



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMAS ESPECIALES DE CONTINUIDAD DE ESTUDIOS

“ANÁLISIS DE PRÁCTICAS DE CONSUMO SUSTENTABLE EN LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE SAN CARLOS, 2017”

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN EJECUCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CHILLÁN, OCTUBRE 2017

PROFESOR GUÍA: SR. OMAR ACUÑA MORAGA
ALUMNOS: VALDEBENITO FONSECA, LILIANA ANGÉLICA
CARO MARDONES, BEATRIZ SOFÍA
JELVES PRADENAS, JUAN JOSÉ

**CHILLÁN – CHILE
2017**

AGRADECIMIENTOS

Nuestros sinceros agradecimientos a quienes nos orientaron con su ayuda invaluable al éxito de esta investigación. A nuestro profesor guía Sr. Omar Acuña por su apoyo académico y conocimiento científico. Sin su ayuda este trabajo no hubiese sido posible.

A los profesores que nos validaron nuestro instrumento de medición, ya que sin sus orientaciones y experiencia no hubiésemos obtenido un resultado óptimo.

A la comisión evaluadora, a cada uno de los profesores que la conforman.

A los profesores de la Universidad, quienes nos acompañaron entregándonos sus conocimientos y enseñanza durante todos estos años, gracias a cada uno.

A la Universidad, quien nos acogió y nos formó convirtiéndonos en mejores profesionales.

DEDICATORIA

Beatriz Caro:

A mi hijo Rodrigo, por apoyarme en cada momento y sobre todo en los más difíciles, a mi familia que siempre ha sido incondicional, a mi empresa que me dio un gran apoyo todos estos años, moral y económicamente, a mis compañeros, que fueron un gran apoyo siempre, por los grandes lazos que creamos y el apoyo que siempre me brindaron.

Gracias a Dios por darme la oportunidad de conocerlos a cada uno de ustedes y a cada uno de los profesores que conocí en la universidad. Gracias por compartir cada conocimiento.

Liliana Valdebenito:

A mi esposo e hijas, mil disculpas por las muchas ocasiones que no pudimos salir en familia y por no poder entregarles el tiempo necesario. Muchas gracias por el apoyo total y por el convencimiento compartido de que el esfuerzo vale la pena.

A mis padres y familia. Sin su ayuda y apoyo incondicional no hubiese podido continuar estudiando. Mil gracias por estar ahí siempre.

Juan Jelves:

A mi familia, la cual siempre estuvo en cada momento para apoyarme de una u otra forma en este camino que comenzó hace cinco años y que hoy con mucho orgullo me encuentro pronto a concluir.

Agradezco, además, a las buenas personas que conocí dentro de las aulas de esta Universidad, incluidos profesores, los cuales siempre brindaron su ayuda y apoyo incondicional.

RESUMEN

El propósito del presente estudio es analizar las prácticas de consumo sustentable por parte de los habitantes de la comuna de San Carlos, Región del Ñuble, Chile. Se utilizó un diseño de investigación cuantitativo, exploratorio, descriptivo, de corte transversal. A través de un muestreo aleatorio estratificado, y a partir de una población de 53.085 habitantes, se obtuvo una muestra de 196 personas mayores de 15 años. Los datos fueron recolectados mediante la aplicación de dos escalas de elaboración propia: un cuestionario de caracterización demográfica, y un cuestionario breve de prácticas de consumo sustentable. Para el procesamiento de datos, se utilizó el programa estadístico SPSS, versión 24. La muestra está compuesta principalmente por personas: mujeres (51%); de edad entre 45 y los 64 años; (51%), escolaridad media incompleta (27,6%); convivientes (34,2%); con ingresos entre \$300.001 y \$600.000 (53,1%); con hijos (80%), y que toman decisiones de compra junto a sus parejas. En cuanto a prácticas de consumo responsable, la mayoría califica como Consumidor Comprometido (56,1%). La dimensión mejor evaluada fue Valores Económicos; la peor evaluada, Valores Sociales. Se observa mejores prácticas de consumo sustentables en mujeres que en hombres, y en personas mayores que en los más jóvenes, así como en personas con mayores ingresos, escolaridad superior, entre quienes tienen hijos, los que viven en pareja y entre las personas que toman la mayoría de las decisiones de compra en su hogar. Además, los habitantes de San Carlos presentan mejores prácticas de consumo sustentable en comparación a estudios anteriores aplicados en Chillán y Chillán Viejo.

