



## **Nuevas generaciones – Nuevos modelos de negocios** **New generations - New business models**

**Autor: Gabriel Rubén Feldman**

Facultad de Ciencias Económicas – Universidad Nacional de Tucumán – Dirección: Av. Independencia 1900. San Miguel de Tucumán. Correo electrónico: [gfeldman@face.unt.edu.ar](mailto:gfeldman@face.unt.edu.ar)

### **Resumen**

Las nuevas generaciones muestran una propensión al consumo de artículos ambiente-amigables, y constituyen un porcentaje creciente de la población. En el caso de productos sustentables, la segmentación de mercado hacia grupos de interés se vislumbra como una pauta con potencial de insertarse en sectores particularmente interesados. Plantear un modelo de negocio sustentable es no solo generar un esquema para las empresas de un sector, sino a través de ello concientizar a la población del cuidado de factores nocivos para el entorno. Esta investigación tiene el propósito de recabar evidencia sobre la hipótesis de la existencia de pautas de conducta de las nuevas generaciones respecto del consumo sustentable en la industria del calzado.

**Palabras clave:** sustentabilidad, modelo de negocio, inteligencia de negocios, finanzas.

### **Introducción y objetivo**

La realidad hoy marca que, las nuevas generaciones no tienen la propensión a la búsqueda de productos elaborados con materiales costosos o cuero, como ocurría en generaciones



anteriores, sino que son atraídos más por la marca, diseño, colorido, y moda (Redwood, 2020).

Estos factores eco-socio-culturales están estrechamente vinculados a los aspectos que influyen en la demanda de indumentaria en general. Las nuevas generaciones tienen una tendencia natural a pensar y actuar globalmente. Más que ciudadanos de un país específico, estos jóvenes sienten y se comportan como jóvenes de un mundo en el que trabajarán en distintos países acorde sus profesiones y oportunidades (Bencsik, Horváth-Csikó y Juhász, 2016).

En esta temática es habitual clasificar a la población en estratos acorde su rango etario. Si bien esta categorización es transversal en todo el mundo, la fecha exacta y características de cada generación pueden variar según la ubicación geográfica. Zemke, Raines y Filipczak (2013), citado por (Díaz-Sarmiento, López-Lambraño, y Roncallo-Lafont, 2017), definen a las generaciones según su año de nacimiento de la siguiente forma: Generación Y o *Millennials*: nacidos entre 1980 y 2004, Generación X: nacidos entre 1960 y 1980, *Baby Boomers*: nacidos entre 1943 y 1960, tradicionalistas o Generación silenciosa: nacidos antes de 1943, inclusive. Según New Strategist Publication (2010) y The Center for Generational Kinetics (2016) los nacidos a mediados de los 90, desde 1996, hacen parte de la generación Z. Si bien las pautas de trabajo en entornos digitales difieren acorde el tiempo transcurrido en el uso de recursos tecnológicos, es creciente la tendencia hacia la incorporación de personas mayores en su uso y consulta, y por lo tanto las organizaciones deben estar atentas a estos procesos de transformación, procurando prever los cambios en las tendencias de consumo inmediato, al menos en los próximos cinco años.

Afirma Doorey (2011) que hay una creciente demanda por transparencia por parte de las nuevas generaciones. Para captar este público cada vez más exigente en materia



medioambiental, las empresas precisan demostrar su compromiso e involucramiento en la prevención de la polución y uso racional de los recursos naturales.

El objetivo de este artículo es trabajar sobre los factores económicos, sociales y ambientales de la industria del calzado en Argentina, en pos de aportar evidencias que contribuyan a incrementar el valor económico de las firmas, considerando especialmente la captación de los beneficios derivados del consumo productor por las nuevas generaciones.

