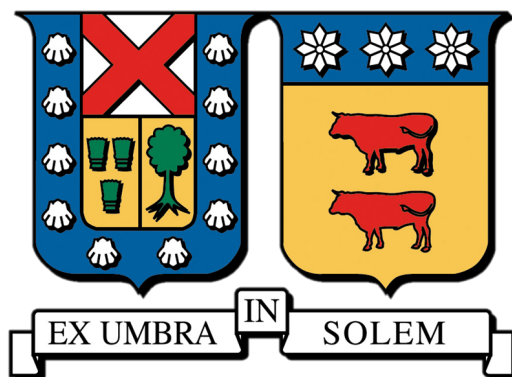


UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA

DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA COMERCIAL



**CONSUMIDORES CONSCIENTES: INFLUENCIA DE LA IDEOLOGÍA
POLÍTICA Y EL ACTIVISMO AMBIENTAL EN EL CONSUMO DE
PRODUCTOS LOCALES**

MACARENA DÍAZ HERNÁNDEZ

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

PROFESOR GUÍA: SR. JORGE CEA V.

PROFESOR CORREFERENTE: SR. FRANCESCO PONTARELLI

**VALPARAÍSO
NOVIEMBRE, 2020**

Quiero agradecer a mis padres, por ser los mejores, por amarme incondicionalmente, por ser mi apoyo fundamental en todo momento, por ayudarme a perseguir mis sueños y a ser la persona que soy hoy en día. Espero que la vida me permita retribuirles todo el amor que me han entregado.

A todos los maravillosos amigos que hice en la universidad. En especial a mis Icomgirls y al equipo CAA2018. Gracias por tantas risas y buenos momentos. Espero que nuestra amistad perdure por siempre.

A Anita y Rodrigo, que son los mejores partners que podría tener. Estoy agradecida de la vida por haberlos puesto en mi camino. Gracias por estar siempre ahí, en las buenas y en las malas. Los quiero mucho.

Al profesor Jorge Cea, por enseñarme, guiarme y, por sobretodo, tenerme infinita paciencia durante este proceso. Gracias también por haberme dado la oportunidad de ser su ayudante durante mi paso por la universidad.

Finalmente, gracias a mis adorados tatas. A mi mama Luisa, por el constante apoyo y todo el cariño que me ha dado. Y a mi Tata Dario, que siempre celebró cada uno de mis logros y que, aunque no pueda estar de manera presencial junto a mí en este momento, sé que en alma lo está.

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación buscó determinar la influencia de la ideología política y el activismo ambiental en la preferencia del consumidor por productos locales. La realización de este estudio resulta de interés debido a que no existen estudios de carácter similar en Chile. Para el desarrollo de este trabajo, se utilizó como producto una hamburguesa de 100 gramos.

La base teórica utilizada para la creación del modelo propuesto y las escalas aplicadas en el cuestionario se respaldan en una amplia revisión bibliográfica de los distintos tópicos que aborda esta investigación. En base a esta misma revisión bibliográfica, se establecieron las hipótesis a estudiar.

Para obtener las preferencias de los consumidores se realizó un análisis conjunto, donde los atributos y niveles fueron seleccionados de acuerdo con trabajos similares.

Los resultados del estudio están basados en las respuestas de una muestra comprendida por 193 personas, cuya edad promedio es de 33 años. Los datos fueron analizados a través de las herramientas Microsoft Excel y SPSS.

Utilizando un análisis de la varianza (ANOVA) factorial, no se logró demostrar la existencia de una relación directa entre la ideología política y el activismo ambiental en la preferencia por productos locales, sin embargo, sí se pudo demostrar, de manera separada, la influencia de la ideología política de izquierda en la preocupación ambiental y, a través de un análisis de regresión lineal, la influencia de la preocupación ambiental en la utilidad generada por el origen local. De todos modos, surgen ciertos cuestionamientos respecto a la ideología centrista y a aquellos individuos que son apolíticos.

Por otro lado, pese a que no se logró hallar una relación entre el activismo ambiental y la preferencia por productos locales, se logró hallar una relación significativa entre esta variable y la utilidad generada por el tipo de hamburguesa vegetal, de tal manera que la

utilidad que le genera la hamburguesa en base a vegetales al individuo con alto nivel de activismo es más alta que la que le genera al con bajo nivel.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1	<i>CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN DEL TEMA</i>	11
1.1	INTRODUCCIÓN	11
1.2	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.2.1	Tema.....	14
1.3	OBJETIVOS	16
1.3.1	OBJETIVO GENERAL	16
1.3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
1.4	ALCANCE	17
1.5	METODOLOGÍA	18
2	<i>CAPÍTULO II: ESTADO DEL ARTE</i>	20
2.1	ANTECEDENTES	20
2.1.1	Exceso de consumo y problemas medioambientales	20
2.1.2	Escenarios futuros	22
2.1.3	Herramientas para combatir el exceso de consumo	24
2.1.4	Medidas propuestas para combatir el exceso de consumo.....	28
2.1.5	Marketing y el exceso de consumo	30
2.2	MARCO TEÓRICO	34
2.2.1	Ideología política.....	34
2.2.2	Activismo ambiental	36
2.2.3	Preocupación ambiental	38

2.2.4	Escalas de medición	41
2.3	MODELO PROPUESTO Y JUSTIFICACIÓN.....	50
2.4	HIPÓTESIS DEL ESTUDIO	54
2.5	PROPUESTA METODOLÓGICA	56
2.5.1	Muestreo.....	56
2.5.2	Desarrollo	56
2.5.3	Análisis estadísticos aplicados	60
3	<i>CAPÍTULO III: RESULTADOS.....</i>	62
3.1	CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA	62
3.2	PROCESAMIENTO	62
3.3	RESULTADOS.....	63
3.4	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	67
	<i>Relación entre la ideología política y el activismo ambiental</i>	<i>75</i>
	<i>Relación entre la preocupación y activismo ambientales</i>	<i>76</i>
	<i>Relación entre variables demográficas y activismo ambiental.....</i>	<i>77</i>
4	<i>CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y DISCUSIONES</i>	78
4.1	RESOLUCIÓN DE HIPÓTESIS.....	78
4.2	CONCLUSIONES GENERALES	84
4.3.	LIMITACIONES DEL ESTUDIO	86
4.4.	RECOMENDACIONES PARA ESTUDIOS FUTUROS	87
5	<i>REFERENCIAS.....</i>	89

6 ANEXOS..... 100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Escala RWA adaptada a una muestra chilena.....	44
Tabla 2: Adaptación de la Escala de Orientación a la Dominancia Social en una muestra chilena	45
Tabla 3: Escala de activismo ambiental.....	46
Tabla 4: Escala de Acción Ambiental.....	48
Tabla 5: Escala del Nuevo Paradigma Ecológico	49
Tabla 6: Diseño análisis conjunto	57
Tabla 7: Datos de la muestra.....	62
Tabla 8: Datos de la muestra.....	63
Tabla 9: Segmentación ideología política y activismo ambiental.....	63
Tabla 10: Estimación de la utilidad por grupos de ideología política.....	64
Tabla 11: Valores de importancia por atributo por grupos de ideología política.....	65
Tabla 12: Estimación de la utilidad por grupos de activismo ambiental	66
Tabla 13: Valores de importancia por atributo por grupos de activismo ambiental	67
Tabla 14: Prueba univariante ideología política y nivel de activismo	68
Tabla 15: Prueba univariante con covariables	69
Tabla 16: Prueba ANOVA de un factor ideología política	70
Tabla 18: Regresión ideología política de izquierda y preocupación ambiental	72
Tabla 19: Regresión preocupación ambiental y origen generado por el origen local.....	73
Tabla 20: Prueba univariante nivel de activismo	74
Tabla 21: Prueba univariante nivel de activismo con covariables incorporadas	75

Tabla 22: Regresión activismo ambiental y utilidad generada por el tipo de hamburguesa vegetal	75
Tabla 23: Regresión ideología política y activismo ambiental	76
Tabla 24: Regresión preocupación ambiental y activismo ambiental.....	76
Tabla 25: Regresión variables demográficas y activismo ambiental.....	77

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Modelo propuesto..... 52

Ilustración 2: Medias marginales de preocupación ambiental según ideología política 71

1 CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN DEL TEMA

1.1 INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, el consumo ha estado excediendo los límites del planeta y sus recursos, resultando extremadamente dañino para el medioambiente. Esto se debe, principalmente, a que la mayoría de los productos consumidos por un individuo, involucran una gran cantidad de residuos o emisiones contaminantes.

En la actualidad, según el diagnóstico del Panel Intergubernamental del Cambio Climático (2019) y otras organizaciones, el planeta enfrenta una crisis climática y se está consumiendo y produciendo más de lo que este puede soportar. En este contexto, el Panel Internacional de los Recursos (2019) considera al consumo de alimentos como uno de los principales causantes de los problemas que se mencionaron anteriormente. Autores como Tukker et al. (2006) corroboran esta problemática, señalando que la producción y el consumo de alimentos resulta ser una categoría relevante, debido a que todos los procesos de su cadena generan un impacto considerable y negativo en el medioambiente.

Sumado a lo anterior, los procesos de globalización, combinados con los desarrollos tecnológicos y de envío, han permitido que el comercio internacional se convierta en un medio central para satisfacer las necesidades y deseos de miles de millones de consumidores en todo el mundo, de manera que la dieta de las personas tiene muy poco que ver con sus ubicaciones geográficas o circunstancias climáticas. Los productos alimenticios se cultivan y se envían de una parte del mundo a los mercados de otra (Kissinger, 2012). A partir de esto, según lo señalado por Avestisyan, Hertel y Sampson (2013), los gobiernos, las empresas y los consumidores han comenzado a pensar en darle preferencia a aquellos alimentos que son producidos localmente, en vez de preferir aquellos que son transportados de un continente o país a otro y que, por lo tanto, recorren una mayor distancia y producen una cantidad

considerable de emisiones de CO₂ en su trayecto al lugar de destino. Es a partir de este cuestionamiento, que la contaminación proveniente del transporte de alimentos se ha convertido en un tópico interesante, indican Wiese, Toporowski y Zielke (2012).

De esta temática es importante señalar que si bien la distancia de viaje no es ni debe considerarse como el único indicador del impacto ambiental de los alimentos, esta es una parte de todas las cadenas de productos alimenticios. Autores como Kissinger (2012) destacan que, además, su análisis puede proporcionar información valiosa sobre una parte del ciclo de vida de los alimentos a los investigadores, consumidores y formuladores de estrategias.

1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La literatura se ha encargado en distintas oportunidades de estudiar y comparar productos de origen local, es decir, aquellos que se producen a una corta distancia de donde se comercializan, con aquellos que recorren mayores distancias para llegar a las manos del consumidor (Avetisyan et al., 2013; Edwards-Jones, 2010; Webb, Williams, Hope, Evans y Moorhouse, 2013). Una gran mayoría de estos estudios se enfocan la categoría alimentos, como frutas, verduras y carnes. En ese caso, usualmente se utiliza de manera usual el concepto de *food miles*, el cual hace referencia a la distancia que recorre la comida desde su producción hasta que llega a las manos del consumidor y se utiliza con el fin de calcular y comparar las emisiones de CO2 procedentes del transporte de alimentos.

Desde la perspectiva de los consumidores, muchos de estos han indicado su preferencia por alimentos que han viajado distancias cortas o hacia alimentos que el productor comercializa directamente (Watts et al., 2005; Holloway et al., 2007). Feldman y Hamn (2014) destacan que las razones de los consumidores para elegir productos locales y sus actitudes hacia los alimentos producidos localmente son múltiples. De esta forma, mientras que algunos ven la comida local desde un punto de vista bastante hedonista como productos más frescos, seguros y saludables que los importados, otros consumidores critican la creciente cantidad de importaciones en el mercado nacional de alimentos y consideran la comida local como una alternativa más respetuosa con el medio ambiente y el clima. Kreidenweis, Lautenbach y Koellner (2016) indican que la idea de que una menor distancia recorrida significa un menor impacto ambiental se ha instaurado en el público en general, de tal manera que algunos de los consumidores tienen la percepción de que la comida local es una opción positiva para el medio ambiente y que el transporte a largas distancias es un problema ambiental que se manifiesta con fuerza. Estos mismos consumidores se cuestionan

las prácticas de producción de alimentos y exigen una mayor transparencia en la cadena de suministro debido a que las distancias entre el lugar de producción y el lugar de consumo han aumentado y se han vuelto cada vez menos transparentes (La Trobe y Acott, 2000).

Por otro lado, las investigaciones también han intentado comprender mejor el consumo de alimentos locales y perfilar al consumidor de estos. Los estudios consideran que las características de los consumidores son un aspecto importante al momento de valorar productos de origen local (Costanigro et al., 2014; Gracia, Barreiro-Hurlé y Galán, 2014) y, en ese sentido, influyen distintas creencias y actitudes. Al mismo tiempo, durante los últimos años, gran cantidad de estudios sobre el comportamiento del consumidor han comenzado a prestarle interés a conceptos como la ideología política y el activismo, cuestionándose si variables de este carácter influyen en el consumidor al momento de elegir un producto y de qué manera lo hacen.

Cabe destacar que, si bien existe literatura respecto a esta temática, no existen investigaciones respecto a los consumidores en Chile que aborden el tema. De esta manera, resulta interesante validar los resultados presentados por las investigaciones internacionales en la población chilena. Es así como la problemática de esta investigación se enfoca en cómo influye la ideología política y el activismo ambiental en el consumidor al momento de elegir un producto de origen local.

1.2.1 Tema

El tema por resolver se centra en el desarrollo de un estudio enfocado en las percepciones del consumidor chileno sobre los productos locales y en cómo estas se ven influenciadas según la ideología política y el nivel de activismo ambiental.

Por lo tanto, esta investigación busca dar respuesta a las siguientes preguntas:

¿Existe una diferencia entre las ideologías políticas de izquierda y derecha al momento de preferir un producto local?, ¿influyen las actitudes ambientales en esta diferencia?, ¿es el consumo una acción de activismo, de tal manera que los niveles de activismo ambiental influyen en la preferencia por productos locales?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la influencia de la ideología política y el activismo ambiental del consumidor con respecto a su preferencia por productos de origen local, mediante la utilización de herramientas estadísticas y econométricas.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Recopilar y estudiar información sobre la ideología política, activismo ambiental y preocupación ambiental y su relación con el consumo.
- Establecer un modelo que permita explicar cómo se relacionan la ideología política y el activismo ambiental con la preferencia por productos locales, identificando si existen otras variables que intervengan y ayuden a explicar mejor esta relación.
- Determinar producto, atributos y niveles que resulten interesantes para la realización del estudio.
- Diseñar una encuesta que permita medir todas las variables necesarias para la realización del estudio y análisis de las hipótesis planteadas.

1.4 ALCANCE

El alcance de esta investigación es de tipo exploratorio, ya que, se dispone de poca información respecto al tema. Pese a que distintos estudios han intentado ver la influencia de la ideología política y del activismo ambiental en el comportamiento del consumidor y, más específicamente, en la elección de productos locales, es importante tener en consideración que ninguna de estas investigaciones se ha llevado con consumidores chilenos.

1.5 METODOLOGÍA

Para el desarrollo de esta investigación y dar cumplimiento a sus objetivos, la metodología de trabajo fue la siguiente:

PRIMERO: Se realiza una búsqueda de información existente acerca de la ideología política, el activismo ambiental y el transporte de alimentos desde una perspectiva ambiental. Estas indagaciones referentes al tema se realizaron mediante la revisión bibliográfica de distintas fuentes de información, dentro de las cuales destacan principalmente:

- Journal of Cleaner Production
- Food Quality and Preference
- Journal of Consumer Research
- Journal of Marketing Research
- Journal of Business Ethics

Con esto se busca determinar una visión de cuál es la información disponible referente a esta área y con qué profundidad ha sido abordada y quiénes son los principales autores.

SEGUNDO: Con la información recaudada en el punto anterior, se procede a establecer un marco teórico dentro del cual se desarrollará el estudio, con el fin de determinar las directrices y los límites de la investigación.

TERCERO: Luego de establecer las principales directrices del estudio, se procede a diseñar un modelo base de la problemática general que permita establecer un fundamento al estudio a realizar.

CUARTO: En esta etapa se fija el modelo final a estudiar y se establecen las hipótesis que buscará comprobar la investigación.

QUINTO: Con los datos finales del estudio se deben validar o rechazar las hipótesis previamente propuestas y concluir, en base al estudio, cómo influye la ideología política y el nivel de activismo en las preferencias del consumidor.

2 CAPÍTULO II: ESTADO DEL ARTE

2.1 ANTECEDENTES

2.1.1 Exceso de consumo y problemas medioambientales

Pese a que el consumo de bienes y servicios es un hecho habitual, la sociedad se ha visto cada vez más envuelta en el sobreconsumo, el cual no sólo empuja a los individuos a adquirir más y más cosas, sino que además resulta ser extremadamente dañino para el planeta y sus especies. Todos los productos consumidos por un individuo involucran distintos procesos y utilizaciones de recursos que generan residuos y emisiones contaminantes. En la actualidad, según el IPCC (2018), se está consumiendo y produciendo más de lo que el planeta puede soportar. La extracción y procesamiento de los recursos naturales se ha acelerado durante las dos últimas décadas y es el responsable de más del 90% de la pérdida de la biodiversidad, del estrés hídrico y de aproximadamente la mitad de los impactos relacionados con el cambio climático (PIR, 2019).

El Fondo Mundial para la Naturaleza (2019), indica que el planeta enfrenta una crisis climática y el consumo global rebasa ya, aproximadamente, una vez y tres cuartos la capacidad de la Tierra. A nivel global, la agricultura, y especialmente el consumo de alimentos en los hogares, es el principal factor generador de la pérdida de biodiversidad y el estrés hídrico (PIR, 2019). El Panel Internacional de Recursos (2019), en conjunto con otras organizaciones y comunidades, ha señalado lo fundamental que es implementar la idea de un consumo sostenible, y dejar de consumir en exceso todos los bienes y servicios que resultan contaminantes para el medioambiente, con el fin de detener esta situación. En este contexto, ciertas industrias se destacan por ser las que más contribuyen a este daño ambiental, debido al exceso de consumo y todo lo que este conlleva.

Por un lado, se encuentra la industria de la moda, la cual según un reporte del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (2019) es la segunda más contaminante a nivel mundial, después de la del petróleo, y es responsable del 20% de las aguas residuales y de un 10% de las emisiones de dióxido de carbono a nivel global. La Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y Desarrollo (2019) indica que este rubro utiliza cada año una cantidad de agua correspondiente a 93.000 millones de metros cúbicos, una cantidad equivalente a la necesaria para cubrir las necesidades de 5.000.000 de personas.

Toda esta contaminación mencionada anteriormente, en gran parte, se debe al concepto de “moda rápida”, modelo que domina el sector y el cual, de acuerdo con la definición otorgada por las Naciones Unidas (2019), consiste en ofrecer a los consumidores cambiar de colecciones de ropa a bajos precios, lo que alienta a comprar y desechar ropa con alta frecuencia. Esta tendencia es la responsable de una amplia gama de efectos negativos en el ámbito social, económico y ambiental, y deja en evidencia la importancia de promover el uso de ropa fabricada de la manera más sostenible y ética posible.

La industria alimentaria también es una de las que debería reestructurarse para detener la crisis climática, según el IPCC (2019). Por un lado, se desperdicia una gran cantidad de alimentos y, por otro, al mismo tiempo, existe un exceso de consumo de ciertos productos, ambas acciones contribuyendo al calentamiento global; el desperdicio de alimentos produce entre 8 y 10% de las emisiones globales, y el ganado, 14,5%, según un reporte del Fondo Mundial para la Naturaleza (2018). Es debido a esto que las Naciones Unidas han hecho un llamado a reducir el consumo de este producto, con el fin de disminuir la deforestación y aumentar el uso sostenible de la tierra.

Como se mencionó anteriormente, el sector del petróleo es el más contaminante a nivel mundial y, por lo tanto, produce los peores impactos del cambio climático, según el Programa para el Medio Ambiente de las Naciones Unidas (2019). A su vez, uno de los principales consumidores de los productos ofrecidos por la industria del petróleo y el gas es el sector del transporte, lo que lo convierte en uno de los principales contribuyentes a la contaminación al aire. La variedad de emisiones generadas por este sector resulta mucho más dañinas que el dióxido de carbono y son responsables de aproximadamente de una cuarta parte de las emisiones de gases de efecto invernadero, afirma las Naciones Unidas.

Todos estos resultados dejan en evidencia que el exceso de consumo y todo lo que este conlleva son uno de los principales problemas ambientales a los que la sociedad se enfrenta actualmente.

