

# La Sostenibilidad en la Generación Z, experiencia en un campus local

*Werner Sulbarán y Herreira*

Universidad Católica Andrés Bello

## Resumen

Para explorar el nivel de competencia sobre los fundamentos de sostenibilidad de los estudiantes de la cátedra institucional de innovación y emprendimiento de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), cohorte 2021-2022 (postpandemia), siguiendo el modelo de segmentación de consumidores responsables del instituto de marketing natural de los EE.UU. y su comparación con la encuesta general de sustentabilidad UCAB 2019 y el informe de gestión de la cátedra en 2021, se realizó una prueba de diagnóstico mediante encuesta de despistaje con 12 preguntas cerradas descriptoras del perfil de la Generación Z según Deloitte y McKinsey, a una muestra del 30% de los estudiantes (219) matriculados, con resultados que indicaron la falta de posicionamiento de los conceptos de sostenibilidad en el estudiantado, en contradicción con los rasgos globales prescritos por las agencias especializadas. La superación de las falencias detectadas cuenta con iniciativas en progreso para la actualización curricular, el apoyo docente y el incremento de los proyectos de triple impacto que van tomando protagonismo en las cohortes de 2023 y 2024.

Palabras clave: Sostenibilidad, Consumidor Responsable, Generación Z

# Sustainability in Generation Z, experience on a local campus

## Abstract

To explore the level of competence on the fundamentals of sustainability of the students of the institutional chair of innovation and entrepreneurship of the Andrés Bello Catholic University (UCAB), cohort 2021-2022 (post-pandemic), following the institute's responsible consumer segmentation model natural marketing of the USA and its comparison with the general sustainability survey UCAB 2019 and the management report of the chair in 2021, a diagnostic test was carried out through a screening survey with 12 closed questions describing the profile of the Generation Z according to Deloitte and McKinsey, to a sample of 30% of the students (219) enrolled, with results that indicated the lack of positioning of sustainability concepts in the student body, in contradiction with the global traits prescribed by specialized agencies. Overcoming the detected shortcomings has initiatives in progress for curricular updating, teaching support and the increase in triple impact projects that are taking center stage in the 2023 and 2024 cohorts.

Keywords: Sustainability, Responsible Consumer, Generation Z

## **1.-Introducción**

Las pruebas de diagnóstico al inicio de los semestres universitarios, en general, sirven para dar una idea del nivel de conocimiento que tienen los estudiantes sobre determinadas temáticas y así diseñar las estrategias que se agregan al plan instruccional de clases para atender las oportunidades de mejora detectadas. Es el caso de la cátedra institucional de innovación y emprendimiento de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) durante el semestre 2021 y 2022, que se desarrolló bajo la modalidad de presencia remota a través de la plataforma Canvas “Módulo 7”. En el entendido de que es una clase en la que se mezclan aleatoriamente estudiantes de distintas escuelas de ciencias y humanidades, resultaba interesante explorar el manejo conceptual de los fundamentos sobre sostenibilidad.

Al iniciar la caracterización de los estudiantes de la cátedra como objeto de estudio la edad promedio les sitúa en llamada Generación Z, que, de acuerdo con los informes de dos firmas especializadas de alcance global como Deloitte y McKinsey, tienen como cualidad distintiva la sensibilidad por los valores de sostenibilidad que “no tiene precedentes” al comparar con las anteriores generaciones (establecidas por el marketing) desde la segunda guerra mundial (1945), es decir, de acuerdo con los estudios de esas y otras agencias de consultoría de similar tenor, nunca hubo personas más propensas a la producción y consumo responsable como la Gen-Z.

En fuentes diversas convergen en que es una generación que emerge en un entorno tecnológico de avanzada con una notoria apertura hacia la diversidad de género, raza y orientación sexual, distinguida por su empatía, preocupación por el bienestar del otro, justicia social y protección ambiental, perfil que paradójicamente contrasta con la creciente insatisfacción laboral, la insania mental y la falta de productividad.

El referente contrastable de ese perfil a los fines de este estudio, se encontró en la encuesta de sustentabilidad de la UCAB publicada en 2019 y en el informe del Centro de Innovación y Emprendimiento UCAB de 2021, cuyos resultados difieren de los perfiles de las agencias globales, por lo que se entendía la pertinencia de hacer un diagnóstico, habida cuenta del efecto de las condiciones de postpandemia, catalogadas como “nuevo normal”.

¿Qué cosa podría explicar entonces que un estudiante venezolano no encaje en el perfil de su generación según vastas encuestas globales de fuentes expertas? Si la Gen-Z en tiempos de la

Agenda 2030 y sus Objetivos de Desarrollo Sustentable (ODS) es la llamada a liderar transformaciones para la regeneración del planeta, para minimizar las desigualdades sociales y crear modelos de negocio rentables, cabe preguntarse si hay pistas de que esos cuadros de liderazgo están siendo formados dentro del marco de referencia de la sostenibilidad, la circularidad y el triple impacto.

