre de 2014.

[http://www.conecomm.com/stuff/contentmgr/files/0/e3d2eec1e15e858867a5c2b1a22c4cfb/files/2013\\_cone\\_comm\\_social\\_impact\\_study.pdf](http://www.conecomm.com/stuff/contentmgr/files/0/e3d2eec1e15e858867a5c2b1a22c4cfb/files/2013_cone_comm_social_impact_study.pdf).

Cortés, E. (2012). Consumo responsable, el rol de las empresas, del Estado y del consumidor. Extraído el 24 de marzo de 2012. [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).

Dueñas, Perdomo & Villa (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales* 30 (2014) 287-300. Universidad ICESI.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE (2015). Ficha técnica de Bogotá. Extraído el 9 de abril de 2015.

Consumer Affairs, 35(1), 45-72.

Naresh K. M. Investigación de Mercados. Editorial Pearson, Prentice Hall. Quinta Edición, 2008.

Pascual, Peñalosa & López (2015). El consumo socialmente responsable en el mercado colombiano. Obtenido de Universidad El Bosque. Extraído el 1 de febrero de 2015.

[http://www.uelbosque.edu.co/sites/default/files/publicaciones/revistas/cuadernos\\_latinoamericano\\_s\\_administracion/volumenXI\\_numero20\\_2015/07\\_Consumo\\_Vol-X-Num-20.pdf](http://www.uelbosque.edu.co/sites/default/files/publicaciones/revistas/cuadernos_latinoamericano_s_administracion/volumenXI_numero20_2015/07_Consumo_Vol-X-Num-20.pdf).

Stanton, Etzel y Walker (2007). Fundamentos de Marketing. 14 Ed. Mc Graw Hill.

Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010). Comportamiento del Consumidor. (10ma ed.).

México: Pearson.

Secretaría Distrital Planeación Bogotá. (2015). Reloj de la población. Extraído el 9 de septiembre de 2015.

<http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/RelojDePoblacion>.

Thompson, W (2015). NEW NATURAL: The Next Generation of Conscious Consumerism. Extraído el 9 de septiembre de 2015.

<https://www.jwtintelligence.com/trend-reports/new-natural/>

Tully, S., & Winer, R. (2014). The Role of the Beneficiary in Willingness to Pay for Socially Responsible Products: A Meta-analysis. *Journal of Retailing*, 90 (2), 255-274.