2.1.2 Escenarios futuros

El riesgo para el futuro de la humanidad debido a la combinación del crecimiento de la población, el agotamiento de los recursos y la destrucción del medio ambiente ha sido advertido durante décadas por una serie de informes y estudios realizados por las distintas organizaciones encargadas de estudiar esta problemática. Sin una acción urgente y concertada, el rápido crecimiento y el uso ineficiente de los recursos naturales seguirán creando presiones insostenibles sobre el medio ambiente, asegura el Panel Internacional de los Recursos (2019). Las consecuencias más graves, según las organizaciones, están principalmente relacionadas a problemáticas como el cambio climático, la pérdida de la biodiversidad y la disponibilidad de agua dulce (OCDE, 2012; PIR, 2019; PNUMA, 2018).

Basándose en tendencias históricas, el PIR (2019) advierte que para las próximas décadas el consumo de recursos naturales seguirá aumentando, en conjunto con la población mundial. Aquello, se verá traducido en un colapso por parte de los sistemas de suministro y

en un mayor impacto ambiental. Las proyecciones hechas por la OCDE (2012) resultan similares, y dentro de sus predicciones para el año 2050 advierten un escenario medioambiental que puede poner en peligro los estándares de vida a los que la población está acostumbrada, en caso de no aplicarse de manera pronta una política que sea suficiente para controlar los problemas actuales. Más específicamente, las predicciones indican que para el año 2050 el cambio climático será aún más perjudicial. Se estima un considerable aumento de las emisiones de CO₂ relacionado a la generación de energía, lo que, como consecuencia, provocará un aumento en los gases de efecto invernadero. Debido a esto, la temperatura global aumentará en una cantidad mucho mayor a la meta de 2°C establecida en el acuerdo de París (2015). Las consecuencias al superar este umbral incluyen la alteración de los patrones de lluvia, el incremento en el derretimiento de glaciares y hielos, el aumento del nivel del mar y un aumento de la intensidad y frecuencia de fenómenos meteorológicos extremos. Ello, evidentemente, dificultaría la capacidad de adaptación de las personas y de los ecosistemas (OCDE, 2012).

La biodiversidad y la disponibilidad de agua son dos tópicos que también se verían afectados, según las proyecciones para el 2050 hechas por las organizaciones. Las estimaciones indican que la biodiversidad habrá disminuido en un 10%. Este deterioro resulta ser una amenaza para el bienestar humano, sobre todo en el caso de las de zonas rurales y las comunidades indígenas, cuyo medio de subsistencia a menudo depende directamente de la biodiversidad y de los beneficios de los ecosistemas. Por otro lado, se proyecta que serán aproximadamente 2 millones más de personas que en esta década, las que se verán afectadas por un estrés hídrico severo. Además, se pronostica que la demanda global por agua aumentará, debido a la creciente demanda de la industria y el uso doméstico.

Dentro de los otros de los costos y riesgos generales del cambio climático, se proyecta una posible disminución del crecimiento de hasta un 6% del PIB para 2050, según un informe del Grupo del Banco Mundial (2016) sobre el cambio climático, el agua y la economía.

Cabe destacar que quienes más se verán perjudicados por todas estas consecuencias detalladas anteriormente serán los países en vías de desarrollo, que padecerán los mayores impactos medioambientales y estarán menos equipados para gestionarlos y adaptarse a los cambios provocados por el daño al medioambiente.

El PIR (2019) sostiene que la trayectoria actual de uso y manejo de los recursos naturales es insostenible, pero abordando la situación desde un escenario en pos de la sostenibilidad, la sociedad global podría obtener grandes logros no sólo a modo de conseguir eficiencia en la gestión recursos, sino que además logrando desvincularse totalmente de ciertos problemas ambientales.

2.1.3 Herramientas para combatir el exceso de consumo

Según Spaargen (2011), la forma en la que las personas relacionan sus prácticas de consumo cotidiano con los asuntos ambientales es compleja. Dado esto, y el hecho de que el consumo sostenible se ha convertido en un tema transversal y una preocupación clave, las investigaciones se han enfocado en estudiar las distintas herramientas que permiten influir en el comportamiento de consumo sostenible en la sociedad.

Byers y Gilmer (2018) señalan que el modelo económico neoclásico, en el que los individuos buscan la maximización de la utilidad, no logra influir de manera significativa en los comportamientos de consumo sostenible. Hall (2013) indica que, para lograr esto, es fundamental “educar y equipar a los consumidores con información para superar los déficits de información” (Byers et al., 2018). De los estudios empíricos sobre el comportamiento del consumidor, se ha demostrado que los consumidores demandan información de

sostenibilidad a nivel a producto para tomar decisiones de compra (Grunert, Hieke y Wills, 2014; Maruchek, Greis, Mena y Cai, 2011), de modo que esta les proporciona una manera efectiva para que los consumidores comparen productos y elijan aquel que resulta entregar información transparente (Ganesan, George, Jap, Palmatier y Weitz, 2009; Meise, Rudolph, Kenning y Phillips, 2014).

Pese a lo anterior, Shao, Taisch y Ortega (2016) mencionan que la información que presentan los productos actualmente no es suficiente y, por lo tanto, se produce una brecha entre las expectativas y la percepción. Esta brecha se atribuye principalmente a la información inadecuada relacionada con la sostenibilidad suministrada a los consumidores al comprar el producto. Una de las propuestas hechas para intentar disminuirla, es la utilización de indicadores de impacto ambiental y etiquetas ecológicas como proveedores de información al consumidor, con el fin de permitir una comparación que le ayude a tomar decisiones de compra más ecológicas. Este mismo estudio destaca la importancia de proporcionar información sobre el impacto social y ambiental de un producto a los consumidores.

De todos modos, aunque distintos autores señalan que la disponibilidad de información influye positivamente en el consumo sostenible, otras investigaciones, como la Gadenne, Sharma, Kerr y Smith (2011), han demostrado todo lo contrario y postulan que el acceso a la información y la educación sobre el cambio climático y el consumo sostenible no ha llevado a cambios significativos en el comportamiento del consumidor.

Otra de las herramientas propuestas es la aplicación de nuevos modelos de negocios. Bocken y Short (2015) sugieren la aplicación de nuevos modelos de negocios basados en la suficiencia, con el fin de moderar el consumo general de recursos a través de la educación y la participación del consumidor. Esto implica acciones como fabricar productos que duren

más y evitando la obsolescencia incorporada, enfocarse en satisfacer necesidades en lugar de promover el concepto de ropa rápida, y utilizar técnicas de ventas y marketing conscientes. Estas iniciativas y campañas de marketing consideradas “radicalmente diferentes en relación a las normas de la industria” (Bocken et al., 2015), se identifican como un facilitador importante de negocios basado en la suficiencia.

En esta misma lógica, el estudio de Gossen, Ziesemer y Schrader (2019) propone que, aunque a menudo se acusa a las estrategias de marketing de estimular el consumo excesivo, hay un gran potencial que podría resultar beneficioso para la empresa al promover el consumo suficiente e identifica dos conceptos que se asocian bien con la interacción entre el marketing y la reducción de consumo: el marketing social y el desmarketing.

Kotler, Roberto y Lee (2002) definen el marketing social como "el uso de principios y técnicas de marketing para influir en un público objetivo para que acepte, rechace, modifique o abandone voluntariamente un comportamiento en beneficio de los individuos, grupos o la sociedad en general" (Kotler et al., 2002), mientras Peattie y Peattie (2009) indican que no sólo permite influir en un comportamiento, sino que además logra mantener este cambio una vez ya adoptado. Por otra parte, el desmarketing se enfoca en la disminución de la demanda y puede ocurrir como desmarketing general (para ajustarse a la escasez de suministros), desmarketing selectivo (para respaldar la estrategia de segmentación) o desmarketing sostenible (para indicar la escasez de productos) (Kotler y Levy 1971). Estos dos conceptos no suelen utilizarse para la reducción de consumo; las iniciativas de marketing social son aplicadas principalmente por instituciones de políticas públicas (Peattie y Peattie 2009) y el desmarketing no está diseñado principalmente para lograr un consumo sostenible. Según Gossen et al. (2019) para promover la suficiencia, es decir, lograr el objetivo de reducir los niveles de consumo, se debe combinar aspectos de marketing social y desmarketing.

Los autores también postulan que la educación es otra herramienta que permite influir en el comportamiento de consumo sostenible. La educación para el consumo sostenible es un tópico que se ha estudiado tanto en el ámbito de las políticas como en el debate académico (Adomßent et al., 2014). Para la Comisión Europea (2019), la educación, la formación y el aprendizaje continuo son fundamentales para crear una cultura de sostenibilidad. A partir de esto, se ha propuesto alentar a las instituciones educativas de todos los niveles a asumir los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas como orientación de sus actividades, destacando la importancia de que, además, se practiquen activamente competencias de sostenibilidad. Por otro lado, en el sector de la educación superior, el debate sobre cómo la educación del consumidor puede ser conceptualizada, implementada y entregada a los estudiantes ha tenido relativamente poca respuesta. Adomßent, Fischer, Richter y Rieckmann (2013) indican que estas instituciones desempeñan un papel crucial en el logro de patrones de consumo más sostenibles, ya que, contribuyen significativamente a desarrollar la capacidad de las generaciones futuras para enfrentar los problemas del mundo en cuanto a consumo insostenible. Pese a esto, aseguran que los enfoques para educar para el consumo sostenible en las universidades todavía están poco desarrollados.

Otra propuesta para cambiar los patrones de consumo es la utilización de diferentes herramientas de política, como políticas fiscales, programas de intervención de información o subsidios, entre otras. Según Bonnet, Bouamra-Mechemache y Corre (2018), los subsidios ambientales podrían ser una buena opción si brindaran incentivos para invertir en innovaciones ambientales. Sin embargo, son costosos y no lograrían cambiar drásticamente el comportamiento de compra de los hogares, ya que los hogares no tendrían que pagar un precio más alto por productos que sean altamente contaminantes. Esto ha llevado a la conclusión de que, entre los distintos instrumentos disponibles, los impuestos son los más

eficientes, ya que abordan directamente las externalidades negativas relacionadas con el daño ambiental (Bonnet et al., 2018). De esta manera, los precios resultantes podrían integrar los impactos en el costo ambiental de modo que tanto los hogares como las empresas adapten sus comportamientos para reducir su huella ambiental.

2.1.4 Medidas propuestas para combatir el exceso de consumo

Los expertos del Panel Internacional de Recursos (2019) señalan que los responsables de formular soluciones para los problemas medio ambientales actuales tienen a su disposición herramientas que pueden generar cambios significativos a nivel local, nacional y mundial. Al mismo tiempo destacan la importancia de mejorar la forma en la que se extraen, procesan y utilizan los recursos naturales y también la manera en la que se manejan y eliminan los desechos resultantes de estos mismos procesos. Otra restricción importante a tener en consideración según los expertos, es que, al aplicarse estas soluciones en los sistemas de consumo, deben permitir el crecimiento económico y mejorar el bienestar humano sin comprometer al medio ambiente a una situación crítica.

Dada la complejidad de los retos ambientales, y la estrecha relación entre estos mismos, se requiere un conjunto amplio de instrumentos de política, con frecuencia combinados, señala la OCDE (2012). Es por eso que las propuestas hechas por las organizaciones durante los últimos años se enfocan en distintos tópicos.

Dentro de las medidas propuestas, se destaca el fomento de la economía circular la cual promueve la retención de valor y la reducción de los impactos ambientales, al tiempo que reduce costos y crea oportunidades económicas. Las consideraciones en torno a las políticas incluyen el establecimiento de una infraestructura efectiva para la gestión y el reciclaje de residuos, incentivando la extensión del ciclo de vida de los productos y el diseño inteligente de productos, y garantizando que las regulaciones actuales no creen barreras para

el desarrollo o la adopción de procesos de retención de valor (PIR, 2018). Para la Comisión Europea (2019), la transición hacia una economía circular, incluida la bioeconomía circular, representa una gran oportunidad para crear ventajas competitivas sobre una base sostenible. Aplicar los principios de la economía circular en todos los sectores e industrias puede resultar como un beneficio tanto desde un punto de vista medioambiental y social, como también desde un punto de vista económico.

Por otro lado, las medidas propuestas por la OCDE (2012) se enfocan principalmente en los costos y los precios relacionados a la contaminación; la organización señala que se debe hacer a la contaminación más costosa que aquellas alternativas que no dañan al medio ambiente. Esto puede expresarse, por ejemplo, a través de impuestos ambientales y esquemas de comercialización y, además, puede considerarse como una opción que permite generar ingresos fiscales. Las otras medidas sugieren la eliminación de cualquier tipo de subsidio que resulte dañino para el medio ambiente y la asignación de valores y precios a los bienes naturales y los servicios de los ecosistemas. La Comisión Europea (2019) aporta en este tópico postulando que la transición hacia la sostenibilidad exige importantes inversiones a corto plazo y un cambio global en el funcionamiento del sistema financiero. Es así como proponen que los fondos públicos deben ir orientados hacia la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y que se debe dejar de financiar a aquellos proyectos que, simplemente, no van en pos del medio ambiente.

El Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (2018), destaca que además de las políticas es importante garantizar modalidades de consumo y producción sostenible, con el fin de no agotar los recursos disponibles. A partir de esto, indica que los consumidores pueden ayudar de dos formas, principalmente: 1. Reduciendo los desechos, como, por ejemplo, reduciendo el uso de plásticos ; y 2. Actuando de forma reflexiva a la

hora de comprar y optar por una opción sostenible siempre que sea posible, es decir, tomar decisiones informadas a la hora de comprar. Esta última recomendación, además, puede servir como presión sobre las empresas para que adopten prácticas sostenibles. Respecto a las empresas, estas tienen un papel esencial que desempeñar en la transición hacia la sostenibilidad. Durante las últimas décadas, tanto voluntariamente como alentadas por las autoridades públicas, un número cada vez mayor de empresas han hecho de la responsabilidad social y medioambiental una parte esencial de su labor social (Comisión Europea, 2019). Dada la complejidad y lo globalizadas que se encuentran las cadenas de suministros de las empresas, es fundamental promover la aplicación de normas de sostenibilidad en los países donde se esté llevando a cabo alguna etapa de esta.

2.1.5 Marketing y el exceso de consumo

El consumo de productos es un elemento clave en relación con el calentamiento global, cambio climático y degradación medioambiental, dado que tanto energía como recursos son necesarios para las fases de producción, distribución, venta, uso y desecho (Heiskanen y Pantzar, 1997; Satterthwaite, 2009; Liu et al., 2017).

El marketing tradicionalmente se ha centrado en la estimulación de la demanda y la adquisición de bienes materiales o servicios comerciales para satisfacer las necesidades del consumidor (Kotler 2018). Kotler (2011) señala que los especialistas de marketing en el pasado basaron sus estrategias asumiendo infinitos recursos y nulo impacto medioambiental. Pero, al aumentar el reconocimiento de que los recursos son finitos y los altos costos ambientales, se vieron en la necesidad de revisar sus políticas de desarrollo de producto, precios, distribución y branding, balanceando más cuidadosamente sus objetivos de crecimiento y su necesidad de ser sustentables.

El marketing sostenible o ecológico se orienta casi por completo a tratar de persuadir a los consumidores a comprar más productos (si son diferentes y más respetuosos con el medioambiente), o a deshacerse de ellos de manera más responsable (Peattie y Peattie, 2009). Es decir, no se aleja mucho del planteamiento de Kotler (2018) ya que mantiene la lógica de estímulo de la demanda.

El reciclaje y uso eficiente de la energía, por ejemplo, son acciones importantes para la conservación del medioambiente, sin embargo, la opinión generalizada entre los expertos en medioambiente es que la reducción significativa de la degradación del medioambiente puede venir solo de la reducción del consumo (Sodhi, 2011). Ante ello, Prothero et al. (2011) lamentan la falta de atención de los investigadores en marketing en torno a este tema.

Aunque a menudo se acusa al marketing de impulsar el crecimiento del consumo global (Jackson 2009; Peattie y Peattie 2009), la investigación ofrece enfoques para la reducción del consumo. Fisk (1973) fue uno de los primeros académicos de marketing en discutir la necesidad de limitar el consumo, seguido de varios estudios que investigaron el papel del macromarketing para la reducción del consumo (por ejemplo, Kilbourne, McDonagh y Prothero 1997; Kjellberg 2008; Varey 2012).

Dos conceptos alternativos ofrecen un buen ajuste entre el marketing y la reducción del consumo: el marketing social y el desmarketing, los cuales precisamente buscan disuadir a los clientes de consumir ciertos productos o servicios (Gossen, Ziesemer y Schrader, 2019).

El marketing social es definido como la teoría y práctica de realizar marketing de una idea, causa o comportamiento (Kotler y Zaltman 1971). El marketing social aborda los problemas sociales y públicos promoviendo un cambio de comportamiento voluntario de los públicos objetivo para aumentar el bienestar de las personas o la sociedad (Andreasen 1994) y tiende a empoderar al individuo para realizar una elección más informada y

consciente (Haq et al., 2008), con el fin de lograr una transformación social efectiva, eficiente, equitativa, justa y sostenida (Saunders, Barrington y Sridharan 2015).

Los principios del marketing social son transferibles para promover un comportamiento sostenible (Geller 1989), lo cual ha sido demostrado en estudios sobre reciclaje, uso del transporte sostenible o eficiencia energética (Gordon, Carrigan y Hastings 2011). Peattie y Peattie (2009) examinan el potencial de una campaña de marketing social orientada a la salud para contribuir a la reducción del consumo. Aunque a menudo se discute críticamente (Deshpande 2016), la participación de las empresas a través del marketing social corporativo potencialmente beneficia a los individuos, la sociedad y las empresas (Lee 2016; Polonsky 2017).

El marketing social requiere el uso completo de la segmentación, selección de mercado objetivo, posicionamiento y las 4P para influenciar un comportamiento positivo, en cambio el desmarketing usa las mismas 4P del marketing, pero en un sentido inverso (Kotler, 2011). En vez de estimular la demanda, las actividades de desmarketing se centran en buscar disminuir la demanda (Kotler y Levy, 1971). Kotler (2011) plantea que el desmarketing es una de las perspectivas de marketing que se vislumbra más afectará la calidad de nuestro entorno medioambiental futuro.

El concepto de desmarketing se aplica y estudia en una amplia variedad de contextos (Ramirez, Tajdini y David 2017). Sin embargo, los problemas medioambientales generalmente no son la motivación para la supresión de la demanda y existen pocos estudios de desmarketing proambiental (Heath y Chatzidakis 2012).

Desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, la eliminación del consumo por iniciativa propia se puede asociar a los movimientos anti-consumo. El anti-consumo es la acción de rechazar, evitar o reducir consciente y deliberadamente el consumo

de productos específicos, marcas y transacciones comerciales (Gossen et al. 2019). Gossen et al. (2019) plantean que el anti-consumo puede deberse a razones contra el consumo, tales como preocupaciones éticas, ambientales o sociales, como resistencia del consumidor.

El anti-consumo no es sinónimo de consumo alternativo, consciente o verde; y tampoco comprende simplemente el estudio de la ética, la sostenibilidad o las políticas públicas (Lee et al., 2009). A pesar de que anti-consumo y marketing social no son conceptos idénticos, muchas campañas de marketing social están basadas en alentar el anti-consumo de productos o actividades no deseados (Lee et al, 2009). Existe una abundante literatura que señala que el anti-consumo es generalmente inducido por preocupaciones pro-sociales (Chatzidakis y Lee, 2013; Galvagno, 2011; Lee, Motion,y Conroy, 2009) y, específicamente, por preocupaciones ecológicas (Cherrier, 2009; Hutter y Hoffmann, 2013; Iyer y Muncy, 2009).

La literatura de marketing presta atención casi exclusivamente a las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), las cuales parecen ser insuficientes en relación a la tendencia de los consumidores a nivel global de rebelarse contra el consumismo por el bien del medioambiente (Armstrong Soule y Reich, 2015).

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 Ideología política

La ideología política se define como un conjunto interrelacionado de actitudes morales y políticas que poseen componentes cognitivos, afectivos y motivacionales. Es decir, la ideología ayuda a explicar por qué las personas hacen lo que hacen; organiza sus valores y creencias y conduce a un comportamiento político (Jost, 2006). Kidwell, Farmer & Hardesty (2013) amplían este concepto, señalando que las actitudes morales y políticas que comprenden la ideología política, además, explican el cómo debe funcionar la sociedad para alcanzar la justicia y el orden social.