## **2.-Contextualización**

La interacción entre comunicación, tecnología y sociedad ha condicionado la construcción y distribución de los discursos en el nuevo milenio (Álvarez et al, 2019), favoreciendo la emergencia de nuevos hábitos de consumo ciudadano basados en la inmediatez, la reducción en la longitud y profundidad de los mensajes, la interacción y la autoafirmación de creencias previas. En 2015 las Naciones Unidas plantearon el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), como un llamado universal a la acción para poner fin a la pobreza, proteger el planeta, buscando garantizar que para el 2030, todas las personas disfruten de paz y prosperidad. Los 17 ODS reconocen que la acción en un área afectará los resultados en otras, y que el desarrollo debe equilibrar la sostenibilidad social, económica y ambiental. La creatividad, el conocimiento, la tecnología y los recursos financieros de toda la sociedad son necesarios para alcanzar los ODS en todos los contextos (Agenda ODS 2030, 2015, Sanahuja et al, 2017 y Bórquez et al, 2017)

La Agenda 2030 está ligada, entre otras cosas, a procesos que tienen que ver con los territorios, con los avances en la inaplazable sostenibilidad, con espacios que amplíen el diálogo con la comprensión y el aliento de las dimensiones que sostienen nuestra cultura, con la garantía de los derechos humanos y el acceso y disfrute de igualdad de oportunidades para todas las personas. Los ODS nos ofrecen una narrativa común de desarrollo sostenible que tiene que respetar las diferencias para la acción transformadora compartida (Sanahuja, 2017).

En los tiempos que corren, los medios digitales son las herramientas principales para apuntalar las transformaciones individuales, organizacionales de las sociedades y de los Estados (Sanahuja et al, 2017). De tal suerte que la comunicación para el cambio social precisa de objetivos claros en sus distintas dimensiones: informativa, participativa, educativa y de transformación. Sin embargo, hay una brecha importante de posicionamiento entre lo digital y lo sostenible que distancia estos conceptos. El liderazgo digital sostenible ha de emerger de

la fusión transdisciplinar natural y necesaria de competencias mixtas entre ciencias y humanidades, para el ejercicio de los agentes de cambio en las organizaciones del futuro, donde la tecnología sustente el comportamiento ético de las sociedades, organizaciones e individuos (Bórquez, 2017).

La paradoja es que la apología por las ventajas derivadas del desarrollo vertiginoso de la tecnología y la veloz conversión de negocios en unicornios, no se refleja en los alarmantes reportes sobre las consecuencias del cambio climático (Masson et al, 2021), ni en los indicadores de gestión de los ODS como evidencia el Informe ONU 2023. Lo lógico es que en la medida que la inteligencia artificial (IA) supere sus sesgos, se sustituya el consumo de combustibles fósiles y la cadena de bloques sirva para algo más que alimentar la codicia y el gasto de energía en la minería de datos, pueda observarse una mejora sustancial de los indicadores en la regeneración del ambiente y en la disminución de las desigualdades sociales. La GEN-Z encara una brecha importante de posicionamiento entre lo digital y lo sostenible, al no entender que son dominios que deben ser una sola cosa y lo mismo en la mentalidad de los agentes profesionales llamados a conducir las transformaciones de las organizaciones. Dicha generación la componen los jóvenes nacidos a partir de 1994 y se supone que representan más del 25% de la población mundial. Este grupo no cabalga entre lo analógico y lo digital, como los millennial, sino que son 100% “nativos digitales” porque se han educado y socializado con un sistema de internet plenamente desarrollado (Vilanova, 2019).

Así, el devenir de las tecnologías disruptivas ha logrado la asimilación conceptual de la pretendida “natividad digital” pero no, de la “natividad sostenible” que podría derivarse de la caracterización de McKinsey y Deloitte (McKinsey, 2018 y Deloitte, 2021) que puntualiza la sensibilidad de la GEN-Z por la protección ambiental y el activismo para acabar con las desigualdades sociales.

### **3.-Planteamiento del problema y objetivos**

El problema es que la llamada generación para la regeneración (Genzers), al parecer, no estaría creciendo bajo un esquema de formación integral en el que la ciencia sea aplicada eficazmente para la conservación del ambiente y como garantía del respeto a los derechos humanos, por lo que tendría valor hacer un acercamiento de investigación longitudinal a la academia y conocer

sobre el posicionamiento de los fundamentos sobre sostenibilidad, lo que sirve de motivación para la iniciativa que constituye el propósito de la presente indagación.

El objetivo fue constatar algunos criterios en el manejo del básico conceptual sobre sostenibilidad en las rutinas de hábitos y comportamientos de una muestra de estudiantes de la cátedra institucional de innovación y emprendimiento de la UCAB, para comparar esa caracterización resultante con la planteada, a nivel global, por Deloitte y McKinsey, sobre los atributos reconocibles en la denominada “Generación Z”, establecer coincidencias y diferencias, para apuntar hacia una revisión del currículo de formación que debe medir si realmente está logrando los perfiles profesionales de agentes de cambio competentes en un paradigma distinto implícito en la sociedad 4.0.

