

Miércoles 12 de Octubre de 2016

Fuente: Ambito.com

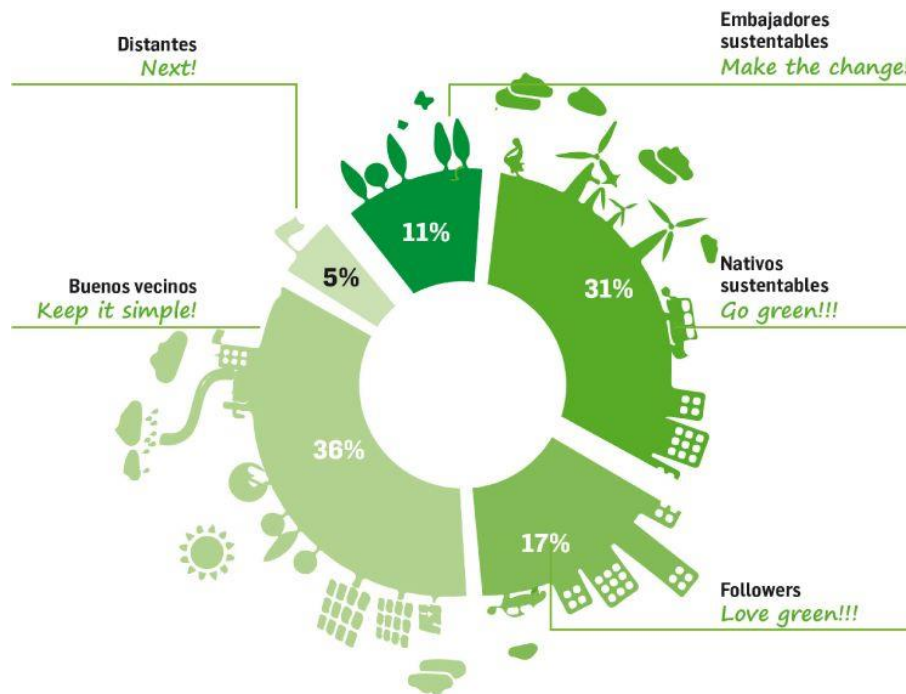
Guía para empresas: qué piensa la juventud sobre sustentabilidad

RSE - Un reciente estudio realiza una radiografía de la relación de los jóvenes con la sustentabilidad. La mayoría dice estar motivada pero sólo un 11% genera acciones. Para el 80% las empresas deben impulsar el cambio.

POR:



DIEGO GONZÁLEZ ENVIADO ESPECIALISTA



Fuente: Estudio Nativos Digitales 2016 Trendicity Latam.

El 53% de los jóvenes de la región considera que su generación es la primera que tiene un verdadero compromiso con la sustentabilidad, la mayoría se queja de los dobles discursos sobre la temática, pero sólo uno de cada diez pone manos en acción. Además el 80% asegura que las empresas deben ser las primeras en iniciar un cambio para cuidar el medio ambiente; éstas son algunas de las conclusiones de una investigación sobre la sustentabilidad en las nuevas generaciones.

El estudio "Nativos Sustentables" de Trendsity que se desarrolló en Argentina, Perú, Chile, México y Colombia entre jóvenes de 14 a 30 años, realizó una radiografía sobre quiénes son, cómo piensan, se relacionan y consumen este segmento que pivotea entre los millennials y la generación Z. "La pregunta que guió nuestra búsqueda tuvo que ver con identificar si estamos asistiendo a un nuevo modo de relación con la sustentabilidad en las nuevas generaciones", asegura Mariela Mociulsky, directora general de la consultora. La respuesta fue afirmativa y se concluyó que los jóvenes son nativos digitales y sustentables, por eso este grupo se proclama a sí mismo como una generación con conciencia ambiental. Pero el interés no es sólo en la naturaleza, "también se preocupan por la cultura de las organizaciones y por las prácticas de RSE", advierte la ejecutiva.

Según los especialistas un rasgo marcado de este segmento es que consideran que habitan en un mundo hipócrita ya que la preocupación por la sustentabilidad se queda en el plano declarativo. Al 67% le molesta el doble discurso y para el 84% se habla mucho y se hace poco. Sin embargo, ellos replican ese modelo ya que mientras el 80% se muestra motivado para hacer cambios, sólo el 11% realmente se preocupa y realiza acciones para concientizar. "Reconocen que no hacen tanto y se excusan en el que no saben cómo y dónde", explica Mociulsky. En tanto, Tamar Hahn, de la ONU considera que "los jóvenes están pidiendo a los adultos herramientas poder hacer cambios".

"Depende de nosotros como Naciones Unidas, de las empresas como sector privado y de los gobiernos todo nivel que le demos las herramientas para que ellos nos puedan ayudar a ejecutar el cambio", completó la directora del Centro de Información de Naciones Unidas para Argentina y Uruguay. Es que en cuanto a los cambios de hábitos, para el 92% empieza por el núcleo más cercano y después en la sociedad, los gobiernos y las empresas. El 91% cree que su ciudad podría hacer más por ser sustentable y para el 80% las empresas deben ser pioneras en el cambio ambiental.

La relación con las empresas está asociada también con el consumo y el marketing. "Cuando creen que la sustentabilidad de una marca es una estrategia de marketing la rechazan de plano", analiza Hahn. "Es que les gusta poder comprobar a ellos mismo si la empresa está comprometida", completa Mociulsky.

Del universo analizado sólo un 5% se mostró indiferente a la temática y el 95% restante fue dividido en cuatro categorías: Embajadores Sustentables que son activos, informados y apasionados por ser generadores de cambio; Nativos Sustentables, cuyo foco es estar informados y abogar por el cambio; Followers, a quienes cuidar el planeta les parece cool y se sienten atraídos hacia lo sustentable pero no se movilizan y finalmente Buenos Vecinos quienes hacen lo mínimo: cuidan el agua, la energía, no tiran papeles en la vía pública. Según los analistas, esta estructura se mantiene pareja en la región aunque en México y Colombia hay mayor cantidad de embajadores. En resumen, estos jóvenes demandan transparencia, abogan por el diálogo, prefieren marcas más humanas, necesitan casos concretos para conocer y buscan ser fuente de inspiración. Por ello, Hahn concluye: "Hay

que invertir en el engagement con la gente joven, convocarlos de una manera auténtica para que ellos jueguen el rol de liderazgo en sustentabilidad".