En términos generales, la ideología política suele medirse como conservadora (derecha) o liberal (izquierda). Esta clasificación es considerada una de las más prevalentes (Altemeyer, 1998; Graham, Haidt & Nosek, 2009) y se ha demostrado que no sólo exhibe una fuerte validez predictiva en relación con las actitudes hacia los problemas sociales, sino que, además, permite caracterizar opiniones políticas en una amplia gama de contextos culturales, según Jost (2006). La investigación también sugiere que emplear este continuo es válido para predecir el comportamiento de las personas (Graham et al, 2009).

En cuanto a las principales características del conservadurismo y el liberalismo, Jost, Glaser, Kruglanski & Sulloway (2003) destacan que existen dos principales aspectos que diferencian a estas dos ideologías. Por un lado, difieren en su postura respecto al cambio: la ideología conservadora se identifica con la resistencia al cambio, mientras que el liberalismo se identifica con y apoya la aceptación al cambio. Por otro lado, sus actitudes hacia la igualdad también son opuestas: el conservadurismo respalda la desigualdad, en cambio la ideología liberal se opone a la desigualdad (Jost et al., 2003). Muller (2001) señala que, para

la mayoría de las personas, estos dos aspectos de las ideologías se relacionan entre sí la mayor parte del tiempo.

Teniendo en consideración la importancia de la ideología política para los individuos, los investigadores han explorado el cómo esta puede moldear los pensamientos, sentimientos y comportamientos de los individuos (Fraley, Griffin, Belsky & Glenn, 2012). Muchos académicos han llevado a cabo investigaciones con el fin de predecir el comportamiento de los individuos, utilizando la orientación política como base. De esta manera, la literatura demuestra, por ejemplo, que las ideologías políticas tradicionalmente asociadas con liberales y conservadores difieren significativamente en ciertos aspectos (Graham et al, 2009). Los conservadores favorecen la lealtad, la autoridad y la pureza dentro del grupo y, por lo general, luchan por altos niveles de autocontrol y mantienen un fuerte sentido del deber. Los liberales, por su parte, se centran más en los fundamentos morales basados en el cuidado y la equidad (Graham et al, 2009). Explorando otras áreas, estudios también afirman que las personas de tendencia conservadora presentan menos interés sobre el cambio climático y favorecen a políticas que protejan las oportunidades de libre mercado para las empresas, mientras que para los liberales el cuidado del medio ambiente resulta, de manera fundamental, una prioridad (Dunlap, Xiao & McCright, 2001; Feygina, Jost, Goldsmith, 2010; McCright, Dunlap, 2011).

Abordando el acto de consumo como uno que se ve influenciado o motivado por la ideología política, la literatura destaca que a medida que la división entre las opiniones conservadoras y liberales continúa creciendo, los consumidores comienzan a expresar cada vez más su ideología política a través de actos de consumo (Crockett & Wallendorf, 2004; Abramowitz & Saunders; 2008). A partir de esto, resulta interesante estudiar la relación existente entre la orientación política de un individuo y el comportamiento de consumo con

el que involucrará. Estudios realizados anteriormente señalan que los conservadores y liberales expresan preferencias distintas en los contextos de compras en supermercados (Khan, Mistra & Singh, 2013), entretenimiento (Roos & Shachar, 2014), reciclaje (Kidwell et al, 2013), donaciones (Winterich, Zhang & Mittal, 2012) y búsqueda de variedades (Fernandes & Mandel, 2014). El artículo de Kidwell et al. (2013) postula que los consumidores son extremadamente vulnerables frente a elementos que resultan congruentes a su ideología y, por lo tanto, apelando a estos se puede influir en el comportamiento de adquisición, consumo y disposición a pagar de un individuo.

2.2.2 Activismo ambiental

El activismo ambiental ha sido definido en distintas oportunidades. Séguin, Pelletier y Hunsley (1998) lo conceptualizan como una serie de comportamientos específicos. A partir de esto, investigadores han propuesto distintas acciones que, según su criterio, logran pertenecer al término. Otras investigaciones, como la de Horton (2003), lo definen más bien como un proceso de acción colectiva en apoyo de un movimiento ambiental, sin limitarlo a un grupo de acciones específicas.

Dono, Webb y Richardson (2009) señalan que las investigaciones sobre activismo ambiental, en general, han sido poco definidas y existen mucha confusión respecto al término. La literatura suele confundir el concepto de “activismo ambiental” con el de “comportamiento pro ambiental”, cuando ambos términos, en realidad, no significan lo mismo. El activismo ambiental se encuentra dentro del alcance de los comportamientos ambientales, donde también se encuentran los comportamientos pro ambientales, sin embargo, Stern (2000) señala que ambos conceptos pertenecen a distintos subtipos de comportamientos y no existe relación alguna entre ellos. El mismo autor destaca que la diferencia se da en que el activismo ambiental enfatiza en la intención activa de proteger al

medioambiente y se centran en cambios a nivel de sistema, mientras que los comportamientos pro ambientales corresponden a acciones a nivel personal, como el reciclaje de residuos domésticos, el ahorro de energía, el uso del transporte público, entre otros. Además, los activistas participan en actividades con objetivos más amplios, como atraer la atención a problemas particulares y realizar esfuerzos para dirigirse a compañías específicas para lograr cambios en los comportamientos de estos últimos (Lenox y Eesley, 2009).

Los investigadores han intentado caracterizar a los activistas medioambientales, y existen distintas propuestas. Séguin, Pelletier y Hunsly (1998), quienes definen al concepto como una serie de acciones, sugieren que los comportamientos activistas incluyen cosas tales como: tomar medidas sobre un problema ambiental particular o un tema de conservación, identificándose fuertemente con un grupo social, firmar una petición o dar dinero a un grupo, organizar una campaña, intentar cambiar las actitudes de los responsables políticos, los ciudadanos y aquellos que amenazan el medio ambiente, ser miembro de una organización ambiental y participar en comportamientos de protección ambiental. Por otro lado, Dono et al. (2009) señala que si bien a menudo se encuentra que las prácticas medio ambientales personales están relacionadas con características individuales como la demografía, las creencias y las actitudes personales, así como las normas sociales, en el caso de los comportamientos activistas parecen existir solo conexiones débiles con estos predictores. La investigación de Wakefield, Elliott, Eyles y Cole (2006) sugiere que la razón por la que no se han logrado establecer tantas relaciones con el activismo ambiental se debe a que este esté más vinculado a factores contextuales (como por ejemplo problemas medioambientales), y conexiones sociales (por ejemplo, tener contacto frecuente con personas que estén involucradas en el activismo ambiental). Aquello, según Dono et al. (2009), deja en evidencia la importancia de otorgarle más importancia a los procesos grupales cuando se está buscando

una mejor comprensión del activismo ambiental. En ese sentido, las investigaciones de Dono et al. (2009) y Alisat et al. (2015) han estudiado y comprobado la estrecha relación entre los comportamientos activistas y los comportamientos cívicos, proponiendo que estos se encuentran bajo un mismo dominio.

En cuanto a su relación con el consumo, pese a que el activismo ambiental se refiere a actividades de carácter colectivo y el consumo es más bien considerado como un comportamiento individual (y, por lo tanto, quizás algo más relacionado a los comportamientos pro ambientales), autores como Seyfang (2006) plantean que los comportamientos de consumo individual se perciben cada vez más como un ámbito público de activismo. Esto se debe a que a medida que el consumo ha desempeñado un papel cada vez más central en la sociedad contemporánea, los movimientos de consumidores han surgido para desafiar y transformar aspectos del mismo mediante la propagación de ideologías de consumo (Kozinets y Handelman, 2004). De esta manera, los activistas ambientales se cuestionan los productos que consumen y prefieren aquellos que no resultan dañinos para el medio ambiente y aplican principios éticos. Así mismo, los activistas también pueden promover el dejar de consumir o producto, o promover el consumo de otro, de acuerdo con su perspectiva.

Finalmente, es importante destacar que la literatura indica que, en general, los niveles altos de activismo, usualmente, se presentan sólo en una parte pequeña de la muestra, y que, en la mayoría de los casos, los niveles de activismo ambiental que se presentan son muy bajos.

2.2.3 Preocupación ambiental

La preocupación ambiental ha sido estudiada en distintas investigaciones. Su definición varía un poco a lo largo de la literatura, pero la mayoría de los autores utilizan el

término para referirse a las actitudes sobre los problemas ambientales o las percepciones de que tales problemas son importantes (Cruz, 2017). La definición propuesta por Dunlap y Jones (2002), quienes tomaron en consideración definiciones propuestas en investigaciones anteriores, se refieren a la preocupación ambiental como “el grado en el que las personas son conscientes de los problemas relacionados con el medio ambiente y el grado en el que se esfuerzan para resolverlos y/o manifiestan una voluntad de contribuir personalmente a su solución” (Dunlap y Jones, 2002).

Tal y como se ha propuesto más de una definición para el concepto de preocupación ambiental, existen distintos aspectos conductuales y descriptivos que han sido propuestos como determinantes del nivel de preocupación individual de un individuo.

La investigación de Wong y Wan (2011) considera que algo que influye fuertemente en la preocupación ambiental es una combinación de factores posicionales, individuales e institucionales. Los factores posicionales hacen referencia a variables demográficas, tales como la edad, género, educación, entre otras. Pese a esto, estudios realizados anteriormente, destacan que sólo el nivel de educación y la edad logran influir en la preocupación ambiental de una persona.

Los factores individualistas hacen alusión a las creencias de las personas, independiente de sus factores posicionales. Por ejemplo, la influencia de las creencias sobre la relación entre la naturaleza y los seres humanos, de acuerdo con cómo lo explica y mide el nuevo paradigma ecológico (Dunlap et al., 2000).

Finalmente, los factores institucionales se refieren a la capacidad de los organismos formuladores de políticas y aplicación en torno al marco ambiental. Myers y Kent (2008) señalan que muchos estudios han demostrado que la preocupación ambiental está condicionada por la actuación de un gobierno en la protección del medio ambiente.

Por otro lado, en cuanto a la relación entre la preocupación ambiental y el consumo ecológico, mientras algunos señalan que un alto nivel de preocupación ambiental no necesariamente se traduce en un comportamiento ecológico, investigaciones como las de Kropfeld, Vinhal y Dantes (2018) y Kilbourne y Pickett (2008) proponen que la preocupación ambiental es uno de los principales impulsores del comportamiento de compra ecológico.

La investigación de Stern (1992) señala que existen cuatro orientaciones de valor de los consumidores preocupados por el medio ambiente.

1. La preocupación por el medio ambiente como una nueva forma de pensar, llamada el “nuevo paradigma ambiental” (Dunlap y Van Liere 1978) o el "nuevo paradigma ecológico" (Dunlap et al. 2000).
2. La preocupación por el medio ambiente basada en la creencia de que dañar el medio ambiente representa una amenaza para la salud de las personas.
3. Preocupación por el medio ambiente como expresión de interés propio.
4. Preocupación por el medio ambiente como función de creencias subyacentes o valores.

Cualquiera de las motivaciones mencionadas anteriormente, según Stern (1992), puede conducir a una mayor preocupación por el medio ambiente y, por lo tanto, a un comportamiento de compra ecológico. A partir de esto, el segmento de consumidores ecológicos podría definirse mejor sobre una base psicológica en términos de estilos de vida, en los que la actitud hacia un tema específico se expresa mediante el modo de vida general, incluidos los patrones de adquisición, consumo y disposición.

La literatura ha considerado a la ideología política como una variable que influye en la preocupación. Así mismo, la preocupación ambiental ha sido considerada como influyente en el comportamiento de compra ecológico. Son estas dos relaciones existentes entre estas

variables las que hacen que el estudio de la preocupación ambiental sea relevante para este estudio. Así mismo, es importante considerar la preocupación ambiental como intermediaria entre la ideología política y el comportamiento de compra ecológico, debido a que puede existir la posibilidad que un consumidor tenga un comportamiento ecológico sin ser consciente de que lo está haciendo.

2.2.4 Escalas de medición

2.2.4.1 Medición ideología política

Como se mencionó anteriormente, la ideología política suele medirse como conservadora o liberal, debido a su prevalencia y fuerte validez predictiva (Altemeyer, 1998; Jost, 2006; Graham, Haidt & Nosek, 2009).

La mayoría de los instrumentos propuestos para determinar la ideología política de un individuo se han formulado a partir de las características propias del conservadurismo. Abric (2001) y Jost, Glaser, Kruglanski y Sulloway (2003) explican que esto se debe principalmente al hecho de que el conservadurismo es una ideología que se ha estudiado desde hace años en gran variedad de temas (Kolko, 1963; Carmines y Berkman, 1994) y, por lo tanto, presenta aspectos centrales claros, estables y definidos que permiten trabajar con ella.

De acuerdo con lo anterior, las escalas de ideología política suelen basarse en los dos aspectos centrales de la ideología conservadora, los cuales, a su vez, le diferencian de la liberal. El primer aspecto se refiere a la tendencia a preservar lo que ya está establecido, es decir, la resistencia a cambios en el orden social, económico, legal, religioso, político o cultural. Jost et al. (2003) señalan que la escala propuesta por Wilson y Patterson (1968) y la

escala RWA de Altemeyer (1996) son buenos instrumentos que captan muy bien esta dimensión del conservadurismo.

La escala de conservadurismo de Wilson-Patterson (1968) consta de cincuenta frases claves para evaluar actitudes sobre cuestiones sociales y políticas, donde los encuestados indican sus opiniones sobre elementos como el aborto y el capitalismo utilizando "Sí" "?" o "No" para indicar acuerdo, incertidumbre o desacuerdo con el tema, respectivamente. Desde que se desarrolló esta versión inicial, varios autores han presentado distintas versiones alternativas más cortas y modificando algunos de los ítems (Wilson, 1975; Henningham, 1996). La Escala RWA, por su parte, aborda varios aspectos centrales y periféricos del conservadurismo, incluida la resistencia al cambio, el compromiso con la tradición, la autoridad y la convención social contra las amenazas (Jost et al., 2003). En su forma más reciente, está compuesta por 30 aseveraciones con una escala de respuesta tipo Likert de 9 puntos (-4 = muy en desacuerdo, 4 = muy de acuerdo) y muchos los temas que aborda son similares a los propuestos por Wilson & Patterson (1968). Esta escala, pese a ser una de las más utilizadas, ha sido criticada por usar una redacción demasiado extrema en algunos de sus ítems (Zakrisson, 2005) y también por su longitud, de manera que se han propuesto versiones modificadas más cortas, omitiendo preguntas y cambiando la redacción (Feldman, 2003; Duckitt & Fischer, 2003; Zakrisson, 2005; Fernandes y Mandel, 2014).

El segundo aspecto central del conservadurismo se refiere a las actitudes del individuo hacia la igualdad; la ideología conservadora respalda la inequidad, mientras la liberal la rechaza. Esta caracterización se refleja en escalas como la de Orientación a la Dominancia Social, propuesta por Pratto, Sidanius, Stallworth y Malle (1994) o la escala de Justificación del sistema económico de Jost y Thompson (2000).

La escala de Orientación a la Dominancia Social fue desarrollada para medir la predisposición de los individuos hacia el mantenimiento de relaciones intergrupales jerárquicas y no igualitarias (Pratto et al., 1994). Tiene como objeto explicar el deseo de éstos por establecer y sostener las jerarquías sociales, así como la subordinación de unos grupos considerados inferiores a otros que se estiman superiores (Sidanius & Pratto, 2004). La escala está compuesta por 16 ítems con un formato de respuesta tipo Likert de 7 puntos que varían desde 1 = totalmente en desacuerdo a 7 = totalmente de acuerdo. Puntuaciones altas darían cuenta de una mayor Orientación a la Dominancia Social y, por lo tanto, un mayor nivel de conservadurismo. La escala de Justificación del Sistema Económico propuesta por Jost y Thompson (2000) fue diseñada para evaluar la tendencia a "legitimar la desigualdad económica" (Jost & Thompson, 2000) y se compone de 17 ítems con calificaciones de 9 puntos (1 = totalmente en desacuerdo con 9 = totalmente de acuerdo).

Cabe destacar que la mayoría de las escalas mencionadas anteriormente suelen ser modificadas de acuerdo a la muestra. Esto se debe principalmente a la redacción de los ítems: aspectos como el largo de las oraciones, el uso de palabras extremas y el marcado uso cultural, alterarían la validez de las escalas. En el caso de la población chilena, existen dos escalas de ideología política adaptadas; una adaptación abreviada de la escala RWA propuesta por Cárdenas y Parra (2010) y una adaptación de la escala de Orientación a la Dominancia Social (SDO) propuesta por Cárdenas, Meza, Lagues y Yañez (2009).

1	Nuestra sociedad necesita líderes fuertes que puedan erradicar el extremismo y la inmoralidad que prevalecen actualmente
2	Nuestra sociedad necesita libres pensadores, que tengan la valentía para confrontar los convencionalismos, incluso si esto molestase a muchas personas
3	Las tradiciones y valores antiguos aún nos indican la mejor forma de vivir
4	Nuestra sociedad sería mejor si mostráramos tolerancia y comprensión por las ideas y valores diferentes (no convencionales).
5	Las leyes que castigan el aborto, y que contribuyen a proteger el matrimonio deben ser estrictamente acatadas. Las transgresiones deben castigarse severamente.
6	La sociedad necesita mostrar una mayor apertura hacia las personas que piensan por sí mismas y diferente de las autoridades, más que apoyar el que dichas autoridades decidan por nosotros.
7	Muchas personas desafían al Estado, critican a la Iglesia e ignoran las formas normales de vida, sin que por ello dejen de ser buenas.
8	Nuestros antepasados deben ser más admirados y respetados por su contribución a la construcción de nuestra sociedad, sobre todo en esta época en que existen fuerzas que tratan de destruirla.
9	Hay muchas personas radicales o inmorales que tratan de echar a perder las cosas; la sociedad debe frenarlos
10	En defensa de la libertad de expresión deberíamos permitir la publicación de literatura que incluso podemos considerar mala o contraria a nuestras ideas
11	La situación de la sociedad actual mejoraría si los agitadores fueran tratados con humanidad e intentando hacerlos entrar en razón.
12	Todo buen ciudadano debería ayudar a eliminar la maldad que envenena nuestro país desde dentro si la sociedad así lo requiere.

Tabla 1: Escala RWA adaptada a una muestra chilena
Fuente: Cárdenas et al. (2010)

Otro instrumento que permite la ideología política de un individuo a considerar es la autoinformación, la cual ha sido utilizada por varios autores (Ordabayeva & Fernandes, 2018; Khan, Misra & Singh, 2013; McCright & Dunlap; 2010). Según Jost y sus colegas, una sola dimensión izquierda-derecha tiene suficiente poder explicativo para hacer que otras dimensiones sean redundantes (Jost 2006; Jost, Federico y Napier 2009). Esta escala, por lo tanto, consta de un único ítem que va desde “extremadamente liberal” a “extremadamente

conservador”. Cabe destacar que este método, además, es altamente predictivo para el estudio de patrones de votación, según Jost (2006).

1	Algunas personas son inferiores a otras
2	En ocasiones es necesario adoptar medidas que impliquen utilizar la fuerza contra otros grupos
3	Es natural que un grupo tenga más oportunidades en la vida que otros.
4	Para progresar en la vida, en ocasiones es necesario pasar por encima de otras personas.
5	Si ciertos grupos se mantuvieran en su lugar, tendríamos menos problemas.
6	Resulta normal y positivo que ciertos grupos estén en una posición superior y otros en una posición inferior.
7	Los grupos inferiores deberían mantenerse en su lugar.
8	La diferencia entre grupos sociales es natural y debería ser mantenida.
9	Sería deseable que todos los grupos fueran iguales
10	La igualdad entre los grupos debería ser nuestro ideal.
11	Todos los grupos deberían tener las mismas oportunidades en la vida.
12	Deberíamos hacer todo cuanto podamos para igualar las condiciones de los diferentes grupos.
13	Deberíamos incrementar la equidad social.
14	Tendríamos menos problemas si tratásemos a las personas de forma igualitaria.
15	Deberíamos hacer todo lo posible por equiparar los ingresos económicos de los distintos grupos sociales.
16	Ningún grupo debería dominar a otro en la sociedad.

Tabla 2: Adaptación de la Escala de Orientación a la Dominancia Social en una muestra chilena

Fuente: Cárdenas et al. (2009)

2.2.4.2 Medición activismo ambiental

Como se mencionó anteriormente, los estudios relacionados al activismo ambiental no le han dado una definición única al concepto, de manera que las escalas de activismo ambiental que existen a la fecha se basan en las distintas acciones consideradas por los autores como activistas.