#### **4.-Aproximación al estado del arte**

En la actualidad se está frente a un momento particular en torno a las organizaciones de trabajo. Según Addor (2011) nunca antes las organizaciones se habían enfrentado con el desafío de contar con un grupo tan heterogéneo de trabajadores, haciendo referencia a las generaciones que conviven en ese ámbito, cada una con sus características propias resultantes de cambios en el engranaje cultural, social, político, ambiental, económico y científico. La gestión de capital humano tiene allí el reto formidable de integrar en equipos de alto rendimiento a personas de cuatro generaciones distintas, y aunque haya una presión por crear insalvables diferencias, el etiquetado habitual a unos les llama nativos digitales y a otros inmigrantes digitales. El posicionamiento está en una visión de edadismo que no contribuye a la integración necesaria. Conviene decir que en el artículo titulado “Nativos digitales, inmigrantes digitales” de Marc Prensky publicado en 2009, habla de las personas que han “crecido” en la era digital y el desacoplamiento de un sistema educativo que no respondía a la realidad de un cambio de era. Lo curioso es que el término lo tomó la opinión pública, y en especial, el marketing, para sus procesos de segmentación, investigación de mercados y análisis del comportamiento de los consumidores, quizás sin que esa fuera la intención de Prensky, llegando al punto de confundir el “crecer” en un tipo de entorno con haber “nacido” con una condición innata que les acredita esa dignidad digital (digitalidad).

Para no usar el debatible término de “nativos digitales”, quizás resulte más apropiado traducir la sabiduría digital a la que se refirió el propio Prensky, años más tarde, empleando la

denominación de “competentes digitales”, de manera que pueden ser personas de cualquier edad según sea su nivel de conocimiento, sus habilidades, sus destrezas y sus actitudes y valores éticos en un entorno de recursos tecnológicos aplicables a la resolución de problemas.

No son precisamente miembros de la GEN-Z los que desarrollaron para el mundo la internet, la computación personal, la telefonía celular y la IA, sin menoscabo de reconocer a “nerds” que han dado aportes de impacto formidable. En todo caso, lo esencial no es dividir a la humanidad entre jóvenes y viejos, sino en crear una conciencia colaborativa multigeneracional.

McKinsey & Company (McKinsey, 2018) en su estudio de la GEN-Z en Brasil, reportó, en términos generales, que tales individuos se distinguen por asumir el consumo como acceso y no como posesión, así como entender el consumo como expresión de la identidad individual y como una cuestión de preocupación ética. El 70%, agrega, da importancia a la defensa de causas relacionadas con la identidad, por lo que están más interesados “que las generaciones anteriores” en los derechos humanos. Al respecto, surge la interrogante de cómo llegaron a esa hipótesis y si eso se deriva de la pretendida natividad digital.

Siguiendo con ese informe, la señala como una generación de consumidores que evalúa una amplia gama de información antes de comprar y analizan no solo lo que compran sino también el acto mismo de consumir, es decir, el uso del raciocinio en las decisiones de compra. Lo dicho, no parece ser compatible con la poca credibilidad de los llamados “reviews” amañados en las redes sociales ni con el boom de la emocionalidad y la inconsciencia en el consumo de la que hablan autores de bestsellers del neuromarketing como “Vende a la mente y no a la gente” (Klaric, 2018) y “Buyology” (Lindstrom, 2008) o de la Teoría del pensamiento lento y rápido de Kahneman (2011).

Bagur-Femenías et al (2020) en su trabajo titulado: “Enseñar a los nativos digitales a adquirir competencias para el desarrollo sostenible”, plantea lo siguiente: “Los resultados muestran la existencia de una relación significativa entre las competencias de los nativos digitales, las capacidades dinámicas individuales y un mejor enfoque de la gestión de situaciones en cuanto a las relaciones con los stakeholders clave, el fomento de la innovación y el compromiso con los asuntos sociales y medioambientales que demanda la sociedad”. Se interpreta que el “nativo digital” debe aprender lo que no le resulta innato: el comportamiento y la mentalidad sobre la sostenibilidad en un paradigma modernista decadente pero dominante de individualismo homo economicus.

De esa manera, la competencia digital necesaria en esta era para guiar la transformación organizacional y la solución de problemas relevantes, reclama el balance en los procesos de formación de las personas dentro del llamado Humanismo digital (Lasalle, 2020 y EADA, 2021), que podría ser el eje rector, tanto en las escuelas de ingeniería como en las escuelas de humanidades, para el ejercicio ético de la tecnología en función de la regeneración ambiental y el bienestar humano. Así, la combinación de competencias mixtas de profesionales formados para “la transformación digital de procesos y personas para tratar, por ejemplo, de reinventar las ciudades en el camino de la descarbonización” (El País, 2021), sería el criterio útil para abundar sobre la idea del liderazgo digital sostenible.

El informe brasileño en comento agrega que “El consumo también ha ganado un nuevo significado”, pero no toca expresamente la vinculación de ese hallazgo con el Objetivo Sostenible 12 que va de la producción y consumo responsable. Prosigue afirmando que el 65 % intenta conocer los orígenes de todo lo que compra, desde dónde se fabrica, de qué se fabrica y cómo se fabrica. Adicionalmente, señala que un 80% se niega a comprar productos de empresas en entredicho reputacional, lo que podría ser retador en economías de grandes desigualdades de desarrollo. Contrastan esos hallazgos con los niveles de deterioro ambiental de la Amazonia y el alto consumo per cápita de carne de explotación intensiva en ese país (Brasil) de acuerdo con la investigación de la BBC en 2020.