### **Procedimientos metodológicos**

Se realizó una encuesta orientada al público consumidor, y su propósito es determinar en qué medida la variable bajo estudio afecta la decisión de compra. En virtud que se postula como hipótesis un mayor compromiso por factores ambientales y sociales en las nuevas generaciones (también llamados *millennials*), lo cual puede preconcebirse a partir de encuestas generales (World Economic Forum - Global Shapers Survey, 2017), esta investigación se propone comprobar su incidencia en el comportamiento respecto del sector del calzado en Argentina. Dado que se puede asumir que las variables de interés asumen distintos valores promedio en diferentes subpoblaciones, puede obtenerse estimaciones más precisas de las cantidades de la población al tomar una muestra aleatoria estratificada. De este modo, se obtienen también datos de precisión dentro de cada subgrupo, que está constituido por rangos de edades, lo que garantiza homogeneidad dentro de cada estrato, y a su vez cada unidad de muestreo pertenece exactamente a un estrato, de este modo éstos no se traslapan y se garantiza la cobertura de la población completa.

Una vez analizada la información obtenida en las entrevistas exploratorias, se procedió al diseño de las preguntas para obtener datos específicos acerca de las variables que son objeto de captación, utilizando el software de encuestación *IQ2 de Le Shpinx*, y luego su



procesamiento se realizó con la herramienta de análisis *Dataviv*, que integra el mismo conjunto de aplicaciones. El almacenamiento de la información se realizó en la base de datos correspondiente al software, y resguardado en Excel.

### Resultados y discusión

Se procedió a realizar un análisis bivariante, lo que implica cruzar las variables entre sí para determinar la relación empírica entre ellas. El propósito fue trabajar sobre la hipótesis de la investigación, y determinar la existencia, o no, de evidencias respecto de las pautas de conducta de las nuevas generaciones respecto del consumo sustentable. Tal como se indicó previamente, la tendencia general se inclina afirmativamente hacia la incorporación de aspectos de sustentabilidad en la industria, lo cual también se verificó en todos los análisis bivariantes correspondientes a los rangos etarios de las nuevas generaciones. Las figuras siguientes sintetizan dichos análisis:

Figura 1 – Análisis bivariante: ¿considera que la sustentabilidad puede aplicarse en la industria del calzado?

Cruce: Edad / ¿Considera que la sustentabilidad puede aplicarse a la industria del calzado?

EDAD	¿CONSIDERA QUE LA SUSTENTABILIDAD PUEDE APLICARSE A LA INDUSTRIA DEL CALZADO?			TOTAL
	SI	NO	NO LO SÉ	
14-17	100%	0%	0%	100%
18-24	87%	0%	13%	100%
25-34	87%	2%	11%	100%
35-49	90%	1%	9%	100%
50-64	90%	1%	9%	100%
64 o más	93%	0%	7%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>90%</b>	<b>1%</b>	<b>9%</b>	

Fuente: elaboración propia



Figura 2 – Análisis bivariate: ¿cuánto más pagaría por calzado sustentable?

**Cruce: Edad / ¿Cuánto más?**

EDAD	¿CUÁNTO MÁS?						TOTAL
	QUE NO SUPERE EL PRECIO ORIGINAL	ENTRE 0% Y 10% MÁS DEL PRECIO ORIGINAL	ENTRE 10% Y 20% MÁS DEL PRECIO ORIGINAL	ENTRE 30% Y 40% MÁS DEL PRECIO ORIGINAL	ENTRE 40% Y 50% MÁS DEL PRECIO ORIGINAL	MÁS DEL 50% DEL PRECIO ORIGINAL	
14-17	7%	21%	29%	36%	0%	7%	100%
18-24	31%	41%	26%	3%	0%	0%	100%
25-34	26%	31%	35%	5%	3%	1%	100%
35-49	28%	35%	35%	2%	0%	1%	100%
50-64	24%	43%	26%	7%	0%	0%	100%

■ Elementos infrarrepresentados   
 ■ Elementos sobrerrepresentados

*La relación es muy significativa. Valor de P = < 0,01 ; Chi2 = 55,9 ; Grados de libertad = 25.*

Fuente: elaboración propia

A partir de los datos precedentes, puede concluirse que:

En el rango etario más joven, se manifestaron unánimemente sobre la aplicación de sustentabilidad en la industria del calzado.