1	Participo en eventos organizados por grupos ambientalistas
2	Doy apoyo financiero a grupos ambientalistas
3	Circulo peticiones que exigen una mejora de políticas gubernamentales respecto al medio ambiente
4	Participo en protestas en contra de las condiciones actuales del medio ambiente
5	Voto por un gobierno que proponga políticas ambientalmente concientes
6	Escribo cartas a las empresas que fabrican productos dañinos para el medio ambiente

Tabla 3: Escala de activismo ambiental
Fuente: Séguin et al. (1998)

En general, la literatura no cuenta con muchas escalas de activismo ambiental propuestas. Una de las pocas existentes, y también una de las más conocidas, es la propuesta por Séguin, Pelletier y Hunsley (1998). Esta escala, que mide el nivel de activismo ambiental de un individuo, se construyó a partir de bibliografía sobre activismo e información obtenida a través de una serie de entrevistas a individuos pertenecientes a grupos activistas. La escala está compuesta por seis ítems, donde cada uno representa un comportamiento relacionado al activismo ambiental. Los participantes deben responder con qué frecuencia realizan cada una de estas acciones en una escala de tipo Likert de 7 puntos, donde 1 = no muy a menudo y 7 = muy a menudo.

Por otro lado, se encuentra la Escala de Acción Ambiental (en inglés EAS), propuesta por Alisat et al. (2015). Ésta, tomando en consideración la relación existente entre las acciones activistas y las acciones comunitarias, se enfoca en medir qué tan involucrado se encuentra el individuo respecto a acciones cívicas que buscan generar un impacto frente a temáticas medio ambientales.

1	Me educé sobre asuntos medio ambientales (por ejemplo, a través de medios como televisión, internet, blogs, etc.).
2	Participé en actividades educativas (por ejemplo, una charla, conversatorio o taller) relacionadas con el medio ambiente.
3	Organicé actividades educativas (por ejemplo, una charla, conversatorio o taller) relacionadas con el medio ambiente.
4	Hablé con otras personas (como por ejemplo, pareja, padres, familiares o amigos) sobre temas relacionados al medio ambiente
5	Usé herramientas online (como por ejemplo, YouTube, Facebook, alguna otra red social o página web) para generar conciencia sobre algún tema ambiental.
6	Usé métodos tradicionales (por ejemplo, cartas al editor, artículos) para generar conciencia sobre algún tema ambiental.
7	Contacté (a través de cualquier medio) personalmente a un político o funcionario del gobierno sobre un asunto ambiental (por ejemplo, para pedir información, denunciar una situación, etc.)
8	Me involucré con un grupo ambientalista o partido político (por ejemplo, voluntariado, trabajo, etc.).
9	Di apoyo financiero a causas ambientales.
10	Participé en una protesta o manifestación sobre un asunto ambiental
11	Organicé una protesta o manifestación ambiental.
12	Organicé un boicot contra una empresa por incurrir en prácticas nocivas para el ambiente.
13	Organicé una petición (incluyendo peticiones online) en relación a una causa ambiental.
14	Dedicé tiempo conscientemente a trabajar en problemas ambientales (por ejemplo, trabajar a tiempo parcial para tener tiempo para actividades ambientales, desempeñar un trabajo ambiental o elegir actividades ambientales en lugar de otras actividades de ocio)
15	Participé en una actividad comunitaria que se centró en la conciencia sobre el medio ambiente (por ejemplo, limpieza de playas, etc).

16	Organicé una actividad comunitaria centrada en la conciencia ambiental.
17	Participé en actividades relacionadas a la conservación de la naturaleza (por ejemplo, plantar árboles, restauración de canales).
18	Trabajé con un grupo u organización que se ocupa de la relación del medio ambiente con otros asuntos sociales como, por ejemplo, la justicia o la pobreza.

Tabla 4: Escala de Acción Ambiental

Fuente: Alisat et al. (2015)

La escala consta de 18 ítems, donde cada uno correspondiente a una acción ambiental, y los participantes deben responder en base a su frecuencia de participación en una escala de tipo Likert de 5 puntos, donde 0 = nunca, 2 = a veces y 4 = frecuentemente.

Cabe destacar que los análisis realizados a esta escala señalan que esta posee una buena confiabilidad y proporciona una medida válida de participación en acciones ambientales del tipo activista.

2.2.4.3 Medición preocupación ambiental

Existen distintas propuestas para la medición de la preocupación ambiental. Cruz y Manata (2020) destacan que una de las maneras más utilizadas para la medición de la preocupación ambiental es a través de la medición de las actitudes ambientales de un individuo frente a cierta problemática. Cruz et al. (2020) además señalan que los principales problemas de las escalas de medición propuestas se deben a que no existe un consenso respecto a los conceptos y, por otro lado, tampoco existe un acuerdo sobre cómo se pueden medir las actitudes de manera efectiva.

Una de las escalas más utilizadas es la del Nuevo Paradigma Ecológico propuesta por Dunlap et al. (2000), la cual ha sido probada en estudios relacionados a consumo ecológico y, a través de sus resultados, ha demostrado ser bastante consistente. La escala consta de 15 ítems que agrupan una serie de aspectos que muestran una visión ecológica de la relación entre los seres humanos y el medio ambiente o las creencias sobre el impacto negativo de la

actividad humana sobre la naturaleza. El NEP es medido a través de una escala de tipo Likert con valores que oscilan entre 1 y 5, indicando el grado de acuerdo o desacuerdo con que se está respecto a la afirmación citada. En dicha escala, los ítems se presentan ordenados de modo que el acuerdo con los números impares y el desacuerdo con los pares indican respuestas pro-NEP.

1	Nos estamos aproximando al número límite de personas que la tierra puede albergar.
2	Los seres humanos tienen derecho a modificar el medio ambiente para adaptarlo a sus necesidades.
3	Los seres humanos fueron creados para dominar al resto de la naturaleza.
4	El ingenio humano asegurará que no hagamos la tierra inhabitable
5	Los seres humanos abusan gravemente del medio ambiente
6	La tierra tiene muchos recursos naturales. Tan solo debemos aprender a explotarlos.
7	Las plantas y los animales tienen tanto derecho como los seres humanos a existir.
8	El equilibrio de la naturaleza es lo suficientemente fuerte como para hacer frente a los impactos de las modernas naciones industrializadas
9	A pesar de nuestras habilidades especiales, los seres humanos todavía estamos sujetos a las leyes de la naturaleza.
10	La llamada "crisis ecológica" a la que se enfrenta la humanidad ha sido muy exagerada.
11	La Tierra es como una nave espacial con espacio y recursos muy limitados.
12	Los seres humanos están destinados a dominar al resto de la naturaleza.
13	El equilibrio de la naturaleza es muy delicado y se altera fácilmente.
14	Los seres humanos eventualmente aprenderán lo suficiente sobre cómo funciona la naturaleza para poder controlarla.
15	Si las cosas continúan como ahora, pronto experimentaremos una gran catástrofe ecológica.

Tabla 5: Escala del Nuevo Paradigma Ecológico (NEP)
Fuente: Dunlap et al. (2000)

2.3 MODELO PROPUESTO Y JUSTIFICACIÓN

Esta investigación tiene como principal motivación estudiar el cómo influye el nivel de activismo ambiental y la ideología política de un individuo en sus preferencias al momento de elegir un producto alimenticio que puede ser de origen local o no local.

La literatura relacionada al tema señala que en los últimos años la expansión del comercio internacional ha provocado un aumento en el transporte de productos desde una zona a otra, lo que resulta en impactos negativos en el medioambiente. En el caso de los alimentos, aquella problemática ha provocado un aumento significativo en la demanda de información por parte del consumidor sobre los métodos de producción y el origen de los productos alimenticios (Adams y Salois, 2010; Grunert, Hieke y Wills, 2014). A partir de esto, los alimentos locales, además de ser asociados a una mejor calidad, debido a una cadena de suministro más corta, además, se han relacionado con una percepción de mejores resultados ambientales y sociales (Pearson, Henryks, Trott, Jones, Parker, Dumaresq y Dyball, 2011).

En cuanto al concepto de localidad, no existe ninguna definición única que permita clasificar a un alimento como local o no, sin embargo, uno de los criterios más utilizados para la interpretación de productos alimenticios locales es el concepto de “food miles” o, en español, “millas de alimentos” (Caputo, Nayga y Scarpa, 2013), el cual hace referencia a la distancia que recorre la comida desde su producción hasta que llega a las manos del consumidor, y usualmente se utiliza con el fin de calcular y comparar las emisiones de CO₂ procedentes del transporte del alimento. Este concepto ha logrado instaurarse en el público en general según Kreidenweis et al. (2016), de manera que los individuos logran interpretar que menos “millas de alimentos” significan un menor impacto ambiental, estando de acuerdo

con que la comida local es una opción positiva para el medio ambiente y que el transporte que recorre largas distancias es un problema ambiental que se manifiesta fuertemente.

Las investigaciones también han demostrado que el perfil del consumidor es un aspecto relevante al momento de valorar productos locales (Costanigro et al., 2014; Gracia, Barreiro-Hurlé y Galán, 2014). En profundidad, estos estudios han logrado demostrar que factores como las actitudes y creencias de los individuos pueden generar heterogeneidad en las preferencias por productos producidos localmente (Costanigro et al., 2014; Onozaka & Mcfadden, 2011; Shi, Gao, House y Heng, 2015; Yangui, Costa-Font, y Gil, 2016; Zanolli y Naspetti, 2002; Keller y Siegrist, 2015).

En el caso de la ideología política, su relación con el consumo de alimentos producidos localmente se debe a una situación particular, según Witzling y Shaw (2018). Como se mencionó anteriormente, la literatura ha estudiado el cómo afecta la ideología política en distintos aspectos de los individuos, siendo uno de estos aspectos las creencias y preocupaciones sobre el medioambiente. Los estudios señalan que el apoyo a la protección ambiental y la preocupación por el medio ambiente se da típicamente en aquellas ideologías de tendencia liberal (Dunlap, Xiao & McCright, 2001; Feygina, Jost, Goldsmith, 2010; McCright, Dunlap, 2011). De esta manera, cuando un consumidor opta por comprar un alimento de origen local debido a sus beneficios ambientales (Byker, Shanks, Misyak y Serrano, 2012; Dodds, Holmes, Arunsopha, Chin, Le, Maung, y Shum, 2014; Feldmann & Hamm, 2014; Kumar & Smith, 2017), se esperaría que la ideología política pueda haber influenciado en la toma de esta decisión.

En el caso del activismo ambiental, la relación con el consumo local se establece debido a que el consumo ha comenzado a verse como una acción activista y que, debido a

esto, los activistas ambientales se cuestionan los productos que consumen y optan por elegir aquellos que resultan menos dañinos para el medioambiente.

Por otro lado, como se mencionó en la revisión bibliográfica anteriormente, gran parte de las investigaciones sobre el activismo ambiental han intentado relacionar los datos demográficos de los individuos con sus acciones activistas. De estos estudios se ha propuesto que tanto el sexo como la edad resultan influir en el nivel de activismo ambiental, sin embargo, no de una manera concluyente.

Finalmente, todas las relaciones presentadas anteriormente se resumen en el modelo que se presenta a continuación:

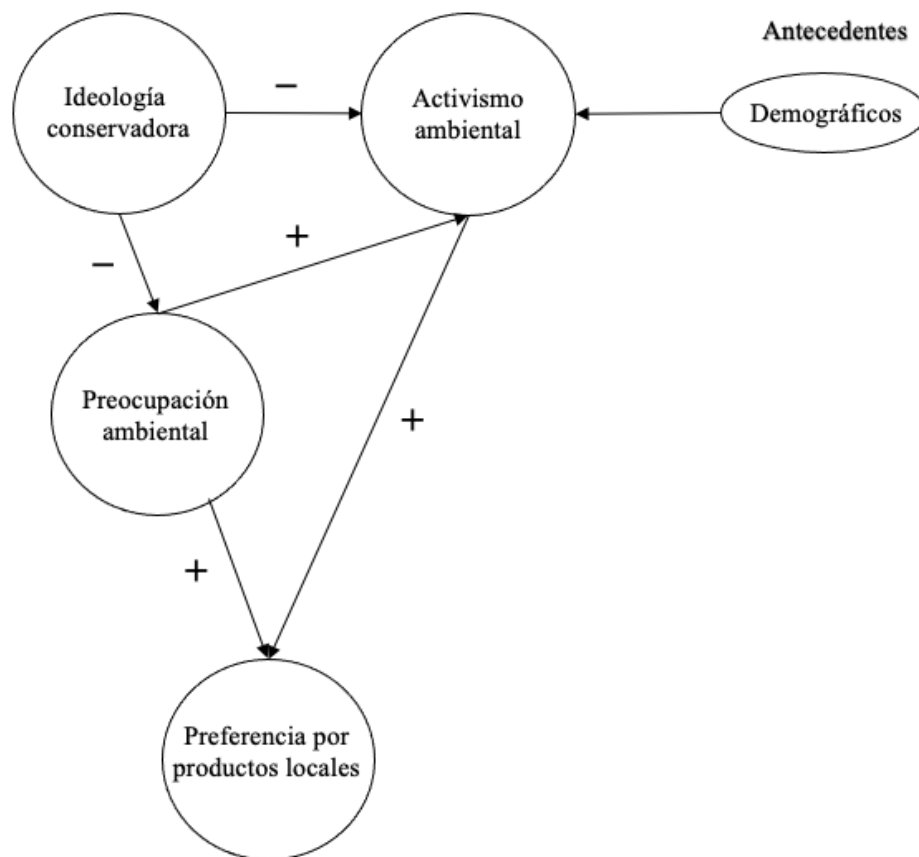


Ilustración 1: Modelo propuesto
Fuente:Elaboración propia

Cabe destacar que el modelo también incorpora las relación esperada entre la ideología política y el activismo ambiental, y la relación esperada entre la preocupación ambiental y el activismo ambiental. Por un lado, dentro de las acciones consideradas activistas por Alisat et al. (2015) se incluye la participación en partidos políticos, lo que implica la influencia de la ideología política. Por otro, resulta casi obvio que las acciones del activismo ambiental vengan motivadas desde una preocupación por los problemas ambientales.

2.4 HIPÓTESIS DEL ESTUDIO

Las hipótesis que se muestran a continuación se formularon de acuerdo con la revisión bibliográfica que se presentó en los puntos anteriores y se basa en el modelo propuesto en la sección anterior. La principal función de éstas es lograr enfocar la investigación de acuerdo con los objetivos planteados y poder afirmar o refutar lo que afirma la literatura.

H1: Las personas que poseen una ideología política conservadora (liberal) presentan menores (mayores) niveles de preocupación ambiental, por lo tanto, mostrarán una menor (mayor) preferencia por productos locales o que recorren una menor distancia.

Como se mencionó anteriormente, los consumidores expresan su ideología política a través de actos de consumo (Crockett & Wallendorf, 2004; Abramowitz & Saunders; 2008). Por otro lado, Watkins, Aitken y Mather (2015) indican que los conservadores suelen subestimar las preocupaciones ambientales. Finalmente, el trabajo de Witzling y Shaw (2018) une estas dos ideas, indicando que, cuando los motivos para elegir un producto local son relacionados al medioambiente, los de ideología política de izquierda preferirán más un producto local que aquellos con ideologías de derecha.

H2: Las personas que poseen un mayor (menor) nivel de activismo ambiental mostrarán una mayor (menor) preferencia por productos locales o que recorren una menor distancia.

La creciente importancia de las tendencias ambientalistas ha llevado a un aumento significativo en las actitudes y comportamientos de los consumidores respetuosos con el medio ambiente, que demuestran su fortaleza colectiva a través de sus decisiones de compra individuales. Paul, Modi y Patel (2016) señalan que en las últimas dos décadas, el ambientalismo ha reflejado la aceptación del consumo sostenible por parte de los

consumidores (Han et al., 2009; Kalafatis et al., 1999). Además, indican que a medida que éstos se dan cuenta de sus problemas ambientales relacionados con el consumo, buscan comprar productos amigables con el medio ambiente (Kilbourne et al., 2009; Laroche et al., 2001) para el beneficio de las generaciones futuras.

H3: *Las personas que presentan una mayor (menor) preocupación por las problemáticas medioambientales presentarán un nivel de activismo ambiental más alto (más bajo).*

Pese a que la literatura señala que el activismo ambiental viene dado por características totalmente distintas a los comportamientos ambientales más comunes, se esperaría que la preocupación ambiental actuase como un antecesor al activismo ambiental.

H4: *Los individuos que poseen una ideología política conservadora (liberal) poseerán menores (mayores) niveles de activismo ambiental.*

Como se mencionó anteriormente, la literatura señala que ciertas actividades de carácter político se relacionan al activismo, lo que permiten relacionar a estas variables entre sí. Por otro lado, debido a las relaciones establecidas entre la ideología política y los temas medio ambientales, se espera que el activismo ambiental se acople más a la ideología liberal, ya que, según la literatura, esta presta más atención y toma acción frente a las problemáticas ambientales.

2.5 PROPUESTA METODOLÓGICA

La metodología propuesta para llevar a cabo esta investigación comprende la realización de un cuestionario, el cual se formuló a partir de la información obtenida en la revisión bibliográfica que se detalló anteriormente y utilizando escalas validadas por autores que han medido ideología política, preocupación y activismo ambiental. Además de la utilización de estas escalas, se realizó un análisis conjunto con el objetivo de poder estudiar la influencia de las variables mencionadas en las preferencias de los individuos.

2.5.1 Muestreo

Específicamente se ha definido un muestreo por conveniencia. La característica principal de este tipo de muestreo es que, tanto el tamaño de muestra como la selección de los elementos que la integran están sujetos al juicio del investigador. Los datos se recolectaron de manera virtual, a través del uso de la plataforma Survey Monkey.

2.5.2 Desarrollo

Para el desarrollo de la investigación se acota la conducta de consumo sólo a productos de bajo involucramiento que se encuentran en el mercado chileno y además existan categorías que se ajustan a las que desean estudiar. Se determinó que el producto debe ser de bajo involucramiento con el fin de trabajar con un producto que se consuma en gran cantidad y de manera frecuente.

Seguidamente, se determinó que el producto a utilizar sería uno de la categoría carne. Esto debido a que la carne es uno de los productos más consumidos a nivel nacional y, además, actualmente su consumo, desde una perspectiva medioambiental, genera bastante discusión. Específicamente, el producto que se utilizará será una hamburguesa de 100 gramos.

Luego, se desplegó un modelo composicional multiatributo que permitirá conocer la evaluación de los individuos sobre los distintos atributos que presenta el producto seleccionado. Para el diseño de las tarjetas se establecieron tres atributos con tres niveles cada uno. La selección de estos atributos y niveles fue hecha en base a investigaciones relacionadas anteriores y los intereses del estudio. Los atributos y niveles escogidos se presentan en la siguiente tabla:

Producto	Atributo	Niveles
Hamburguesa (100 gramos)	Precio	\$690 \$990 \$1.290
	Tipo de hamburguesa	Carne Carne orgánica Vegetal
	Origen	Local Media distancia Larga distancia

Tabla 6: Diseño análisis conjunto
Fuente: Elaboración propia

Precio

Este atributo corresponde al precio para una hamburguesa de 100 gramos. Para determinar los niveles de este atributo se realizó una revisión de los distintos precios existentes en el mercado para una hamburguesa de 100 gramos.

Tipo de hamburguesa

Para determinar los niveles de este atributo se tomó en consideración investigaciones anteriores, donde gran parte de los estudios que utilizaban la carne como producto consideraban el nivel “orgánico”. Además, por otro lado, durante el último tiempo las

hamburguesas hechas en base a ingredientes de origen vegetal han ganado mucha popularidad, por lo que resulta interesante tenerlo como opción en el estudio.

Origen

Para el origen se determinaron tres distancias: local, media distancia y larga distancia. Aunque los niveles del atributo podrían haber sido local y no local, se decidió establecer tres, con el fin de poder identificar de mejor manera la preferencia por productos locales. Para establecer las distancias primero se utilizó el concepto de Kilómetro 0, el cual se refiere a comida producida a menos de 100 kilómetros de distancia del consumidor. Luego, para establecer la media y la larga distancia se tomó como referencia estudios de carácter similar.

Dado que los atributos y niveles del producto permiten 27 combinaciones, lo cual resultaría demasiado abrumador para que los encuestados puedan responder a conciencia, se realizó un diseño ortogonal mediante el software SPSS, con el fin de obtener una reducción. A través de este diseño se pudieron establecer 9 tarjetas por categorías. Al presentarse las tarjetas, los individuos deben ordenar sus preferencias de la más a la menos preferida. Previo a esto, como pregunta filtro, se le solicita al individuo indicar con qué frecuencia consume carne de vacuno.