En referencia a otras latitudes, McKinsey indica que los hábitos de compra en Estados Unidos y Asia, se orientan más a las tiendas físicas, con altos gastos en los rubros de turismo y entretenimiento. En Asia prefieren productos con mayores características de sostenibilidad, pero solo una minoría está dispuesta a pagar más por ellos. Prefieren marcas que perciben como ambientalmente responsables y socialmente éticas (McKinsey, 2018).

La experta investigadora de McKinsey en Brasil, Tracy Francisco, dijo en un podcast a finales de 2020, lo siguiente: “Hemos visto, durante esta pandemia, una aceleración dramática del deseo de los consumidores de ver que las empresas se centren en la sostenibilidad y la ética. ¿Cómo pueden las empresas organizarse para poder monitorear lo que es sostenible y lo que no, y luego actuar muy rápidamente para seguir algunas de esas tendencias?” (McKinsey, 2018). El comentario de la experta es muy pertinente de cara al uso de la antiética estrategia del llamado “Greenwashing”.

Por su parte, Deloitte en el resumen de presentación de la Encuesta Millennial y Gen Z (Deloitte, 2021) resalta: “que el cambio climático y la protección del medio ambiente siguen siendo un tema importante, ocupando el puesto número uno para la Gen Z”. Además, son destacables hitos como que durante la pandemia han mantenido su activismo positivo en pro del medio ambiente y los problemas sociales. Sin embargo, en el Informe del Latin American Communication Monitor 2023 se indica que la sostenibilidad no es uno de los temas prioritarios para los liderazgos empresariales en Iberoamérica.

En 2022 los Genzers son las personas que van entre los 10 y 27 años de edad, con una diferencia cronológica que reporta necesidades y comportamientos muy disímiles en individuos que corresponden a la pubertad, la adolescencia y la temprana adultez, es decir, conforman un target que acepta multiplicidad de segmentos, pero que tienen un denominador común del que no son conscientes: la necesidad de su formación urgente sobre los principios de sostenibilidad que igualmente le son pertinentes a todas las generaciones desde 1945, porque aún forman parte activa de la fuerza laboral y de los mercados de consumo actuales.

## **5.-Metodología**

El enfoque de la investigación es mixta, cuantitativa en porcentajes de adhesión mediante encuesta y cualitativa por la retroalimentación de los individuos encuestados al evaluar los resultados cuantitativos porcentuales en grupos focales de valencia cualitativa etnográfica. El tipo de investigación es de nivel exploratorio, apoyado en la aplicación de una encuesta de Google Forms de 12 preguntas cerradas, con un diseño de tipo documental para localizar y analizar datos obtenidos en fuentes arbitradas y no arbitradas en internet, datos de los reportes publicados por entidades expertas de reconocido prestigio internacional y tomando en cuenta la orientación de la Dirección de Sustentabilidad y del Centro de Innovación y Emprendimiento (CIE) de la UCAB.

La población (aproximada) de estudiantes que tomaron la materia en 2021-2022 fue de 730 matriculaciones y la encuesta fue respondida por 219 de esos inscritos. Las preguntas de la encuesta siguieron las pautas generales de las usadas en el proceso de segmentación del Instituto de Marketing Natural de Estados Unidos y de la Encuesta de Sustentabilidad de la UCAB 2019. Los resultados se presentaron en enero de 2022 para discusión abierta en un foro presencial ante el 20% de los encuestados, para conocer y reseñar sus puntos de vista.

A tales efectos, se hizo un reconocimiento de rasgos característicos pertenecientes a la GEN-Z según Deloitte y McKinsey, para compararlos con resultados globales y locales enunciados en la fundamentación teórica y antecedentes del presente análisis (Vilanova, 2019).

## **6.-Resultados**

La encuesta se aplicó al 30% de los estudiantes inscritos en el semestre 2021-2022 de la cátedra institucional de innovación y emprendimiento de la UCAB, que para esta investigación está conformada en un 98,6 % de estudiantes que pertenecen a la GEN-Z, donde 57% son mujeres y 1 persona se declaró no binaria, con una edad promedio de 21 años. Entre las cosas que se pueden destacar en este punto, está la aparición una referencia de género no tradicional.

Respuestas para despistaje de preparación previa:

### 1. Carreras que cursan los participantes de este estudio

El mayor porcentaje de los encuestados pertenecen a las carreras de comunicación social y administración de empresas, aun cuando hay una amplia diversidad de carreras, el hecho de que la mayoría de las personas participantes son mujeres del decanato de humanidades, coincide con las tendencias que muestra el Instituto de Marketing Natural que ha confirmado al género femenino como más sensible y participativo sobre esta temática.

### 2. Estudiantes que cursaron previamente la materia denominada Identidad, Liderazgo y Compromiso

Casi el 100 % de los estudiantes había cursado la materia denominada Identidad, Liderazgo y Compromiso, que marca una base de principios que obligatoriamente debe tomar el alumnado al comenzar su recorrido de grado en cualquier carrera de la UCAB. Se interpreta que ya cuentan con una base de conocimiento esencial para tener una mentalidad transformadora de su entorno social.

### 3. Estudiantes que cursaron la materia denominada Ecología, Ambiente y Sustentabilidad

El 71.7 % de los estudiantes había aprobado la materia denominada Ecología, Ambiente y Sustentabilidad. Resulta interesante hacer estudios longitudinales como seguimiento a lo largo de la carrera para verificar que se pongan en práctica esos fundamentos, ¿Cuántos trabajos de grado se presentan teniendo en cuenta la sostenibilidad, la circularidad, los ODS y el triple impacto?