En los dos rangos etarios siguientes, la respuesta fue también positiva significativamente (87%). También se evidencia un pedido de capacitación en la temática, lo que se manifiesta en los porcentajes de 13% y 11% que indicaron no conocer al respecto.

En cuanto al pago adicional que están dispuestos a realizar, en el primer rango el 93% está dispuesto a pagar un plus, en el segundo rango un 69%, y en el tercero un 74%.

Estos datos son concluyentes respecto de la propensión de las generaciones futuras hacia las pautas de eco-eficiencia. Es de resaltar, asimismo, que los restantes grupos etarios también muestran una conducta pro-ambiente.



## Conclusiones

En esta línea de análisis, resulta oportuno identificar los beneficios para las empresas y para la economía en su conjunto, de incorporar el modelo de negocio sustentable en este sector.

### I) Para las empresas:

- Ser considerado como una empresa socialmente responsable da una buena imagen y reputación a la organización, impulsando la atracción de nuevos clientes que buscan la opción más sustentable para adquirir sus productos.
- Frente al incremento en la demanda de los productos y servicios eco amigables se abren las puertas para que numerosos negocios puedan incursionar dentro de este mercado.
- Reducción en los costos, dado que al ahorrar y optimizar los recursos de la empresa que van desde el reciclaje, ahorro de luz, agua, tinta de impresora entre otros ayuda a minimizar los gastos de operación.
- Incremento en las utilidades de la empresa, puesto a que al reducir los costos y aumentar los ingresos como consecuencia se da un aumento en el margen de utilidades.
- Mantenimiento de relaciones positivas con la sociedad

### II) Para la economía en su conjunto:

- La sustentabilidad no solo contribuye al cuidado del medio natural, también involucra estrategias para posibilitar el crecimiento de las economías de los países, el abatimiento de la pobreza y la protección del ambiente, con base en la modificación de los procesos implicados en la elaboración de bienes y servicios.
- La conciencia social respecto al cambio climático ha repercutido en los consumidores y clientes que han desarrollado una preferencia por productos o servicios amigables con el medio ambiente.



- La posibilidad que se abre para el país en cuanto al acceso a mercados internacionales en virtud del cumplimiento de normas de sustentabilidad, implica un efecto multiplicador tanto sobre las variables macroeconómicas (ingreso de divisas, tipo de cambio, PBI) como microeconómicas (empleo, capacitación, nuevas tecnologías, ahorro energético, salud).

### Referencias bibliográficas

- Bencsik, A., Horváth-Csikós, G. y Juhász, T. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*. Vol. 8, Issue 3, pp. 90 - 106, ISSN 1804-171X (Print), ISSN 1804-1728 (On-line), DOI: 10.7441/joc.2016.03.06
- Díaz-Sarmiento, C., López-Lambrano, M., & Roncallo-Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials. *Clío América*, 11(22).
- Doorey, D. (2011). The Transparent Supply Chain: from Resistance to Implementation at Nike and Levi-Strauss. *Journal of Business Ethics*, 103(4), 587–603. doi:10.1007/s10551-011-0882-1
- New Strategist Publication, I. (2010). *American Generations: Who They Are and How They Live*. Ithaca, N.Y.: New Strategist Publications, Inc
- Redwood, M. (2020). La relación que tiene la industria del cuero con el consumidor se ha vuelto mucho más compleja en los últimos tiempos. *Tecnología del cuero*, AAQTIC, N°102.
- The Center for Generational Kinetics. (2016). *Generational Breakdown: Info About All of the Generations*. Austin, Texas: GenHQ. Recuperado de <http://genhq.com/faq-info-about-generations/>



Wenuwork (2017). *La importancia de la sustentabilidad para las empresas y el mundo.*

Recuperado de: <https://wenuwork.cl/la-importancia-la-sustentabilidad-las-empresas-mundo/>

World Economic Forum (2017). *Global Shapers Survey.* Recuperado de:

[http://www.shaperssurvey2017.org/static/data/WEF\\_GSC\\_Annual\\_Survey\\_2017.pdf](http://www.shaperssurvey2017.org/static/data/WEF_GSC_Annual_Survey_2017.pdf)