Realizado el análisis conjunto, se aplica un cuestionario con las escalas de medición optadas para evaluar el nivel de activismo ambiental, la preocupación de ambiental y la ideología política. Para medir estas variables del estudio, finalmente se escogieron las siguientes escalas:

Ideología política

Para el caso de la ideología política, debido a que no existe mucha información respecto a investigaciones anteriores realizadas en el país que utilizaran esta variable, se optó

por utilizar la autoinformación (Jost et al., 2003), una de las medidas más utilizadas y confiables a nivel mundial. Por otro lado, con el fin de contar con otras opciones en caso de que la autoinformación no fuera suficiente, se decidió también incorporar las adaptaciones a la población chilena de las escalas RWA y de Orientación a la Dominancia Social, propuestas por Cardenas et al. (2010) y Cardenas et al. (2009).

Activismo ambiental

Para la medición del activismo ambiental se seleccionó la Escala de Acción Ambiental de Alisat et al. (2015), ya que, no sólo es una escala más moderna y adaptada a la actualidad, sino que, además, al relacionar al activismo ambiental con el compromiso cívico, incorpora una mayor cantidad de acciones y no se limita sólo a seis como la escala de Séguin et al. (1998).

Preocupación ambiental

Para medir la preocupación ambiental se decidió utilizar la escala del Nuevo Paradigma Ecológico (NEP) de Dunlap et al. (2000). Esta escala es una de las más utilizadas por los investigadores al momento de medir actitudes ambientales y también ha sido utilizado en diversas ocasiones específicamente para explicar el comportamiento ecológico del consumidor. En general, los estudios en los que se ha empleado han mostrado una aprobación relativamente fuerte de las creencias del NEP a través de diversas muestras (Dunlap et al., 2000).

Variables de control

Se establecieron como variables de control el género, la edad y el nivel socioeconómico. Para efecto de los análisis, el nivel socioeconómico se trabajó como una variable dicotómica, de tal manera que se hicieron dos grupos: uno compuesto por los niveles

socioeconómico ABC1 y C2 y otro por los niveles C3, E y D. En el caso del género se establecieron tres categorías.

2.5.3 Análisis estadísticos aplicados

Los principales análisis que se aplicarán para el desarrollo de la investigación son:

Análisis conjunto

El análisis conjunto permite evaluar las preferencias de los potenciales consumidores. Esta técnica es comúnmente utilizada en el marketing y ayuda a descubrir qué características debe tener un producto para atraer al público objetivo. Se basa en la premisa de que los bienes y servicios se componen de varias características que no pueden dissociarse fácilmente, de tal manera que cuando se elige un determinado bien, en realidad, se está eligiendo un conjunto de características asociadas a este. Estas características usualmente se conocen como “atributos”, y las distintas alternativas que puede llegar a tener un atributo se definen como niveles. Finalmente, el valor que un consumidor percibe de un atributo en cierto nivel se denomina utilidad.

La ventaja del análisis conjunto consiste en que se le solicita al encuestado que elija del mismo modo que se supone lo hará el consumidor al comparar las características de un producto. Además, mediante la utilización de éste se puede determinar tanto la importancia relativa de cada atributo, así como los niveles de mayor preferencia de cada atributo.

ANOVA factorial

Los modelos factoriales de análisis de la varianza permiten evaluar el efecto individual y conjunto de dos o más factores sobre una variable dependiente cuantitativa. De esta manera, los efectos de interés a estudiar son de dos tipos: los principales, que corresponden al efecto de un factor sobre la dependiente, y los de interacción, que corresponden al efecto de la interacción entre factores sobre la variable dependiente. En este

análisis, a las variables independientes categóricas se les denomina **factores** y los valores que pueden tomar se denominan **niveles**.

En un ANOVA factorial se trabaja con una cantidad de poblaciones que depende netamente de la cantidad de factores y niveles que estén involucrados en el modelo. Por ejemplo, en un ANOVA de dos factores, con tres niveles en un factor y cinco en otro, se trabaja con un total de 15 poblaciones (3 niveles en un factor x 5 niveles en el otro factor = 15). Finalmente, lo que se busca comprobar a través de este análisis, es si las medias de cada una de estas poblaciones son iguales. El contraste de esta hipótesis consta en comprobar que existe al menos una media que es distinta a las demás. Para ello, se debe utilizar el estadístico F, el cual compara un estimador de la variabilidad entre grupos con la variabilidad existente dentro de los grupos. La significancia asociada a cada estadístico F es lo que permite decidir si se debe aceptar o rechazar una hipótesis (si la significancia es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula).

3 CAPÍTULO III: RESULTADOS

Para aceptar o rechazar las hipótesis propuestas de esta investigación, en este capítulo se realizan principalmente los análisis planteados en el capítulo anterior (2.5.3), con el fin de identificar las preferencias de los distintos atributos y niveles presentados y comprobar si, efectivamente, existe influencia de la ideología política y el activismo ambiental en estas preferencias. Además, en este capítulo se espera determinar la relación existente entre las variables que componen el modelo.

El procesamiento de los datos y el análisis de estos se detalla a continuación:

3.1 CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

La encuesta fue contestada por 460 personas. Debido al largo de esta, y el formato online que resulta ser más complicado de utilizar para algunos, existieron encuestas que no fueron contestadas completamente. Luego de eliminar estas respuestas incompletas y aquellas que no eran de utilidad para el estudio (como, por ejemplo, personas que no consumían carne), se llegó a una cantidad de 193 respuestas. Las características de la muestra se resumen en la siguiente tabla:

Género	Cantidad	Procentale
Femenino	121	62,37%
Masculino	71	36,60%
Otro	1	0,52%
n	193	100,0%

Tabla 7: Datos de la muestra
Fuente: Elaboración propia

3.2 PROCESAMIENTO

Los datos fueron descargados de la plataforma SurveyMonkey en formato Excel. Luego, fueron ordenados según los parámetros de interés, con el fin que los análisis se realizaran de manera más expedita. Finalmente, se exportaron los datos al programa SPSS para realizar el análisis de estos.

3.3 RESULTADOS

Inicialmente, se resumen los datos obtenidos del cuestionario de ideología política, activismo y preocupación ambiental:

Variable	Promedio
Ideología política	3,83
Activismo ambiental	0,78
Preocupación ambiental	4,02

Tabla 8: Datos de la muestra
Fuente: Elaboración propia

Luego, se decidió establecer niveles para las variables de interés. Esto no sólo con el fin de poder utilizarlas como factores en el modelo lineal univariante que se realizará posteriormente, sino que además con el fin de establecer grupos para la realización del análisis conjunto. Para definir los niveles, en el caso del activismo y la preocupación ambiental se estableció como parámetro la media aritmética de los datos, considerando como niveles altos de activismo y preocupación ambiental aquellos que estaban por sobre la media y bajo a aquellos que no. En el caso de la ideología política, de acuerdo con la escala utilizada, se optó por establecer tres niveles que vienen dados según la naturaleza de la variable. Los resultados de esta segmentación se resumen a continuación.

Variable	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3
Activismo ambiental	Alto	Bajo	-
Ideología política	Izquierda	Centro	Derecha

Tabla 9: Segmentación ideología política y activismo ambiental
Fuente: Elaboración propia

Teniendo esto definido, se llevan a cabo los análisis conjuntos segmentados según ideología política y nivel de activismo. Los resultados se detallan a continuación:

Según ideología política

Estimación de la utilidad				
		Izquierda	Centro	Derecha
Tipo	Carne	-0,167	0,441	0,482
	Carne orgánica	0,710	0,552	0,579
	Vegetal	-0,543	-0,993	-1,061
Origen	Local	0,253	0,050	0,158
	Media distancia	0,011	0,208	-0,035
	Larga distancia	-0,263	-0,258	-0,123
Precio	690	0,013	-0,036	0,092
	990	0,027	-0,072	0,184
	1290	0,040	-0,108	0,276
Constante		4,973	5,072	4,816

Tabla 10: Estimación de la utilidad por grupos de ideología política
Fuente: Elaboración propia

De la tabla anterior, se desprende que, efectivamente, existe una diferencia en la utilidad generada por el origen local en los distintos grupos. Pese a que ésta es positiva en los tres grupos, la utilidad del grupo de ideología política de izquierda (0,253) resulta ser mayor que la de los grupos de centro (0,05) y derecha (0,158). Por otro lado, el grupo de ideología política de izquierda es también a quien más desutilidad (-0,263) le genera la larga distancia, en comparación a las ideologías de centro (-0,258) y derecha (-0,123). A la ideología política de centro, a diferencia de los otros grupos, la distancia recorrida que mayor utilidad (0,208) le genera es la media.

En cuanto al tipo de carne, se puede destacar que el único nivel que le genera utilidad positiva al grupo de ideología política de izquierda es el correspondiente a la carne orgánica (0,710), mientras que la carne tradicional (-0,167) y la carne vegetal le generan desutilidad. A

las ideologías centristas y de derecha, la carne tanto en su versión tradicional (0,441 y 0,482, respectivamente) como en versión orgánica (0,552 y 0,579, respectivamente) les generan utilidades positivas. Es importante también mencionar que, en el caso de la carne vegetal, pese a que a los tres grupos este nivel les genera desutilidad, al grupo de izquierda (-0,543) es quien menos desutilidad le genera, en comparación con los grupos de derecha (-1,061) y centro (-0,933).

La razón por la que se le da importancia a estudiar los resultados obtenidos de la carne orgánica y la carne vegetal, y no sólo al origen local, es debido a que estos dos niveles también resultan ser opciones menos dañinas con el medio ambiente, en comparación a la carne tradicional, y por lo tanto, de acuerdo a lo estudiado, también deberían esperarse diferencias entre los grupos.

Respecto al precio, a partir del análisis se logra apreciar que cada uno de los precios generan utilidad positiva en los grupos de izquierda y derecha. En el caso del grupo cuya ideología política es de centro, todos los precios generan desutilidad.

Valores de importancia			
Atributo	Izquierda	Centro	Derecha
Tipo	56,766%	54,506%	54,568%
Origen	22,861%	25,613%	22,529%
Precio	20,363%	19,881%	22,903%

Tabla 11: Valores de importancia por atributo por grupos de ideología política
Fuente: *Elaboración propia*

En el caso de la valoración de los atributos, se logra apreciar que el grupo de ideología política de derecha valora más el tipo de hamburguesa (54,568%) y su precio (22,529%) por sobre el origen de esta (22,903%). En los grupos de ideologías de centro e izquierda no sucede lo mismo, ya que, el origen de la hamburguesa resulta ser el segundo atributo más importante,

con una valoración de 25,613% y un 22,861%, respectivamente y el precio es al que menos importancia se le atribuye (19,881% y 20,363% respectivamente).

Según nivel de activismo ambiental

Estimación de la utilidad			
		Alto	Bajo
Tipo	Carne	-0,207	0,522
	Carne orgánica	0,338	0,765
	Vegetal	-0,131	-1,287
Origen	Local	0,038	0,194
	Media distancia	0,038	0,131
	Larga distancia	-0,075	-0,325
Precio	690	0,178	-0,096
	990	0,357	-0,191
	1290	0,535	-0,287
Constante		4,643	5,191

Tabla 12: Estimación de la utilidad por grupos de activismo ambiental

Fuente: Elaboración propia

Los resultados que se presentan en la tabla anterior, demuestran la existencia de distintas diferencias que se dan entre los grupos con bajo y alto nivel de activismo ambiental.

Respecto al atributo relacionado al origen de la hamburguesa, se puede destacar que el origen local le genera una mayor utilidad al grupo con bajo nivel de activismo (0,194) que al grupo con alto nivel de activismo (0,038). La media distancia le genera la misma utilidad que el nivel anterior al grupo con alto nivel de activismo (0,038). Para el caso de la larga distancia, a ambos grupos les genera una desutilidad, sin embargo, la desutilidad que le genera al grupo con alto nivel de activismo (-0,075) es menor en comparación a la del grupo con bajo nivel de activismo ambiental (-0,325).

En el caso del atributo correspondiente al precio, los tres precios le generan utilidad positiva al grupo con bajo nivel de activismo. En el caso del grupo con alto nivel de

activismo, el precio más alto es que le genera mayor utilidad (0,535), mientras que el más bajo es el que le genera la menor utilidad (0,178). En el caso del bajo nivel de activismo, el precio más alto es el que le genera la mayor desutilidad (-0,287) y el más bajo el que menor desutilidad le genera (-0,096).

Finalmente, en cuanto a los tipos de hamburguesa, la carne orgánica resulta ser la que mayor utilidad le genera a los dos grupos, sin embargo, la utilidad percibida por el grupo con bajo nivel de activismo ambiental (0,765) es mayor a la percibida por el grupo con alto nivel de activismo (0,338). Otro punto que logra apreciarse respecto a este atributo, es la diferencia que se da entre la utilidad que le genera a los grupos la hamburguesa vegetal. Ésta le genera una desutilidad mucho menor al grupo con alto nivel de activismo (-0,131), en comparación al grupo con bajo nivel de activismo (-1,287).

Valores de importancia		
Atributo	Alto	Bajo
Tipo	53,905%	56,231%
Origen	26,399%	22,808%
Precio	16,696%	20,961%

Tabla 13: Valores de importancia por atributo por grupos de activismo ambiental
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la valoración de los atributos, ambos grupos valoran en primer lugar el tipo de hamburguesa, luego el origen de esta y finalmente el precio. Las diferencias entre grupos se dan principalmente en el tipo de hamburguesa, donde que el con bajo nivel de activismo valora más este atributo (56,231%) que el grupo con alto nivel de activismo (53,905%) y en el origen, atributo que el grupo con alto nivel de activismo ambiental valora más (26,399%) que el otro (22,808%).

3.4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Análisis de la varianza factorial

Con el fin de validar la influencia de la ideología política y el activismo ambiental en la preferencia por productos locales, se realizó un análisis de la varianza (ANOVA) factorial, a través de un modelo lineal univariante. El nivel de activismo ambiental y la ideología política fueron establecidos como factores fijos. Un factor de efectos fijos es aquel cuyos niveles se establecen arbitrariamente o vienen dados por la propia naturaleza del factor. Para establecer sus niveles se tomó como referencia la tabla presentada anteriormente.

Luego de examinar los datos a evaluar, se comenzó realizando el análisis utilizando los factores de ideología política y activismo ambiental. A partir de esto, se obtuvieron los siguientes resultados.

Pruebas de efectos inter-sujetos					
	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	5,805 ^a	5	1,161	0,927	0,465
Intersección	1,966	1	1,966	1,569	0,212
Ideología política	2,464	2	1,232	0,984	0,376
Nivel de activismo	0,854	1	0,854	0,682	0,410
Ideología política x Nivel de activismo	3,101	2	1,551	1,238	0,292
Error	234,241	187	1,253		
Total	243,641	193			
Total corregido	240,946	192			

Tabla 14: Prueba univariante ideología política y nivel de activismo
Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar, ninguna de las dos variables resulta ser significativa, lo que, a simple vista, implica que ni la ideología política influyen en la utilidad que genera el origen local de la hamburguesa.

Con el fin de determinar si existe influencia de las covariables en las variables independientes, se realizó otro análisis esta vez tomando en consideración la edad, el género y el nivel socioeconómico.

Pruebas de efectos inter-sujetos					
	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	10,034 ^a	8	1,254	1,004	0,435
Intersección	4,358	1	4,358	3,487	0,063
Género	0,138	1	0,138	0,110	0,740
Edad	3,175	1	3,175	2,540	0,113
NSE	0,767	1	0,767	0,614	0,434
Ideología política	3,223	2	1,612	1,290	0,278
Nivel de activismo	1,594	1	1,594	1,276	0,260
Ideología política x Nivel de activismo	2,475	2	1,237	0,990	0,374
Error	228,714	183	1,250		
Total	242,641	192			
Total corregido	238,748	191			

Tabla 15: Prueba univariante con covariables
Fuente: *Elaboración propia*

Como se puede apreciar, las covariables edad, género y nivel socioeconómico resultan ser no significativas, lo que descarta que exista una influencia de estas en las variables independientes y su relación con la utilidad generada por el origen local.

Pese a los resultados obtenidos anteriormente, los análisis realizados no descartan del todo la relación existente entre la ideología política y la utilidad generada del origen local.

Como se mencionó al plantear el modelo de esta investigación, la influencia de la ideología política en la preferencia por productos locales se da a través de la preocupación ambiental. Debido a esto, resulta importante estudiar de manera más detallada las relaciones que se dan entre la ideología política y la preocupación ambiental, y la preocupación ambiental con la utilidad generada por el origen local.

Para comprobar si existe influencia de la ideología política en los niveles de preocupación ambiental, se realiza una prueba ANOVA de un factor. Los resultados del análisis se resumen en la siguiente tabla.

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	1,779	2	0,890	3,899	0,022
Dentro de grupos	43,354	190	0,228		
Total	45,133	192			

Tabla 16: Prueba ANOVA de un factor ideología política
Fuente: Elaboración propia

De la tabla se obtiene un valor de $F(2) = 3,899$ $p < 0,05$, por lo que se puede apreciar que existe evidencia empírica que comprueba que la ideología política tiene una influencia significativa sobre la preocupación ambiental.

Nuevamente se realiza otro análisis, esta vez incorporando las covariables relacionadas a la edad, el género y el nivel socioeconómico.

Pruebas de efectos inter-sujetos					
	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	6,739 ^a	4	1,348	6,535	0,000
Intersección	301,092	1	301,092	1459,907	0,000
Género	2,161	1	2,161	10,478	0,001
Edad	2,535	1	2,535	12,290	0,001
NSE	0,473	1	0,473	2,292	0,132

Ideología política	1,838	2	0,919	4,456	0,013
Error	38,361	186	0,206		
Total	3140,076	192			
Total corregido	45,099	191			

Tabla 17: Prueba ANOVA ideología política incorporando covariables

Fuente: Elaboración propia

En este caso, aunque las covariables relacionadas a la edad y el género resultan ser estadísticamente significativas y, por lo tanto, influyen en la preocupación ambiental, se debe considerar que la variable ideología política no presentó ningún cambio relevante y continúa siendo significativa, de modo que se podría concluir que la edad y el género no influyen en la relación que tiene esta variable con la preocupación ambiental.

A partir del análisis realizado, se obtuvo un gráfico que permite apreciar con mejor claridad como se diferencian los niveles de preocupación ambiental según la ideología política.

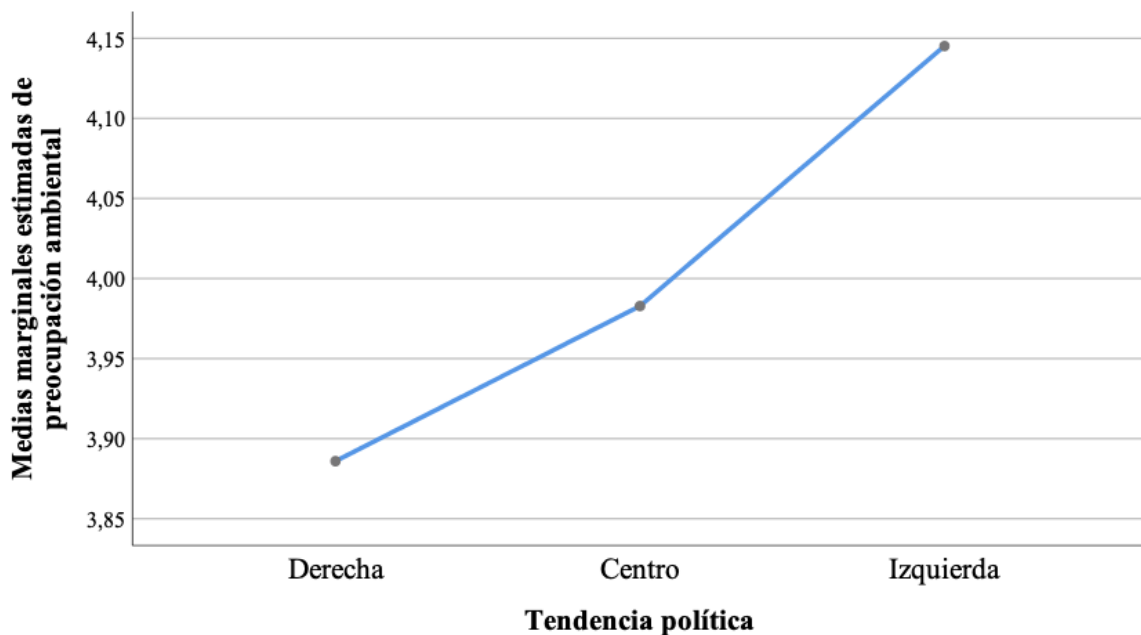


Ilustración 2: Medias marginales de preocupación ambiental según ideología política

Fuente: Elaboración propia

A partir de este gráfico, se puede apreciar que los niveles de preocupación ambiental aumentan a medida que la ideología política tiende a ser de izquierda y disminuyen cuando la ideología política es de derecha. Los niveles correspondientes a la ideología política de centro se encuentran entre medio de los dos extremos.