Respuestas de despistaje de hábitos de consumo:

#### 4. Porcentaje de personas que tienen como prioridad la compra de un carro

El 68,5 % opina que comprar un carro es una prioridad. En otros países con características socioeconómicas diferentes, la tendencia es al uso de servicios compartidos de movilidad urbana con bajas emisiones, como carros eléctricos o bicicletas. Nuestro entorno tiene condiciones diferentes y las preferencias de consumo no pueden ser concordantes con otros arquetipos. En la ciudad de Caracas no cuentan con un sistema de movilidad pública segura y eficiente y socialmente se mantiene la mentalidad de que el vehículo es parte necesaria de la imagen de éxito, libertad y confort que tradicionalmente ha sostenido la publicidad.

McKinsey sostiene que para la Generación Z y cada vez más para las generaciones mayores, el consumo significa tener acceso a productos o servicios, no necesariamente poseerlos. A medida que el acceso se convierte en la nueva forma de consumo, el acceso ilimitado a bienes y servicios (como servicios de conducción de automóviles, transmisión de video y suscripciones) crea valor. Los productos se convierten en servicios y los servicios conectan a los consumidores (McKinsey, 2018).

#### 5. Personas que gustan de estar a la moda

75,3% de los encuestados manifestó su deseo de estar a la moda en todo lo que se precise, desde ropa hasta artículos de tecnología, lo que es relevante, en el entendido de que son industrias, generalmente, calificadas como insostenibles ambiental y socialmente, pero con índices de rentabilidad y valoración de negocios muy alta, aún en el contexto de la pandemia.

Estos resultados indican que al menos la muestra que participó en la investigación, está lejana de los fundamentos de sostenibilidad, en particular, de economía circular, de reducción del consumo, del reciclaje y de los ciclos de vida de los productos manteniendo un comportamiento típico de la sociedad de consumo inherente a generaciones precedentes, en clara contradicción con los perfiles de McKinsey y Deloitte (McKinsey 2018, Deloitte, 2021 y Deloitte, 2021b).

#### 6. Individuos que buscan servicios compartidos referidos a alojamiento, movilidad, compra de ropa usada y lugar de trabajo

El 38,4 % tiene una disposición favorable al uso de servicios compartidos, resultados que reflejarían una falta de sentido colaborativo y un bajo nivel de madurez de la mentalidad digital de la GEN-Z en estudio, en los términos comparables de otras naciones de referencia para McKinsey y Deloitte. Los estudiantes opinaron que el nivel de calidad de los servicios de su

entorno no es algo digno de ser compartido, no solo por insatisfactorios, sino por el costo, el factor de inseguridad y riesgo personal que implica. Por ejemplo, el mero hecho de llegar en un transporte colectivo a su universidad, como el Metro de Caracas, es considerado de alto riesgo. El entorno y sus condiciones son determinantes en los hábitos y comportamientos.

#### 7. Porcentaje de personas que son fieles a la compra por marcas

El 40,6 % afirmó su preferencia por marcas, pero no es determinante para la decisión de compra detenerse a evaluar la autenticidad de valores del producto, ni la reputación empresarial ni la experiencia memorable asociada al producto o servicio como en otras regiones, porque los usuarios se ven en la obligación de comprar lo que se pueda si es que lo encuentra, como consecuencia de tiempos de inflación, bajos ingresos y escasez global por el rompimiento de las cadenas de suministro como efectos de la pandemia (y más recientemente, por conflictos bélicos de influencia planetaria).

En Venezuela, la problemática de abastecimiento de las cadenas de valor traducida en escasez de productos básicos durante la pandemia, trajo como consecuencia una particular interpretación de las estrategias de mercadeo: el producto puede no ser de la marca que usted prefiera; que el precio suba indeseablemente por la falla en la oferta; que la promoción pierda su efecto sobre marcas inexistentes en los anaqueles, pero la distribución (Plaza) y su rol en el punto de venta, tomó el protagonismo sobre el producto, el precio y la promoción, porque aun cuando el producto disponible no sea el deseado, ni al precio justo, ni con el posicionamiento adecuado, es lo que hay y a eso debe atenderse el consumidor.

#### 8. Preferencia por la compra en tiendas virtuales en contraposición a tiendas físicas

78,1% manifiesta que comprar personalmente en tiendas físicas es preferible ya que el mercado digital no se apoya en un servicio de internet estable, y por eso, no es confiable para transacciones comerciales. Los encuestados mencionaron que la tasa de fallas es significativa por los tiempos de entrega, tallas incorrectas o funcionalidad engañosa en los catálogos de las plataformas digitales. Al respecto, en estudios de McKinsey en Brasil, Estados Unidos y Asia, donde internet funciona mejor, confirman ese comportamiento, que, a su vez, contrasta con la preferencia de los Millennials que se decantaron por el “webroom” en vez del “showroom”. El dato no es menor, si se considera el auge global del comercio electrónico en tiempos de pandemia (McKinsey, 2020).