Por otro lado, para conocer el efecto de la ideología política en la preocupación ambiental y además determinar la relación existente entre la preocupación ambiental y la utilidad generada del origen local se realizan análisis de regresión lineal simple.

El primer análisis realizado es el de la relación entre la variable preocupación ambiental y la variable relacionada a la ideología política. Para esto, se crearon tres variables auxiliares para las tres ideologías políticas que se consideran en este estudio y el método de selección de variables que se utilizó fue el escalonado. Los resultados de esta regresión con las variables seleccionadas pueden apreciarse en la siguiente tabla.

Fuente	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	B	t	Significancia
Modelo	1,526	1	1,526	6,686			0,010
Constante					3,955	94,730	0,000
Ideología Política (izquierda)					0,184	2,586	0,010
Residual	43,607	191	0,228				
Total	45,133	192					

Tabla 17: Regresión ideología política de izquierda y preocupación ambiental
Fuente: *Elaboración propia*

A partir de la información obtenida no sólo se logra apreciar que la variable correspondiente a la ideología política de izquierda (sig. = 0,010 < 0,05) presenta un aporte significativo a la preocupación ambiental, sino que, además, al revisar el coeficiente beta de esta (0,184), se puede verificar que los individuos con ideología política de izquierda poseen una preocupación ambiental mayor al resto de las ideologías políticas. Es decir, a mayor nivel de liberalismo existe mayor preocupación ambiental.

Luego se estudia la relación entre la preocupación ambiental y la utilidad generada por el origen local. Los detalles obtenidos de esta regresión son los siguientes:

Fuente	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	B	t	Significancia
Modelo	5,246	1	5,246	4,267			0,040
Constante					-1,233	-1,846	0,066
Preocupación ambiental					0,158	2,066	0,040
Residual	234,801	191	1,229				
Total	240,046	192					

Tabla 18: Regresión preocupación ambiental y origen generado por el origen local
Fuente: Elaboración propia

A partir de los resultados obtenidos se puede apreciar que la preocupación ambiental (sig. = 0,040 < 0,05) presenta un aporte significativo a la utilidad generada. Además, el coeficiente beta (0,158) implica que estas dos variables se relacionan de manera positiva, de tal manera que una mayor preocupación ambiental implica que la utilidad que le generará el origen local al individuo será mayor.

Es importante destacar que la variable que corresponde al nivel de preocupación ambiental, pese a relacionarse significativamente con la ideología política y la utilidad generada, no resulta ser una variable mediadora entre estas dos mencionadas. Para que la variable pudiera ser considerada como una variable mediadora, como primer requisito, debería existir una relación significativa entre la ideología política y la utilidad generada por el origen local, lo cual, con las pruebas realizadas anteriormente, no pudo comprobarse. De esta manera, a partir de los análisis realizados, se puede concluir que la ideología política influye en los niveles de preocupación ambiental del individuo y estos niveles de preocupación ambiental influyen en la utilidad que genera el origen local de la hamburguesa.

Por otro lado, debido a la diferencia que se presentó en las utilidades correspondientes al tipo de hamburguesa en base a vegetales cuando se estudiaron los grupos con bajo y alto

nivel de activismo ambiental, se decidió realizar otro análisis de varianza factorial, sin embargo, esta vez con el fin de estudiar la influencia del activismo ambiental en la utilidad generada por el tipo de hamburguesa vegetal.

Pruebas de efectos inter-sujetos					
	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	59,918 ^a	1	59,918	15,260	0,000
Intersección	90,348	1	90,348	23,010	0,000
Nivel de activismo	59,918	1	59,918	15,260	0,000
Error	749,967	191	3,927		
Total	953,316	193			
Total corregido	809,885	192			

Tabla 19: Prueba univariante nivel de activismo
Fuente: *Elaboración propia*

Luego se incorporan las variables relacionadas a la edad, género y nivel socioeconómico son ingresadas al modelo una vez más como covariables, sólo con el fin de que verificar que no influya en el factor relacionado al nivel de activismo. Pese a que el género resulta ser una variable significativas, su incorporación mantiene al activismo ambiental

Pruebas de efectos inter-sujetos					
	Suma de cuadrados tipo III	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	93,177 ^a	4	23,294	6,208	0,000
Intersección	12,145	1	12,145	3,237	0,074
Género	26,158	1	26,158	6,971	0,009
Edad	3,694	1	3,694	0,984	0,322
NSE	0,402	1	0,402	0,107	0,744
Nivel de activismo	58,937	1	59,713	15,913	0,000
Error	715,014	187	3,752		
Total	962,316	192			
Total corregido	814,432	191			

Tabla 20: Prueba univariante nivel de activismo con covariables incorporadas
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la información que se presenta en la tabla, se obtiene el valor de $F(1) = 15,913$ $p < 0,05$ para la variable activismo ambiental. Por lo tanto, existe evidencia empírica que comprueba que el activismo ambiental tiene una influencia significativa sobre la utilidad generada por el tipo de carne vegetal.

Por otro lado, para estudiar en más profundidad el efecto del activismo ambiental sobre utilidad generada por el tipo de carne vegetal, se realiza una regresión lineal simple:

Fuente	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	B	t	Significancia
Modelo	45,011	1	45,011	11,240			0,001
Constante					-1,558	-6,167	0,000
Activismo ambiental					0,236	3,353	0,001
Residual	764,873	191	4,005				
Total	809,885	192					

Tabla 21: Regresión activismo ambiental y utilidad generada por el tipo de hamburguesa vegetal
Fuente: Elaboración propia

A través de los resultados obtenidos de la regresión, se puede apreciar que el coeficiente beta de la variable relacionada al activismo ambiental es positivo, es decir, un mayor nivel de activismo se traducirá en una mayor utilidad generada por el tipo de carne vegetal.

3.5 ANÁLISIS DE RELACIONES

Para estudiar las relaciones y el efecto de las variables planteadas en el modelo, se utilizó el análisis de regresión lineal simple, siempre teniendo en cuenta las relaciones causales que se establecieron de acuerdo con la literatura estudiada en el marco teórico.

A continuación, se lleva a cabo el análisis de la distintas relaciones planteadas:

Relación entre la ideología política y el activismo ambiental

La primera regresión realizada es la de la ideología política y su relación predictiva con el activismo ambiental.

Fuente	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	B	t	Significancia
Modelo	0,832	2	0,416	1,400			0,249
Constante					0,754	13,353	0,000
Ideología Política (izquierda)					0,104	1,364	0,174
Ideología política (derecha)					-0,034	-0,447	0,655
Residual	56,410	199	0,297				
Total	57,242	192					

Tabla 22: Regresión ideología política y activismo ambiental
Fuente: *Elaboración propia*

En base a lo entregado por la regresión, se logra apreciar que la ideología política de izquierda presenta una relación positiva con el activismo ambiental, mientras que la ideología de derecha una relación negativa. La ideología de centro, de acuerdo con el método de selección de variables utilizado, no fue incorporada al modelo

Pese a lo anterior, ni la variable relacionada a la ideología de izquierda ni la relacionada a la de derecha logra influir de manera significativa en el activismo ambiental.

Relación entre la preocupación y activismo ambientales

Al estudiar la relación predictiva entre la preocupación y el activismo ambientales se obtienen los siguientes resultados:

Fuente	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	B	t	Significancia
Modelo	0,089	1	0,089	0,299			0,585
Constante					0,606	1,839	0,067
Preocupación ambiental					0,040	0,547	0,585
Residual	57,152	191	0,299				
Total	57,241	192					

Tabla 23: Regresión preocupación ambiental y activismo ambiental
Fuente: *Elaboración propia*

A partir de la regresión realizada, se puede apreciar que el valor del coeficiente beta para la variable relacionada a la preocupación ambiental es positivo (0,547), lo cual implica una relación positiva entre esta variable y el activismo ambiental, sin embargo, esta relación resulta ser no significativa (sig. 0,585 > 0,05).

Relación entre variables demográficas y activismo ambiental

Como se mencionó anteriormente, la literatura se ha cuestionado si la edad y el género podrían ser variables que influyen en los niveles de activismo ambiental de un individuo.

Fuente	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	B	t	Significancia
Modelo	0,896	3	0,299	1,002			0,393
Constante					0,951	8,383	0,000
Género (Femenino)					-0,003	-0,035	0,972
Género (Otro)					0,018	0,250	0,803
Edad					-0,127	-1,731	0,085
Residual	56,345	189	0,298				
Total	57,242	192					

Tabla 24: Regresión variables demográficas y activismo ambiental
Fuente: Elaboración propia

A partir de la información que se obtiene de la regresión lineal realizada, el modelo presenta un estadígrafo $F(3) = 1,002$ y una significancia = $0,393 > 0,05$, por lo que los componentes en su conjunto no resultan tener una relación significativa con el activismo ambiental. Observando los componentes individualmente, se puede extraer que ninguno de ellos presenta un aporte significativo a la variable independiente.

4 CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y DISCUSIONES

4.1 RESOLUCIÓN DE HIPÓTESIS

A continuación, se procede a verificar si las hipótesis planteadas de esta investigación, en base a los análisis expuestos anteriormente, resultaron cumplirse o no.

Hipótesis 1

“Las personas que poseen una ideología política conservadora (liberal) presentan menores (mayores) niveles de preocupación ambiental, por lo tanto, mostrarán una menor (mayor) preferencia por productos locales o que recorren una menor distancia”.

A partir de los resultados obtenidos, se identificó que existe una influencia de la ideología política en la preocupación ambiental. Gracias al análisis univariante y el análisis de regresión, se pudo comprobar que los niveles de preocupación ambiental tienden a ser mayores cuando la ideología política es de izquierda. De esta manera, se puede concluir que, por lo tanto, las ideologías políticas de centro y derecha presentan menores niveles de preocupación ambiental.

Luego, en el estudio de la relación entre la preocupación ambiental y la utilidad generada por el origen local de la hamburguesa, se logró identificar que, efectivamente, existe una relación positiva entre estas dos variables y, por lo tanto, mayores niveles de preocupación ambiental implican una mayor utilidad percibida por el origen local. De esta manera, los resultados se relacionan fuertemente a las propuestas hechas por investigaciones como las de Feldmann y Hamm (2014) y Kumar y Smith (2017).

Pese a lo anterior, existen ciertos puntos que no lograron comprobarse respecto a esta hipótesis. Por un lado, no se pudo comprobar directamente la relación entre la ideología política y la utilidad generada por el origen local. De esta manera, pese a que puede existir

una conexión entre estas dos variables gracias a la preocupación ambiental, no se puede confirmar del todo que las utilidades percibidas por el origen local se ven afectadas, de alguna forma, por la ideología política. En este sentido, los resultados de la investigación hecha por Witzling et al. (2018) señalan que pese a que existe una relación entre las actitudes ambientales y las preferencias por productos locales, también existen otros motivos que pueden influir de igual o mayor manera en la preferencia por este tipo de productos. De esta manera, los resultados obtenidos en este estudio no pueden descartar que la influencia a la utilidad generada por el origen local es únicamente debido a motivos medio ambientales. Desde otro punto de vista, el hecho de que exista más de un motivo que influya en la preferencia por productos locales, permite la posibilidad de que no existan diferencias entre grupos de izquierda, derecha y centro a menos de que se especifique el motivo que se está estudiando y, por lo tanto, podría explicarse el hecho de que no se haya logrado establecer una relación directa entre la ideología política y la preferencia por productos de origen local.

Otro punto que es importante considerar, es que se pudo comprobar estadísticamente la influencia de la ideología política de izquierda en la preocupación ambiental, sin embargo, además del gráfico obtenido del análisis univariante, no se logró determinar relaciones estadísticamente significativas entre las ideologías de centro y derecha con la preocupación ambiental.

Los resultados relacionados al grupo con ideología política de centro, el cual comprende una considerable porción de la muestra, también son un punto interesante de discusión. Gran parte de la literatura se enfoca en comparar a los conservadores y los liberales, sin embargo, estudios como el de Cheung, Ma, Lee, Lee y Lo (2019) demuestran que, tal y como su ideología política, los centristas se hallan en el intermedio en temas como las actitudes ambientales y los comportamientos pro ambientales. A partir de los resultados

gráficos obtenidos en el ANOVA factorial realizado, se puede verificar que, efectivamente, los niveles de preocupación ambiental del grupo centrista se encuentran entre los del grupo de izquierda y derecha. Sin embargo, teniendo en consideración que existe una relación directa entre la preocupación ambiental y la utilidad generada por el origen local, se esperaría que la utilidad que le genera el origen local al grupo con ideología centrista estuviese ubicada entre la de izquierda y derecha, lo cual es algo que no se logra apreciar en los resúmenes de los resultados obtenidos del análisis conjunto.

Cabe destacar que el estudio de Cheung et al. (2019) consideró también dentro de sus categorías de ideología política el apoliticismo. Esta categoría presentó resultados similares a los de la ideología centrista respecto a actitudes ambientales. Dado que en esta investigación no se tomó en consideración el apoliticismo, existe la posibilidad de que individuos apolíticos se puedan haber identificado con la ideología de centro e inclusive compartan niveles similares de preocupación ambiental con quienes poseen esa ideología. Sin embargo, no se puede confirmar con certeza que los individuos apolíticos se vean influenciados por motivos ambientales al momento de preferir un producto local.

Finalmente, de acuerdo con todos los resultados y la discusión expuesta, es posible decir que esta hipótesis se cumple sólo de manera parcial. Pese a que los análisis realizados muestran que no existe una relación directa entre la ideología política y la utilidad generada por el origen local, las pruebas ANOVA realizadas señalan que existe evidencia empírica significativa que valida la relación entre la ideología política y la preocupación ambiental y la relación entre la preocupación ambiental y la utilidad generada por el origen local.

Hipótesis 2

“Las personas que poseen un mayor (menor) nivel de activismo ambiental mostrarán una mayor (menor) preferencia por productos locales o que recorren una menor distancia”.

En una primera instancia, al comparar los resultados que se obtuvieron al realizar el análisis conjunto en los grupos con alto y bajo nivel de activismo, se logró apreciar una diferencia que demostraba que el grupo con bajo nivel de activismo percibe una mayor utilidad por el origen local. De todos modos, el análisis de varianza factorial realizado determinó que la influencia del activismo ambiental en la utilidad generada por el origen local no resulta ser significativa.

El hecho de que esta relación no sea significativa puede deberse a lo propuesto por Stern (2000), quien no incorpora al consumo como un comportamiento activista ambiental, sino que lo define más bien como ambientalismo en la esfera privada, algo que se diferencia del activismo ambiental, e incluye acciones como compra, uso y eliminación de elementos que tienen un impacto ambiental.

A partir de lo discutido anteriormente y en base a los resultados obtenidos en el capítulo anterior, se concluye que el activismo ambiental no influye en la preferencia por productos locales.

Pese a esto, cabe destacar que el activismo ambiental sí resultó ser influyente en la utilidad generada por el tipo de hamburguesa vegetal. Esto en parte puede verse explicado debido a que el consumo de carne vegetal, desde un punto de vista activista, está más relacionado a un cambio a nivel sistema debido los daños ambientales producidos por la industria de la carne y por lo tanto, se podría ver más relacionado a una acción activista ambiental que a un acto de ambientalismo en la esfera privada.

Hipótesis 3

“Las personas que presentan una mayor (menor) preocupación por las problemáticas medioambientales presentarán un nivel de activismo ambiental más alto (más bajo)”.

Según el análisis de relaciones realizado, se logró apreciar que la variable relacionada a la preocupación ambiental mantiene una relación positiva con el activismo ambiental, sin embargo, la regresión también permitió verificar que esta relación no es estadísticamente significativa.

Pese a que se esperaría que las acciones que pertenecen al activismo ambiental vienen motivadas por un alto nivel de preocupación ambiental, los resultados obtenidos no permitieron comprobar esto. En parte, esto podría deberse a que, tal y como menciona la literatura, el activismo ambiental se diferencia de otras variables que comúnmente explican el comportamiento pro ambiental. La investigación de Dono et al. (2010) indica que en distintas ocasiones se ha intentado determinar las variables que influyen en el activismo ambiental e, inclusive, la escala del Nuevo Paradigma Ecológico de Dunlap et al. (1978) ha sido utilizada en instancias anteriores con el fin de predecir el activismo ambiental y no ha logrado explicar de manera significativa la varianza de esta variable.

Analizando lo anterior, los resultados obtenidos se asemejan a lo propuesto por autores como Stern (2000) y Dono et al. (2010) quienes indican que el activismo ambiental es un concepto que se diferencia por completo de otros comportamientos pro ambientales y, además, se ve influenciado por variables distintas a las que se relacionan otros conceptos ambientales.

Finalmente, en base a todo lo planteado anteriormente, se concluye que la hipótesis 3 no logra cumplirse.

Hipótesis 4

“Los individuos que poseen una ideología política conservadora (liberal) poseerán menores (mayores) niveles de activismo ambiental”.

Dentro de las acciones ambientales descritas por Alisat et al. (2015) se encontraban algunas relacionadas a la participación política y, por lo tanto, se hubiera esperado que al menos existiera una relación entre estas dos variables. Al mismo tiempo, debido a las que la literatura ha estudiado la influencia la ideología política frente a distintas temáticas medioambientales, se esperaba que la ideología política lograra influir en el activismo ambiental. Pese a esto, los resultados obtenidos en la regresión lineal realizada demostraron que no existe una relación significativa entre ninguna de las ideologías políticas estudiadas y el activismo ambiental.

Nuevamente, este resultado sólo permite corroborar aún más la propuesta hecha por Stern (2000), que señala que el activismo ambiental es un concepto que difiere absolutamente de los otros relacionados al medio ambiente. Dono et al. (2010), de hecho, señala que es más probable que el activismo ambiental sea predicho a partir de otras variables como, por ejemplo, las conexiones sociales.

En síntesis, en base a lo planteado anteriormente, se concluye que no se cumple la hipótesis 4.

4.2 CONCLUSIONES GENERALES

Los productos de origen local son vistos como una opción más amigable con el medio ambiente. Por un lado, recorren menos distancias para llegar a su lugar de comercialización, lo que se traduce en menores emisiones de CO₂ debido al transporte y, por otro, evita el desperdicio de alimentos, que es responsable de un porcentaje considerable de las emisiones que contribuyen al calentamiento global.

El aporte que buscó hacer esta investigación se relaciona a las influencias de la ideología política y el activismo ambiental en las preferencias del consumidor por productos cuyo origen es local.

Al comienzo del estudio se realizaron una serie de preguntas:

1. ¿Existe una diferencia entre las ideologías políticas de izquierda y derecha al momento de preferir un producto local?, ¿influyen las actitudes ambientales en esta diferencia?

A partir de los análisis realizados, esta investigación permitió explicar el cómo se relaciona la ideología política con la utilidad que le genera el origen local a los individuos. Esta relación no se logró explicar directamente y sólo se logró hacerlo gracias a la utilización de una variable relacionada a la preocupación ambiental. Los resultados indicaron que la ideología política de izquierda influye en los niveles de preocupación ambiental y, a su vez, la preocupación ambiental influye en la utilidad generada por el origen local. La ideología política de izquierda se asocia a niveles más altos de preocupación ambiental y, como consecuencia, la de centro y derecha a más bajos. Así mismo, a mayor nivel de preocupación ambiental mayor será la utilidad que le generará al individuo el origen local.

Pese a esto, no se puede descartar que existen otras variables o motivos que influyen en los niveles de preocupación ambiental, como, por ejemplo, la edad y el género, que resultaron ser significativos al momento de ser incorporados como covariables en el modelo.

2. ¿Es el consumo una acción de activismo, de tal manera que los niveles de activismo ambiental influyen en la preferencia por productos locales?

Pese a que los resultados obtenidos no permitieron validar de manera significativa la influencia de esta variable en la utilidad generada por el origen local, sí se logró comprobar que influye en la utilidad que le genera el tipo de hamburguesa vegetal, la cual resulta ser producto bastante consumido por aquellos que han dejado de consumir carne animal. Cabe destacar que, en este caso, ambos grupos presentaban utilidades negativas frente al tipo de hamburguesa vegetal, sin embargo, esto se debe a que la muestra no contaba con niveles de activismo tan altos. Trabajar con niveles más altos de activismo ambiental hubiera sido lo ideal para poder obtener diferencias más extremas.

De acuerdo con lo anterior, pese a que el activismo ambiental no influye en la utilidad generada por el origen local, su relación con la utilidad generada por el tipo de carne vegetal no permite descartar del todo que el consumo no sea una acción activista.

Finalmente, recapitulando todo lo estudiado en el marco teórico y complementado con los resultados obtenidos en esta investigación, se deja en evidencia que los distintos comportamientos ambientales, tales como el activismo y la preocupación ambiental, están cada vez más influyendo en las distintas decisiones de compra del consumidor

4.3. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

El estudio realizado presenta ciertas limitaciones, las cuales, de ser mejoradas, permitiría obtener resultados más válidos y, además, corroborar de mejor manera las conclusiones discutidas anteriormente.

Primero, se trabajó con una muestra bastante heterogénea, lo que no permitió tener tanto control sobre ciertas variables que podrían influir en los resultados obtenidos en este estudio. En el caso del activismo ambiental, pese a que, según la media aritmética de los datos, se estableció un nivel alto y un nivel bajo de activismo ambiental, los niveles que se obtuvieron de esta variable, en general, fueron bajos y pocos participantes poseían niveles altos, lo que quizás influyó en los estudios que se le hicieron a esta variable. De todos modos, esto se ve justificado debido a que la literatura señala que, en sí, el activismo ambiental es una característica que se presenta en una pequeña parte de la población. Al igual que el activismo ambiental, tampoco se trabajó con cantidades equitativas en las otras variables de la investigación, como ideología política y género.

Luego, la manera en la que los encuestados fueron seleccionando sus preferencias. Lo ideal hubiera sido trabajar con un escenario lo más similar a la realidad posible. En este caso, teniendo en consideración que el análisis conjunto se presentó sin ningún tipo de imagen complementaria y, además, las preferencias fueron recolectadas de manera virtual, se considera que el escenario se aleja de lo óptimo. También se debe tener en consideración que la recolección de datos de manera virtual no permite tener un control de o verificar las condiciones en las que la persona responde a las preguntas del cuestionario.

Otra limitación es el hecho de que para el estudio se usó un único producto de una categoría en específico. Esto significa que los resultados de la investigación no están validados para otro tipo de productos u otras industrias.

Finalmente, una última limitación que se tiene en cuenta es el tamaño de la muestra. Lo ideal hubiera sido contar con número más grande de sujetos encuestados, con el fin de poder contar con una mejor composición de la muestra y entregar un resultado más robusto.

4.4. RECOMENDACIONES PARA ESTUDIOS FUTUROS

Para futuros estudios relacionados con el tema de investigación tratado, o bien para estudios a partir del realizado en este documento, se sugiere tener en consideración:

Primero, se hace importante contar con una mayor cantidad de sujetos encuestados que, tal y como se mencionó anteriormente, permitirán entregar un resultado con mayor validez. Esto además permitirá poseer una mayor variedad de respuestas y, por lo tanto, se podría trabajar con una composición más equitativa. Una muestra más homogénea también permitiría validar de mejor manera o, inclusive, obtener distintos resultados.

También se considera importante aumentar el abanico de productos a estudiar, con el fin de generar un conocimiento más concreto.

Por otro lado, se recomienda estudiar en más profundidad el concepto del activismo ambiental y las variables que influyen en él. La literatura ya ha señalado que antecedentes no demográficos que podrían influir en este concepto, tales como los contextos y las conexiones sociales de los individuos. Además, desde una perspectiva del consumo, sería interesante estudiar la relación del activismo ambiental con conceptos como el anti-consumo y los boicots.

Finalmente, un estudio sobre los conocimientos de los individuos sobre los productos locales, que características le atribuyen a este tipo de productos y los motivos por lo que los prefieren sería de gran utilidad para poder complementar la investigación. En este caso, se trabajó bajo los supuestos de que un producto local resulta ser menos dañino para el

medioambiente y que los consumidores están al tanto de esto, sin embargo, podrían existir otros motivos o asociaciones que se le hacen a este tipo de productos.

5 REFERENCIAS

- Abramowitz, A. & Saunders, K. (2008).** Is Polarization a Myth?. *The Journal of Politics*. 70. 542 - 555.
- Abric, J. C. (2001).** A structural approach to social representations. In K. Deaux & G. Philogéne (Eds.), *Representations of the social* (pp. 42–47). Oxford: Blackwell
- Adams, D. C., & Salois, M. J. (2010).** Local versus organic: a turn in consumer preferences and willingness-to-pay. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 25(4), 331–341.
- Alisat, S. & Riemer, M. (2015).** The Environmental Action Scale: Development and Psychometric Evaluation. *Journal of Environmental Psychology*. 43.
- Altemeyer, B. (1998).** *The Other “Authoritarian Personality.” Advances in Experimental Social Psychology Volume 30, 47–92.*
- Andreasen, A. R. (1994).** Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), 108–114.
- Avetisyan, M & Hertel, T & Sampson, G. (2014).** Is Local Food More Environmentally Friendly? The GHG Emissions Impacts of Consuming Imported versus Domestically Produced Food. *Environmental and Resource Economics*. 58.
- Barrington, D., Saunders, S., Sridharan, S. (2015).** Redefining social marketing: Beyond behavioural change. *Journal of Social Marketing*. 5. 160-168.
- Caputo, V., Nayga, R. M., & Scarpa, R. (2013).** Food miles or carbon emissions? Exploring labelling preference for food transport footprint with a stated choice study. *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 57(4), 465-482.
- Cárdenas, M. & Meza, P. & Lagues, K. & Yáñez, S. (2010).** Adaptación y validación de la escala de orientación a la dominancia social (SDO) en una muestra chilena. *Universitas Psychologica*. 9. 165-172.

- Cárdenas, M. & Parra, L. (2010).** Adaptación y validación de la Versión Abreviada de la Escala de Autoritarismos de Derechas (RWA) en una muestra chilena. *Revista de Psicología (Chile)* Num.1 Vol.XIX. 19.
- Carmines, E. G., & Berkman, M. (1994).** Ethos, ideology, and partisanship: Exploring the paradox of conservative Democrats. *Political Behavior*, 16(2), 203–218.
- Chatzidakis, A., & Lee, M. S. W. (2012).** *Anti-Consumption as the Study of Reasons against.* *Journal of Macromarketing*, 33(3), 190–203.
- Cherrier, H. (2009).** Anti-Consumption Discourses and Consumer Resistant-Identities. *Journal of Business Research*. 62.
- Costanigro, M., Kroll, S., Thilmany, D., & Bunning, M. (2014).** Is it love for local/organic or hate for conventional? Asymmetric effects of information and taste on label preferences in an experimental auction. *Food Quality and Preference*, 31, 94–105.
- Crockett, D. & Wallendorf, M. (2004).** The Role of Normative Political Ideology in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research - J CONSUM RES*. 31.
- Cruz, S. (2017).** The relationships of political ideology and party affiliation with environmental concern: A meta-analysis. *Journal of Environmental Psychology*. 53.
- Deshpande, S. (2016).** Corporate Social Marketing: Harmonious Symphony or Cacophonous Noise?. *Social Marketing Quarterly*. 22.
- Duckitt, J. & Fisher, K. (2003).** The Impact of Social Threat on Worldview and Ideological Attitudes. *Political Psychology*. 24. 199 - 222.
- Dunlap, R, Van Liere, K. (1978).** The “New Enviromental Paradigm”. *Journal of Enviromental Education*, 9, 10-19.

- Dunlap, R. & Van Liere, K.D. & Mertig, A. & Jones, R. (2000).** Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale. *Journal of Social Issues*. 56. 425-442.
- Dunlap, R. & Xiao, C. & McCright, A. (2001).** Politics and Environment in America: Partisan and Ideological Cleavages in Public Support for Environmentalism. *Environmental Politics*. 10. 23-48.
- Dono, J. & Webb, J. & Richardson, B. (2010).** The relationship between environmental activism, pro-environmental behaviour and social identity. *Journal of Environmental Psychology*. 30. 178-186.
- Edwards-Jones, G. (2010).** Does Eating Local Food Reduce the Environmental Impact of Food Production and Enhance Consumer Health?. *The Proceedings of the Nutrition Society*. 69. 582-91.
- Feldman, S. (2003).** Enforcing Social Conformity: A Theory of Authoritarianism. *Political Psychology*. 24. 41 - 74.
- Feldmann, C. & Hamm, U. (2014).** Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*. 40.
- Fernandes, D. & Mandel, N. (2014).** Political conservatism and variety-seeking. *Journal of Consumer Psychology*. 24. 79–86.
- Feygina I., Jost JT. & Goldsmith RE. (2010).** System justification, the denial of global warming, and the possibility of “system-sanctioned change” *Pers Soc Psychol Bull* 36(3):326–338.
- Fisk, G. (1973).** “Criteria for a Theory of Responsible Consumption” *Journal of Marketing*, 37 (2), 24-31

- Fraley, R. & Griffin, B. & Belsky, J. & Roisman, G. (2012).** Developmental Antecedents of Political Ideology: A Longitudinal Investigation From Birth to Age 18 Years. *Psychological science*. 23.
- Galvagno, M. (2011).** The intellectual structure of the anti-consumption and consumer resistance field: An author co-citation analysis. *European Journal of Marketing*. 45.
- Geller, E. S. (1989).** Applied behavior analysis and social marketing: An integration for environmental preservation. *Journal of Social Issues*, 45(1), 17–36
- Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011).** *A framework for sustainable marketing. Marketing Theory*, 11(2), 143–163.
- Gracia, A., Barreiro-Hurlé, J., & Galán, B. L. (2014).** Are local and organic claims complements or substitutes? a consumer preferences study for eggs. *Journal of Agricultural Economics*, 65(1), 49–67.
- Graham, J. & Haidt, J. & Nosek, B. (2009).** Liberals and Conservatives Rely on Different Sets of Moral Foundations. *Journal of personality and social psychology*. 96. 1029-46.
- Grunert, K. G., Hieke, S., & Wills, J. (2014).** Sustainability labels on food products: consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 44, 177–189.
- Heath, T., & Chatzidakis, A. (2012).** The transformative potential of marketing from the consumers' point of view. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(4), 283–291
- Heiskanen, E. & Pantzar, M. (1997).** Toward Sustainable Consumption: Two New Perspectives. *Journal of Consumer Policy*. 20. 409-442.
- Henningham, J. P. (1996).** A 12-item scale of social conservatism. *Personality and Individual Differences*, 20(4), 517–519.

- Holloway, L. & Kneafsey, M. & Venn, L. & Cox, R. & Dowler, E. & Tuomainen, H. (2007).** Possible Food Economies: a Methodological Framework for Exploring Food Production–Consumption Relationships. *Sociologia Ruralis*. 47. 1 - 19.
- IPCC (2019).** Informe especial sobre cambio climático, desertificación, degradación de la tierra, gestión sostenible de la tierra, seguridad alimentaria y flujos de gases de efecto invernadero en los ecosistemas terrestres.
- Jackson, T. (2009).** Prosperity Without Growth: Economics for a Finite Planet. London, UK: Earthscan.
- Jost, J. (2006).** The End of the End of Ideology. *The American psychologist*. 61. 651-70.
- Jost, J. & Federico, C. & Napier, J. (2009).** Political Ideology: Its Structure, Functions, and Elective Affinities. *Annual review of psychology*. 60. 307-37.
- Jost, J. & Glaser, J. & Kruglanski, A. & Sulloway, F. (2003).** Political Conservatism as Motivated Social Cognition. *Psychological bulletin*. 129. 339-75.
- Jost, J. T., & Thompson, E. P. (2000).** Group-based dominance and opposition to equality as independent predictors of self-esteem, ethnocentrism, and social policy attitudes among African Americans and European Americans. *Journal of Experimental Social Psychology*, 36(3), 209–232.
- Keller, C., & Siegrist, M. (2015).** Does personality influence eating styles and food choices? Direct and indirect effects. *Appetite*, 84, 128–138.
- Khan, R. & Misra, K. & Singh, V. (2013).** Ideology and Brand Consumption. *Psychological science*. 24.
- Kidwell, B. & Farmer, A. & Hardesty, D. (2013).** Getting Liberals and Conservatives to Go Green: Political Ideology and Congruent Appeals. *Journal of Consumer Research*. 40. 350-367.

- Kilbourne, W. & Pickett, G. (2008).** How Materialism Affects Environmental Beliefs, Concern, and Environmentally Responsible Behavior. *Journal of Business Research*. 61. 885-893.
- Kilbourne, W. & McDonagh, P. & Prothero, A. (1997).** Sustainable Consumption and the Quality of Life: A Macromarketing Challenge to the Dominant Social Paradigm. *Journal of Macromarketing*. 17. 4-24.
- Kissinger, M. (2012).** International trade related food miles - The case of Canada. *Food Policy*. 37.
- Kjellberg, H. (2008).** Market Practices and Over-Consumption. *Consumption Markets & Culture*. 11. 151-167.
- Kolko G. (1963).** *The Triumph of Conservatism* (New York: The Free Press), p. 285.
- Kotler, P. (2011).** “Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative”, *Journal of Marketing*, 75 (4), 132-35.
- Kotler, P. (2018).** *Principles of Marketing*. New York, NY: Pearson.
- Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (2002).** *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. (2nd ed.) Sage Publications.
- Kotler, P., Levy, S. (1971).** “Demarketing, Yes, Demarketing”, *Harvard Business Review*, 49 (6), 74-80
- Kozinets, R. & Handelman, J. & Ventresca, M. & Meyer, J. & Scott, R. & Fischer, E. & Sherry, J. (2004).** Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology. *Journal of Consumer Research*. 31.
- Kreidenweis, U. & Lautenbach, S. & Koellner, T. (2016).** Regional or global? The question of low-emission food sourcing addressed with spatial optimization modelling. *Environmental Modelling & Software*. 82. 128-141.

- Kropfeld, M. & Nepomuceno, M. & Dantas, D. (2018).** The Ecological Impact of Anti-Consumption Lifestyles and Environmental Concern.
- Lee, M., Motion, J. and Conroy, D. (2009)** Anti-Consumption and Brand Avoidance. *Journal of Business Research*, 62, 169-180.
- Lee, M., Fernandez, K. & Hyman, M. (2009).** Anti-consumption: An overview and research agenda. *Journal of Business Research*. 145-147.
- Lee, N. (2016).** Corporate Social Marketing: Five Key Principles for Success. *Social Marketing Quarterly*. 22. 340-344. 10.1177/1524500416672550
- Lenox, M. & Eesley, C. (2009).** Private Environmental Activism and the Selection and Response of Firm Targets. *Journal of Economics & Management Strategy*. 18. 45-73.
- McCright, A. & Dunlap, R. (2011).** The Politicization Of Climate Change And Polarization In The American Public's Views Of Global Warming, 2001-2010. *The Sociological Quarterly*. 52. 155 - 194.
- Muller, J. Z. (2001).** Conservatism: Historical aspects. In N. J. Smelser & P. B. Baltes (Eds.), *International encyclopedia of the social and behavioral sciences* (pp. 2624–2628). Amsterdam: Elsevier.
- Nail, P. & McGregor, I. & Drinkwater, A. & Steele, G. & Thompson, A. (2009).** Threat causes liberals to think like conservatives. *Journal of Experimental Social Psychology*. 45. 901-907.
- Onozaka, Y., & Mcfadden, D. T. (2011).** Does Local Labeling Complement or Compete with Other Sustainable Labels? A Conjoint Analysis of Direct and Joint Values for Fresh Produce Claim. *American Journal of Agricultural Economics*, 93(3), 693–706.

- Ordabayeva, N. & Fernandes, D. (2018).** Better or Different? How Political Ideology Shapes Preferences for Differentiation in the Social Hierarchy. *Journal of Consumer Research*. 45.
- Pearson, D. & Henryks, J. & Trott, A. & Jones, P. & Parker, G. & Dumaresq, D. & Dyball, R. (2011).** Local food: Understanding consumer motivations in innovative retail formats. *British Food Journal*. 113. 886-899.
- Peattie, K. & Peattie, S. (2009).** Social Marketing: A Pathway to Consumption Reduction?. *Journal of Business Research*. 62. 260-268.
- PIR (2019).** Panorama de los Recursos Globales 2019: Recursos naturales para el futuro que queremos. Un informe del Panel Internacional de Recursos. Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente.
- Polonsky, M. J. (2011).** Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64(12), 1311-1319.
- Prothero, A. & Dobscha, S. & Freund, J. & Kilbourne, W. & Luchs, M. & Ozanne, L. & Thøgersen, J. (2011).** Sustainable Consumption: Opportunities for Consumer Research and Public Policy. *Journal of Public Policy & Marketing*. 30.
- Pratto, F., Sidanius, J., Stallworth, L. M., & Malle, B. F. (1994).** Social dominance orientation: A personality variable predicting social and political attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(4), 741–763
- Ramirez, E., Tajdini, S. & David, M. (2017).** The Effects of Proenvironmental Demarketing on Consumer Attitudes and Actual Consumption. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 25. 291-304.
- Roos, J. & Shachar, R. (2014).** When Kerry Met Sally: Politics and Perceptions in the Demand for Movies. *Management Science*. 60. 1617-1631.

- Satterthwaite, D. (2009).** The implications of population growth and urbanization for climate change. *Environment and Urbanization*, 21, 545-567.
- Seguin, C., Pelletier, L., Hunsley, J. (1998).** Toward a Model of Environmental Activism. *Environment and Behavior*, 30, 628-652.
- Seyfang, G. (2006)** Ecological citizenship and sustainable consumption: examining local organic food networks. *Journal of Rural Studies*, 22, 383–395.
- Shi, L. & Gao, Z. & House, L. & Heng, Y. (2015).** A Multi-Store Auction to Measure Willingness-to-Pay for Organic and Local Blueberries. *Journal of Food Distribution Research*, 46, 153-162.
- Sidanius, J., & Pratto, F. (2004).** Social dominance theory: A new synthesis. In J. T. Jost & J. Sidanius (Eds.), *Key readings in social psychology. Political psychology: Key readings* (p. 315–332). Psychology Press.
- Sodhi, K. (2011).** Has marketing come full circle? Demarketing for sustainability. *Business Strategy Series*, 12, 177-185.
- Stern, P. C. (1992).** Psychological dimensions of global environmental change. *Annual Review of Psychology*, 43, 269-302.
- Stern, P. (2000).** Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 56, 407-424.
- Trobe, H. & Acott, T. (2000).** Localising the Global Food System. *International Journal of Sustainable Development and World Ecology - INT J SUSTAIN DEV WORLD ECOL*, 7, 309-320.
- Tukker A, Huppel G, Guinee J, Heijungs R, de Koning A, van Oers L, Suh S, Geerken T, van Holderbeke M, Jansen B, Nielsen P (2006)** Environmental impact of

products (EIPRO): analysis of the life cycle environmental impacts related to the final consumption of the EU25. Report EUR 22284 EN

Varey, R. J. (2012). The Marketing Future beyond the Limits of Growth. *Journal of Macromarketing*, 32(4), 424–433.

Wakefield, S. & Elliott, S. & Eyles, J. & Cole, D. (2006). Taking Environmental Action: The Role Of Local Composition, Context, And Collective. *Environmental management*. 37. 40-53.

Watts, D. & Ilbery, B. & Maye, Damian. (2005). Making Reconnections in Agro-Food Geography: Alternative Systems of Food Provision. *Progress in Human Geography - PROG HUM GEOGR*. 29. 22-40.

Webb, J. & Williams, A. & Hope, E. & Evans, D. & Moorhouse, E. (2013). Do foods imported into the UK have a greater environmental impact than the same foods produced within the UK?. *The International Journal of Life Cycle Assessment*. 18.

Wiese, A. & Toporowski, W. & Zielke, S. (2012). Transport-Related Co2 Effects of Online and Brick-and-Mortar Shopping: A Comparison and Sensitivity Analysis of Clothing Retailing. *Transportation Research Part D Transport and Environment*. 17.

Wilson, G. D., & Patterson, J. R. (1968). A new measure of conservatism. *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 8, 264–269.

Wilson, G. (1975). *Manual for the Wilson-Patterson Attitude Inventory (W.P.A.I.)* London: NFER

Winterich, K. P., Zhang, Y., & Mittal, V. (2012). *How political identity and charity positioning increase donations: Insights from Moral Foundations Theory.* *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 346–354.

- Witzling, L. & Shaw, B. (2018).** Lifestyle segmentation and political ideology: Toward understanding beliefs and behavior about local food. *Appetite*. 132.
- Wolsko, C., Ariceaga, H. & Seiden, J. (2016).** Red, White, and Blue Enough to Be Green: Effects of Moral Framing on Climate Change Attitudes and Conservation Behaviors. *Journal of Experimental Social Psychology*. 65.
- Wong, T. K. Y., & Wan, P. S. (2011).** Perceptions and determinants of environmental concern: The case of Hong Kong and its implications for sustainable development. *Sustainable Development*, 19(4), 235-249.
- Yangui, A., Costa-Font, M., & Gil, J. M. (2016).** The effect of personality traits on consumers' preferences for extra virgin olive oil. *Food Quality and Preference*, 51, 27– 38.
- Zakrisson, I. (2005).** Construction of a short version of the Right-Wing Authoritarianism (RWA) Scale. *Personality and Individual Differences*. 39. 863–872.
- Zanoli, R., & Naspetti, S. (2002).** Consumer motivations in the purchase of organic food. *British Food Journal*, 104(8), 643–653.
- Zepeda, L. & Deal, D. (2009).** Organic and Local Food Consumer Behaviour: Alphabet Theory. *International Journal of Consumer Studies*. 33. 697 - 705.