#### 9. inquietud por medir su huella ecológica

Los resultados obtenidos respecto a este punto indican que solo la mitad (51,1%) de los encuestados muestran inquietud por medir su huella ecológica, lo que no significa que lo hagan, contrastando con la prédica de la sensibilidad por la protección ambiental. La huella ecológica es concebida como la suma todos los bienes y servicios ecológicos que precisa la humanidad y que compiten por el espacio, abarcando la tierra biológicamente productiva para los cultivos, las tierras de pastoreo y las urbanizadas; también, zonas pesqueras y bosques productivos, incluyendo el área de bosque requerida para absorber las emisiones adicionales de dióxido de carbono que los océanos no pueden absorber (Hernández et al, 2015).

El término de huella ecológica ha ido evolucionando en el tiempo en relación con las necesidades de los seres humanos, por lo cual dependiendo del ámbito donde se emplee, la definición puede variar, pero posee una característica común para las diferentes definiciones, porque es un indicador de la degradación ambiental poco asociada al ámbito empresarial, donde se denomina huella corporativa a la huella ecológica (Badii et al, 2017 y Peinado et al, 2020), lo que no obsta para que cada individuo tenga conciencia de que no hay aporte pequeño, cada uno suma y hace diferencia regenerativa.

#### 10. Porcentaje de personas consumidoras que consideran tienen un nivel de consciencia responsable sobre el medio ambiente y el entorno social

Muestra un porcentaje considerable (75,8 %) que supone el reconocimiento de lo que se entiende políticamente correcto, pero discutible por contradictorio con los contenidos obtenidos en la pregunta anterior sobre la huella ecológica. Una cosa se dice y otra es la que se hace.

#### 11. Porcentaje de personas dentro de cada una de las clasificaciones de los consumidores en la población

En cuanto a la caracterización de los diferentes consumidores que se pueden encontrar en la muestra, se observa que los de mayor porcentaje son los denominados como la población “dispuesta” con 72%, que tienen interés en formarse para aprender mucho más sobre sostenibilidad y cambiar sus hábitos de consumo hacia la circularidad; 15,1% cree que ya ha adoptado un estilo de vida responsable (donde 6,4% pertenece a la categoría de convencida y 8,7% a la evangelizadora con una posición más activa), pero representan un porcentaje distante del mapa de segmentación del Natural Marketing Institute de Estados Unidos que se

mantiene alrededor del 25% (NMI, 2022). Sin embargo, 10% es indiferente al tema de la sostenibilidad y 2,3% es resistente a cambiar sus comportamientos como consumidor (negacionismo declarado).

12. Porcentaje de contribución con los Objetivos de Desarrollo Sostenible contemplados en la agenda 2030

72,6% no sabe o no puede reconocer en algún nivel de conciencia, sobre su clara contribución con alguno de los ODS2030. Queda determinada la necesidad que tienen de conocer lo que se debe hacer y he allí un área de creación de valor que debe atender la academia.

## **6.-Discusión**

Vistos los resultados de la encuesta y de la dinámica cualitativa, se puede confirmar que los estudiantes encuestados no podrían estar enmarcados en ese perfil de Genzers que, según Deloitte y McKinsey (Vilanova, 2019 y McKinsey, 2018) se caracterizan por su particular sensibilidad de protección ambiental y voluntariado social.

Al respecto, la Dirección de Sustentabilidad de la UCAB publicó en julio de 2019 los resultados de la encuesta general sobre Cultura de Sustentabilidad Ambiental, de donde se concluye que “los estudiantes de esta universidad realizan pocas acciones en pro del ambiente sustentable y solo muestran en relación a aspectos amenazantes para ellos de forma directa y no tanto por el ambiente, aun cuando se mantiene un discurso adecuado respecto al tema”.

En este orden de ideas, y para tener una referencia de diagnóstico con estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), su Centro de Innovación y Emprendimiento (CIE), en su informe de valoración estudiantil del segundo semestre de 2021, reporta que 59% de los proyectos presentados correspondían a modelos de negocio lineales (tradicionales) enfocados en la viabilidad económica; 20% correspondían a proyectos sociales sin fines de lucro y 21% a modelos de triple impacto (sostenibles).

Estos hallazgos se vinculan con lo que podría entenderse como un problema de valoración por falta de posicionamiento de la importancia de la sostenibilidad en la mentalidad de la población estudiada. Resultaría deseable que esas tendencias cambien en la mentalidad de universitarios llamados a incorporar en su desempeño personal y profesional, el uso de la tecnología para generar capital social, económico y ambiental. La mentalidad allí reflejada es la herencia de

pensar en la rentabilidad como único indicador de éxito y sin la cual no hay sostenibilidad, planteamiento que es exactamente opuesto a lo que debería ser entendido.

Por otra parte, es necesario destacar, que la oferta académica en el dominio tecnológico es más amplia y atractiva que los programas sobre sostenibilidad. Las casas de estudios deben trabajar en una cultura en la que cualquier currículo sobre sostenibilidad debe tener como eje a la tecnología, y cualquier currículo de tecnología debe tener como eje a la sostenibilidad, y eso no está sucediendo.

La caracterización de los estudiantes encuestados para el presente estudio, no muestra una propensión particularmente sensible a la protección ambiental y a los derechos humanos, pero tiene coincidencia con los resultados del trabajo de Bagur-Femenía et al (2020) cuya conclusión deja claro que la mejor aproximación al posicionamiento de la importancia de la sostenibilidad en la Generación Z, es la formación por competencias de lo que podría denominarse liderazgo digital sostenible.

La competencia tecnológica, de liderazgo y de gestión sostenible, depende de una formación ética desde el hogar hasta llegar al nivel formal de educación que se tenga al alcance y haber transitado por los valores, creencias y comportamientos de una cultura en la que el quehacer humano siga una línea natural del respeto por la gente, el medio ambiente y por actividades económicas inscritas en una filosofía que garantice la salvaguarda de los principios de rentabilidad y sostenibilidad de los nuevos modelos de negocio.

La mentalidad de innovación y emprendimiento de los estudiantes responde a la ilusión de la creación de unicornios (emprendimientos que escalan a la valoración de un billón de dólares sin ir a las bolsas de valores) mediante la aplicación de tecnologías exponenciales disruptivas para mantener diseños organizacionales lineales, lo cual no tiene sentido si en esos afanes no se crea bienestar a la persona humana y no se regenera el uso de los recursos limitados que brinda la naturaleza.

La sostenibilidad sin la tecnología no es posible, pero la tecnología sin estar al servicio de la rentabilidad, la sociedad y el planeta, es una sinrazón. Para 2024 se encontraron evidencias de que ese cambio está en marcha destacando dos hitos relevantes: i) Todos los proyectos premiados en el concurso TuPitch promovido por el Centro de Innovación y Emprendimiento CIE UCAB se inscriben en el diseño de negocios de triple impacto y ii) La Dirección de

Sustentabilidad de la UCAB comenzó a dictar el taller de objetivos de desarrollo sostenible aplicados al currículo, dirigido a los docentes de todas las carreras que imparte la UCAB.

## **Conclusiones**

Los resultados de la encuesta aplicada a los estudiantes de la cátedra de innovación y emprendimiento UCAB y su discusión cualitativa con el grupo focal, contradicen los perfiles conductuales que hacen las firmas globales para la Generación Z y están en línea con la encuesta general UCAB 2019, lo que quiere decir que son individuos que no manejan los fundamentos de la importancia de la sostenibilidad, de la producción y consumo responsable, de los riesgos y de los roles que están llamados a asumir en las arquitecturas de liderazgo capaces de conducir las transformaciones que demanda la nueva era.

El entorno es clave en el condicionamiento mental de estudiantes cuyas necesidades y formación no ha logrado el nivel de sensibilización y de acción práctica para entender la diferencia entre una economía lineal y una circular.

Los estudiantes no encuentran salidas laborales atractivas y vocacionales que les conecten con la generación de capital social y ambiental, porque el modelo que han aprendido es el de la tecnología para vender más y generar capital económico que les aparta de la cultura de innovación de los modelos de organización de triple impacto, de organizaciones híbridas y sociales que responden a la interacción integrada de esos tres dominios: económico, el social y el ambiental.

La tarea pendiente pasa por diseñar y seguir un modelo epistemológico de formación y práctica de liderazgo responsable que procure el bien común en la casa común (Papa, 2023) de manera que ese propósito evolutivo, masivo y transformacional, sea la base de una cultura para la sostenibilidad dentro de un paradigma de transdisciplinariedad en la posmodernidad. Ese marco de referencia fundacional es indispensable y es cada vez más urgente de cara al humanismo y a la ética gerencial que demandan los tiempos nuevos.

## **Referencias**

Addor, M. L. (2011). Generation Z: What is the Future of Stakeholder Engagement? Institute for EMERGING ISSUES – NC State University, pp. 1- 7. 2011. Documento electrónico en línea, Disponible en <https://iei.ncsu.edu/wpcontent/uploads/2013/01/GenZStakeholders2.pdf>. Fecha de acceso: 23-09-2016