6 ANEXOS

ANEXO 1: CUESTIONARIO

Estudio actitud y comportamiento del consumidor

Instrucciones

¡Hola!

Esta encuesta es parte de una Tesis para optar al título de Ingeniero Comercial de la Universidad Técnica Federico Santa María.

El cuestionario que se presenta a continuación es parte de una investigación asociada a la actitud y el comportamiento del consumidor frente a distintas decisiones, vinculado con estilos de vidas y su opinión respecto a temáticas sociales. Por favor, lea atentamente y luego responda cada una de las preguntas planteadas. No existen respuestas correctas o incorrectas, sólo nos interesa conocer su opinión.

Los fines de esta investigación son estrictamente académicos. Todas las respuestas serán tratadas de forma confidencial y el análisis de los datos entregados se realizará de forma agregada, es decir, su respuesta no será estudiada individualmente.

Si usted requiere cualquier otra información sobre su participación en este estudio o necesita información adicional, puede contactarse a través del siguiente correo electrónico: macarena.diaz.14@sansano.usm.cl. De todos modos, al final de esta encuesta usted podrá opcionalmente dejar su correo electrónico para recibir un resumen de los datos del estudio.

Desde ya se agradece su participación.

Estudio actitud y comportamiento del consumidor

* 1. Este estudio utiliza para sus análisis productos de la categoría carne, tales como hamburguesas. Por lo tanto, necesitamos saber, ¿con qué frecuencia consume carne de vacuno?

- Más de una vez a la semana
- Una vez a la semana
- Dos a tres veces por mes
- Una vez al mes
- Nunca

Estudio actitud y comportamiento del consumidor

Lo que se busca conocer en la siguiente pregunta es su preferencia por algunos atributos correspondientes a las hamburguesas.

A continuación, se presentan 9 distintas opciones de hamburguesas:

DESCRIPCIÓN DE ATRIBUTOS

TIPO DE HAMBURGUESA

Carne de vacuno: en base a carne proveniente de la ganadería tradicional

Carne de vacuno orgánica: en base a carne proveniente de novillos criados en condiciones naturales y alimentados sólo de pasto libre de pesticidas. Esta carne está libre de antibióticos y hormonas.

Vegetal: en base a ingredientes de origen vegetal (como por ejemplo: soya, lentejas, garbanzos, etc.).

ORIGEN

Local: Producida a menos de 100 km de distancia.

Media distancia: Producida entre 100 y 800 km de distancia.

Larga distancia: Producida a más de 800 km de distancia.

PRECIO

Precio en pesos para una hamburguesa de 100g.

A	B	C	D
Vegetal	Carne	Vegetal	Carne
Larga distancia	Media distancia	Local	Larga distancia
\$690	\$1.290	\$1.290	\$990
E	F	G	H
Carne orgánica	Vegetal	Carne orgánica	Carne Orgánica
Larga distancia	Media distancia	Media distancia	Local
\$1.290	\$990	\$690	\$990
I			
Carne			
Local			
\$690			

* 2. Ordene cada una de las hamburguesas (A, B, C, etc.) del 1 al 9 según sus preferencias, siendo 1 la más preferida y 9 la menos preferida. También puede arrastrar y soltar las opciones según su orden de preferencia.



A



B



C



D



E



F



G



H



I

Estudio actitud y comportamiento del consumidor

Esta sección tiene como fin conocer un poco más acerca de sus percepciones, actitudes y comportamientos relacionados al medio ambiente. Recuerde que no existen respuestas correctas o incorrectas. Lea con atención y responda cada una de las preguntas planteadas.

* 3. Indique con qué frecuencia, durante los últimos 6 meses, ha realizado alguna de las siguientes actividades y acciones que se mencionan a continuación, donde 0 = Nunca, 2 = A veces y 4 = Siempre

	0 Nunca	1	2 A veces	3	4 Siempre
Me eduqué sobre asuntos medio ambientales (por ejemplo, a través de medios como televisión, internet, blogs, etc.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participé en actividades educativas (por ejemplo, una charla, conversatorio o taller) relacionadas con el medio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organicé actividades educativas (por ejemplo, una charla, conversatorio o taller) relacionadas con el medio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hablé con otras personas (como por ejemplo, pareja, padres, familiares o amigos) sobre temas relacionados al medio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usé herramientas online (como por ejemplo, YouTube, Facebook, alguna otra red social o página web) para generar conciencia sobre algún tema ambiental.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usé métodos tradicionales (por ejemplo, cartas al editor, artículos) para generar conciencia sobre algún tema ambiental.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contacté (a través de cualquier medio) personalmente a un político o funcionario del gobierno sobre un asunto ambiental (por ejemplo, para pedir información, denunciar una situación, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me involucré con un grupo ambientalista o partido político.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Di apoyo financiero a causas ambientales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	0 Nunca	1	2 A veces	3	4 Siempre
Participé en una protesta o manifestación sobre un asunto ambiental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organicé una protesta o manifestación ambiental.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organicé un boicot contra una empresa por incurrir en prácticas nocivas para el ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organicé una petición (incluyendo peticiones online) en relación a una causa ambiental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dediqué tiempo conscientemente a trabajar en problemas ambientales (por ejemplo, trabajar a tiempo parcial para tener tiempo para actividades ambientales, desempeñar un trabajo ambiental o elegir actividades ambientales en lugar de otras actividades de ocio)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participé en una actividad comunitaria que se centró en la conciencia sobre el medio ambiente (por ejemplo, limpieza de playas, etc).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organicé una actividad comunitaria centrada en la conciencia ambiental.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participé en actividades relacionadas a la conservación de la naturaleza (por ejemplo, plantar árboles, restauración de canales).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trabajé con un grupo u organización que se ocupa de la relación del medio ambiente con otros asuntos sociales como, por ejemplo, la justicia o la pobreza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* 4. A continuación, indique su grado de acuerdo respecto a las siguientes afirmaciones, donde 1 = Totalmente en desacuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo. Recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas, sólo se requiere saber su opinión respecto a lo que usted entiende y/o cree respecto de cada afirmación.					
	1 Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5 Totalmente de acuerdo
Nos estamos acercando al número límite de personas que la tierra puede soportar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5 Totalmente de acuerdo
Los seres humanos tienen derecho a modificar el entorno natural para adaptarlo a sus necesidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando los seres humanos interfieren con la naturaleza, a menudo se producen consecuencias desastrosas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El ingenio humano asegurará que no hagamos la tierra inhabitable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los seres humanos abusan gravemente del medio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La tierra tiene muchos recursos naturales. Tan solo debemos aprender a explotarlos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las plantas y los animales tienen tanto derecho como los seres humanos a existir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El equilibrio de la naturaleza es lo suficientemente fuerte como para hacer frente a los impactos de las modernas naciones industrializadas .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A pesar de nuestras habilidades especiales, los seres humanos todavía estamos sujetos a las leyes de la naturaleza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La llamada "crisis ecológica" a la que se enfrenta la humanidad ha sido muy exagerada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La Tierra es como una nave espacial con espacio y recursos muy limitados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los seres humanos están destinados a dominar al resto de la naturaleza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El equilibrio de la naturaleza es muy delicado y se altera fácilmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los seres humanos eventualmente aprenderán lo suficiente sobre cómo funciona la naturaleza para poder controlarla.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si las cosas continúan como ahora, pronto experimentaremos una gran catástrofe ecológica.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Estudio actitud y comportamiento del consumidor

Las preguntas que se presentan a continuación tienen como objetivo conocer un poco más sobre sus creencias frente a distintas temáticas sociales. Lea con atención y responda cada una de las preguntas planteadas. Le recordamos que no hay respuestas correctas o incorrectas, por lo que le pedimos que, por favor, responda de la manera más honesta posible.

- * 5. De acuerdo con las siguientes afirmaciones, indique su grado de acuerdo donde 1 = Totalmente en Desacuerdo y 7 = Totalmente de Acuerdo. Recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas, sólo se requiere saber su opinión respecto a lo que usted entiende y/o cree respecto de cada afirmación.

	1 Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6	7 Totalmente de acuerdo
Algunas personas son inferiores a otras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En ocasiones es necesario adoptar medidas que impliquen utilizar la fuerza contra otros grupos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es natural que un grupo tenga más oportunidades en la vida que otros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para progresar en la vida, en ocasiones es necesario pasar por encima de otras personas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si ciertos grupos se mantuvieran en su lugar, tendríamos menos problemas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Resulta normal y positivo que ciertos grupos estén en una posición superior y otros en una posición inferior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los grupos inferiores deberían mantenerse en su lugar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La diferencia entre grupos sociales es natural y debería ser mantenida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sería deseable que todos los grupos fueran iguales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La igualdad entre los grupos debería ser nuestro ideal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Todos los grupos deberían tener las mismas oportunidades en la vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deberíamos hacer todo cuanto podamos para igualar las condiciones de los diferentes grupos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6	7 Totalmente de acuerdo
Deberíamos incrementar la equidad social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tendríamos menos problemas si tratásemos a las personas de forma igualitaria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deberíamos hacer todo lo posible por equiparar los ingresos económicos de los distintos grupos sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ningún grupo debería dominar a otro en la sociedad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 6. Indique su grado de acuerdo respecto a las siguientes afirmaciones que se presentan a continuación, donde 1 = Totalmente en desacuerdo y 7 = Totalmente de acuerdo. Por favor, responda de acuerdo a su interpretación y criterio. Recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas, sólo se requiere saber su opinión respecto a lo que usted entiende y/o cree respecto de cada afirmación.

	1 Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5	6	7 Totalmente de acuerdo
Nuestra sociedad necesita líderes fuertes que puedan erradicar el extremismo y la inmoralidad que prevalecen actualmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nuestra sociedad necesita libres pensadores, que tengan la valentía para confrontar los convencionalismos, incluso si esto molestase a muchas personas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las tradiciones y valores antiguos aún nos indican la mejor forma de vivir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nuestra sociedad sería mejor si mostráramos tolerancia y comprensión por las ideas y valores diferentes (no convencionales).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las leyes que castigan el aborto y la pornografía, y que contribuyen a proteger el matrimonio deben ser estrictamente acatadas. Las transgresiones deben castigarse severamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5	6	7
	Totalmente en desacuerdo						Totalmente de acuerdo
La sociedad necesita mostrar una mayor apertura hacia las personas que piensan por sí mismas y diferente de las autoridades, más que apoyar el que dichas autoridades decidan por nosotros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muchas personas desafían al Estado, critican a la Iglesia e ignoran las formas normales de vida, sin que por ello dejen de ser buenas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nuestros antepasados deben ser más admirados y respetados por su contribución a la construcción de nuestra sociedad, sobre todo en esta época en que existen fuerzas que tratan de destruirla.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hay muchas personas radicales o inmorales que tratan de echar a perder las cosas; la sociedad debe frenarlos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En defensa de la libertad de expresión deberíamos permitir la publicación de literatura que incluso podemos considerar mala o contraria a nuestras ideas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La situación de la sociedad actual mejoraría si los agitadores fueran tratados con humanidad e intentando hacerlos entrar en razón.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Todo buen ciudadano debería ayudar a eliminar la maldad que envenena nuestro país desde dentro si la sociedad así lo requiere.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* 7. En una escala del 1 al 7, siendo 1 = extrema izquierda y 7 = extrema derecha, indique dónde se ubicaría su tendencia política. Le recordamos que los datos entregados son confidenciales y el análisis de estos se realizará de manera agregada.							
	1	2	3	4	5	6	7
Tendencia política	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Estudio actitud y comportamiento del consumidor

Datos personales

En esta sección, por favor proporcione la información personal que se solicita a continuación, la cual será de utilidad para profundizar el análisis del estudio. Recuerde que los datos entregados son confidenciales y el análisis de estos se realizará de manera agregada.

* 8. ¿Con qué género se identifica?

- Femenino
- Masculino
- Otra

* 9. ¿Qué edad tiene?

* 10. ¿En qué ciudad vive actualmente?

* 11. Indique a continuación la ocupación o trabajo del principal sostenedor de su hogar (persona que aporta el mayor ingreso al hogar):

- Trabajos menores ocasionales e informales (lavado, aseo, servicio doméstico ocasional, "pololos", cuidador de autos, limosna).
- Oficio menor, obrero no calificado, jornalero, servicio doméstico.
- Obrero calificado, capataz, microempresario (kiosko, taxi, comercio menor, ambulante).
- Empleado administrativo medio y bajo, vendedor, secretaria, jefe de sección. Técnico especializado. Profesional independiente de carreras técnicas (contador, analista de sistemas, diseñador, músico). Profesor Primario o Secundario.
- Ejecutivo medio (gerente, sub-gerente), gerente general de empresa media o pequeña. Profesional independiente de carreras tradicionales (abogado, médico, arquitecto, ingeniero, agrónomo).
- Alto ejecutivo (gerente general) de empresa grande. Directores de grandes empresas. Empresarios propietarios de empresas medianas y grandes. Profesionales independientes de gran prestigio.

* 12. Seleccione el nivel de educación del sostenedor de su hogar (persona que aporta el mayor ingreso al hogar):

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> Básica incompleta o menos | <input type="radio"/> Universitaria incompleta / Superior técnica completa (Instituto) |
| <input type="radio"/> Básica completa | <input type="radio"/> Universitaria completa |
| <input type="radio"/> Media Científico-Humanista incompleta / Media Técnica completa / Media Técnica incompleta | <input type="radio"/> Post grado (master, doctorado o equivalente) |
| <input type="radio"/> Media Científico-Humanista completa / Superior Técnica incompleta | |

* 13. Indique a continuación su ocupación o trabajo:

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> Trabajos menores ocasionales e informales (lavado, aseo, servicio doméstico ocasional, "pololos", cuidador de autos, limosna). | <input type="radio"/> Ejecutivo medio (gerente, sub-gerente), gerente general de empresa media o pequeña. Profesional independiente de carreras tradicionales (abogado, médico, arquitecto, ingeniero, agrónomo). |
| <input type="radio"/> Oficio menor, obrero no calificado, jornalero, servicio doméstico. | <input type="radio"/> Alto ejecutivo (gerente general) de empresa grande. Directores de grandes empresas. Empresarios propietarios de empresas medianas y grandes. Profesionales independientes de gran prestigio. |
| <input type="radio"/> Obrero calificado, capataz, microempresario (kiosko, taxi, comercio menor, ambulante). | <input type="radio"/> Ocupación no remunerada |
| <input type="radio"/> Empleado administrativo medio y bajo, vendedor, secretaria, jefe de sección. Técnico especializado. Profesional independiente de carreras técnicas (contador, analista de sistemas, diseñador, músico). Profesor Primario o Secundario. | <input type="radio"/> No trabajo |

* 14. Por favor, indique su nivel de educación:

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> Básica incompleta o menos | <input type="radio"/> Universitaria incompleta / Superior técnica completa (Instituto) |
| <input type="radio"/> Básica completa | <input type="radio"/> Universitaria completa |
| <input type="radio"/> Media Científico-Humanista incompleta / Media Técnica completa / Media Técnica incompleta | <input type="radio"/> Post grado (master, doctorado o equivalente) |
| <input type="radio"/> Media Científico-Humanista completa / Superior Técnica incompleta | |

* 15. Incluyéndose usted, ¿cuántas personas viven en su hogar en la actualidad? (No considere el servicio doméstico, aunque sea puertas adentro).

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 o más

Estudio actitud y comportamiento del consumidor

* 16. Por favor, piense en el ingreso total de su hogar en un mes promedio, considerando el aporte de todos sus miembros y otros ingresos adiciones como rentas de propiedades, jubilaciones o pensiones. ¿En cuál de estos tramos está el ingreso total mensual de su hogar?

- \$ 0 a \$ 124 mil
- \$ 125 mil a \$ 217 mil
- \$ 218 mil a \$ 379 mil
- \$ 380 mil a \$ 661 mil
- \$ 662 mil a \$ 1,1 millones
- \$ 1,2 millones a \$ 2,0 millones
- \$ 2,1 millones o más

Estudio actitud y comportamiento del consumidor

* 17. Por favor, piense en el ingreso total de su hogar en un mes promedio, considerando el aporte de todos sus miembros y otros ingresos adiciones como rentas de propiedades, jubilaciones o pensiones. ¿En cuál de estos tramos está el ingreso total mensual de su hogar?

- \$ 0 a \$ 201 mil
- \$ 202 mil a \$ 353 mil
- \$ 354 mil a \$ 616 mil
- \$ 617 mil a \$ 1,0 millones
- \$ 1,1 mil a \$ 1,8 millones
- \$ 1,9 millones a \$ 3,2 millones
- \$ 3,3 millones o más

Estudio actitud y comportamiento del consumidor

* 18. Por favor, piense en el ingreso total de su hogar en un mes promedio, considerando el aporte de todos sus miembros y otros ingresos adiciones como rentas de propiedades, jubilaciones o pensiones. ¿En cuál de estos tramos está el ingreso total mensual de su hogar?

- \$ 0 a \$ 268 mil
- \$ 269 mil a \$ 469 mil
- \$ 470 mil a \$ 818 mil
- \$ 819 mil a \$ 1,4 millones
- \$ 1,5 millones a \$ 2,4 millones
- \$ 2,5 millones a \$ 4,3 millones
- \$ 4,4 millones o más

Estudio actitud y comportamiento del consumidor

* 19. Por favor, piense en el ingreso total de su hogar en un mes promedio, considerando el aporte de todos sus miembros y otros ingresos adiciones como rentas de propiedades, jubilaciones o pensiones. ¿En cuál de estos tramos está el ingreso total mensual de su hogar?

- \$ 0 a \$ 328 mil
- \$ 329 mil a \$ 574 mil
- \$ 575 mil a \$ 1,0 millones
- \$ 1,1 millones a \$ 1,7 millones
- \$ 1,8 millones a \$ 3,0 millones
- \$ 3,1 millones a \$ 5,3 millones
- \$ 5,4 millones o más

Estudio actitud y comportamiento del consumidor

* 20. Por favor, piense en el ingreso total de su hogar en un mes promedio, considerando el aporte de todos sus miembros y otros ingresos adiciones como rentas de propiedades, jubilaciones o pensiones. ¿En cuál de estos tramos está el ingreso total mensual de su hogar?

- \$ 0 a \$ 384 mil
- \$ 385 mil a \$ 671 mil
- \$ 672 mil a \$ 1,1 millones
- \$ 1,2 millones a \$ 2,0 millones
- \$ 2,1 millones a \$ 3,5 millones
- \$ 3,6 millones a \$ 6,2 millones
- \$ 6,3 millones o más

Estudio actitud y comportamiento del consumidor

* 21. Por favor, piense en el ingreso total de su hogar en un mes promedio, considerando el aporte de todos sus miembros y otros ingresos adiciones como rentas de propiedades, jubilaciones o pensiones. ¿En cuál de estos tramos está el ingreso total mensual de su hogar?

- \$ 0 a \$ 436 mil
- \$ 437 mil a \$ 762 mil
- \$ 763 mil a \$ 1,3 millones
- \$ 1,4 millones a \$ 2,3 millones
- \$ 2,4 millones a \$ 4,0 millones
- \$ 4,1 millones a \$ 7,0 millones
- \$ 7,1 millones o más

Estudio actitud y comportamiento del consumidor

* 22. Por favor, piense en el ingreso total de su hogar en un mes promedio, considerando el aporte de todos sus miembros y otros ingresos adiciones como rentas de propiedades, jubilaciones o pensiones. ¿En cuál de estos tramos está el ingreso total mensual de su hogar?

- \$ 0 a \$ 486 mil
- \$ 487 mil a \$ 849 mil
- \$ 850 mil a \$ 1,4 mil
- \$ 1,5 mil a \$ 2,5 millones
- \$ 2,6 millones a \$ 4,5 millones
- \$ 4,6 millones a \$ 7,8 millones
- \$ 7,9 millones o más

Estudio actitud y comportamiento del consumidor

¡Muchas gracias por participar!

23. Si desea recibir información relacionada a los resultados de este estudio, por favor deje a continuación su correo electrónico. Este correo no será asociado a las respuestas entregadas anteriormente.