- Álvarez Ramos, E., Heredia Ponce, H. y Romero Olive, M., (2019). La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España. *Revista Espacios*, 40(20), 1-13 pp. 2019. .Disponible en <https://www.revistaespacios.com/a19v40n20/a19v40n20p09.pdf>
- Badii, M. H., Guillen, A., Serrato, O. L. y Abreu, J.L. (2017). Huella ecológica y sustentabilidad. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 12(3), 26-41 pp.2017.
- Bagur-Femenías, L. , Buil-Fabrega, M. y Aznar, JP. (2020). Enseñar a los nativos digitales a adquirir competencias para el desarrollo sostenible. *Revista Internacional de Sostenibilidad en la Educación Superior*, vol. 21 núm. 6, 1053-1069 pp. 2020. Disponible en <https://doi.org/10.1108/IJSHE-09-2019-0284>
- Bórquez Polloni, Blanca, & Lopicich catalán, Boris, (2017). La dimensión bioética de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). *Revista de Bioética y Derecho*, (41), 121-139 pp. 2017. Disponible en 16 de abril de 2022, de [http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1886-58872017000300009&lng=es&tlng=es](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1886-58872017000300009&lng=es&tlng=es).
- Deloitte, 2021a. Welcome to Gen Z. Disponible en <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/welcome-to-gen-z.pdf>
- Deloitte. (2021b). Encuesta Millennial y Gen Z 2021. Disponible en <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/gt/Documents/about-deloitte/Encuesta-millennial-generacion-z-2021.pdf>
- EADA, (2021). Hacia un modelo de liderazgo sostenible y responsable. EADA. 2021. 21 de septiembre de 2021. Recuperado de <https://www.eada.edu/es/actualidad/noticias/20/21/09/eada-hacia-un-modelo-de-liderazgo-sostenible-y-responsable>.
- El País, (2021). Impulsar el nuevo humanismo digital. Disponible en <https://elpais.com/tecnologia/digitalizacion/2021-04-21/impulsar-el-nuevo-humanismo-digital.html>
- Hernández Gallego, E., Cano Herrador, C. y Correa Guimarães, A. (2015). La huella ecológica de la Universidad de Valladolid. *Universidad de Valladolid*, 1-26 pp .2015
- IPCC. (2023). Informe sobre Cambio Climático. Recuperado de <https://www.ipcc.ch/report/sixth-assessment-report-cycle/>
- Kahneman, D. (2011). *Pensar rápido, pensar lento*. Editorial Debate. Barcelona, España.
- Klaric, J. (2018). *Véndeles a la mente, no a la gente*. Ediciones Culturales Paidós, S. A. de C. V., México ©Editorial Planeta, S. A. 29 pp. 2018.
- Lassalle, J.M. (2020). *Humanismo tecnológico o deshumanización*. Barcelona como capital de la mediterraneidad digital. Cercle d'Economia. Barcelona, España. 16 pp. 2020. Recuperado de [https://admin.cercledeconomia.com/content/uploads/2020/09/papers04\\_online\\_ok.pdf](https://admin.cercledeconomia.com/content/uploads/2020/09/papers04_online_ok.pdf). Consultado el 19 de abril de 2022.
- Latin American Communication Monitor (2023). Recuperado de <https://latincommunicationmonitor.com/lcm-2022-23/>
- Lindstrom, M. (2018). *Buyology: Truth and lies about why we buy*. 241 pp.2008.
- Masson-Delmotte, V., P. Zhai, A. Pirani, S.L. Connors, C. Péan, S. Berger, N. Caud, Y. Chen, L. Goldfarb, M.I. Gomis, M. Huang, K. Leitzell, E. Lonnoy, J.B.R. Matthews, T.K. Maycock, T. Waterfield, O. Yelekçi, R. Yu, and B. Zhou (eds.)). IPCC. 2021. Cambridge University Press. *Climate Change 2021: The Physical Science Basis. Contribution of Working Group I to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*.
- McKinsey & Company. (2018). 'True Gen': Generación Z y sus implicaciones para las empresas. Disponible en <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- McKinsey & Company. (2020). Gen Z y el consumidor latinoamericano hoy.10 de diciembre de 2020 | Podcast Disponible en <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/gen-z-and-the-latin-american-consumer-today>

- Natural Marketing Institute. (2022). Nuevo informe de la base de datos de consumidores de vida integral de 2022. Disponible en <https://www.nmisolutions.com/research-reports/whole-living-consumer-report/>
- ONU. (2006). Principios para la inversión responsable. Recuperado de <https://www.unpri.org/download?ac=10970>
- ONU. (2021). Objetivos de desarrollo sostenible. Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- ONU. (2023). Informe edición especial sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Recuperado de <https://unstats.un.org/sdgs/report/2023/>
- Papa Francisco. (2020). Encíclica Laudato Si. Recuperado de <https://www.oas.org/es/sg/casacomun/docs/papa-francesco-enciclica-laudato-si-sp.pdf>
- Peinado, G., Mora, A., Ganem, G. y Ferrari, B. (2020). Las huellas de la contradicción entre desarrollo y ambiente. Un análisis del metabolismo socioeconómico en América del Sur a través de sus huellas ecológica e hídrica. *Revista del CESLA. International Latin American Studies Reviews*, (25), 103-122 pp.2020.
- Prensky, M. H. (2009). Sapiens Digital: From Digital Immigrants and Digital Natives to Digital Wisdom. *Innovate: Journal of Online Education*, 5(3).2009 March 14, 2022 Disponible en <https://www.learnstechlib.org/p/104264/>.
- Resolución A/RES/70/1, (2015). Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible". ONU. 25 de noviembre de 2015. [edición electrónica] .2015. Disponible en <http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/RES/70/1>.
- Sanahuja, J.A; Tezanos Vázquez, S. Del milenio a la sostenibilidad: retos y perspectivas de la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible *Polít. Soc. (Madr.)* 54(2): 533-555 pp. 2017.
- UCAB, (2019). Informe de resultados de la encuesta sobre Cultura de Sustentabilidad Ambiental. Dirección de sustentabilidad. Universidad Católica Andrés Bello. 2019. Disponible en <..\Downloads\UCAB Cartel Resultados de Encuesta Cultura de Sustentabilidad 2017-2018 UCAB Montalbán y Guayana.pdf>
- UCAB CIE, (2021). Informe de Valoración Estudiantil. Centro de Innovación y Emprendimiento. Universidad Católica Andrés Bello. 2021. Disponible en <..\Downloads\CIE UCAB Valoración del semestre 202215.pdf>
- Vilanova, N. (2019) Generación Z: los jóvenes que han dejado viejos a los Millennials. *Economistas*, N.º 161, 43-51 pp. 2019.