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS.....	4
JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	5
CAPÍTULO 1 - MARCO TEÓRICO	7
1.1. Consumo	8
1.1.1. Tipos de consumo	9
1.1.2. Comportamiento de compra del consumidor.....	11
1.1.3. Factores que inciden en el comportamiento de compra	12
1.1.4. Expansión del consumo y su impacto	16
1.1.5. Consumo responsable.....	18
1.1.6. Consumo ético	19
1.1.7. Consumo socialmente consciente o consumo consciente	20
1.1.8. Consumo solidario.....	20
1.1.9. Consumo sustentable.....	20
1.2. Desarrollo sustentable	22
1.3. Sustentabilidad en Chile	26
1.3.1. Propuestas de prácticas de consumo sustentable	28
1.3.2. Manual de Consumo Sustentable	34
1.4. Antecedentes generales de los habitantes de la comuna de San Carlos	36
1.4.1. Población total y proyectada.	37
1.4.2. Población por sexo e índice de masculinidad	37
1.4.3. Población por grupos de edad	38
1.4.4. Población por nivel educacional.....	39

1.4.5.	Distribución por estado civil.....	40
1.4.6.	Ingreso promedio mensual por familia	40
1.4.7.	Hogares con mujeres jefas de hogar.....	41
1.4.8.	Hábitos de reciclaje de la población.....	42
CAPÍTULO 2 – MARCO METODOLÓGICO		43
2.1.	Tipo de diseño	44
2.2.	Universo de estudio.....	44
2.3.	Criterios de elegibilidad.....	45
2.3.1.	Criterios de inclusión	45
2.3.2.	Criterios de exclusión	45
2.4.	Unidad de análisis.	45
2.5.	Muestra.....	46
2.6.	Instrumentos de recolección de datos	48
2.7.	Confiabilidad del instrumento.....	54
2.8.	Procedimiento de recolección de datos	55
2.9.	Procesamiento de datos	55
CAPÍTULO 3 – RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		56
4.1.	Caracterización sociodemográfica de los participantes en el estudio	57
4.2.	Caracterización de prácticas de consumo sustentable.....	65
4.2.1.	Análisis de fiabilidad de la escala.....	65
4.2.2.	Evaluación de prácticas de consumo sustentable.....	66
4.2.3.	Prácticas de consumo sustentable según variables sociodemográficas	82
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		94
5.1.	Conclusiones	95

5.2. Recomendaciones	98
BIBLIOGRAFÍA.....	99
ANEXOS.....	104
ANEXO 1 – CUESTIONARIO SOCIODEMOGRÁFICO	104
ANEXO 2 – ENCUESTA PRÁCTICAS DE CONSUMO SUSTENTABLE	105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Población total y proyectada para el año 2015	37
Tabla 2 - Población por sexo e índice de masculinidad	38
Tabla 3 - Población por grupos de edad y proyección 2015	38
Tabla 4 - Población por último nivel educacional completado	39
Tabla 5 - Población según estado civil.....	40
Tabla 6 - Ingreso promedio mensual por familia	41
Tabla 7 - Porcentaje de hogares con mujeres jefas de hogar.....	42
Tabla 8 - Tamaño muestral por sexo y rango etario	47
Tabla 9 - Factores e ítems de la Encuesta de Prácticas de Consumo Sustentable	51
Tabla 10 - Interpretación de la escala Prácticas de consumo sustentable ...	53
Tabla 11 - Interpretación del coeficiente Alfa de Cronbach	54
Tabla 12 - Estadísticos de Fiabilidad - Escala Prácticas de consumo sustentable	65
Tabla 13 - Medidas descriptivas Encuesta de Prácticas de Consumo Sustentable	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Proceso productivo	8
Figura 2 - Modelo de comportamiento del consumidor	12
Figura 3 - Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	12
Figura 4 - Pirámide de las necesidades humanas de Maslow	15
Figura 5 - Definiciones de consumo que consideran su impacto social y ecológico en Chile.....	18
Figura 6 - Las tres dimensiones del desarrollo sustentable	24

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distribución de la muestra según sexo.....	57
Gráfico 2 - Distribución de la muestra por rangos etarios	58
Gráfico 3 - Distribución según nivel educacional	59
Gráfico 4 - Distribución según estado civil	60
Gráfico 5 - Distribución de la muestra según ingreso mensual familiar	61
Gráfico 6 - Distribución según número de hijos	62
Gráfico 7 - Distribución según decisión de compra.....	63
Gráfico 8 - Decisión de compra según sexo	64
Gráfico 9 - Distribución de los participantes según tipo de consumidor.....	69
Gráfico 10 - Comportamiento de la dimensión valores medioambientales ...	73
Gráfico 11 - Comportamiento de la dimensión valores económicos	77
Gráfico 12 - Comportamiento de la dimensión "valores sociales"	81
Gráfico 13 - Consumo responsable según sexo	82
Gráfico 14 - Consumo responsable según edad.....	84
Gráfico 15 - Consumo responsable según nivel de estudios	86
Gráfico 16 - Consumo responsable según estado civil	88
Gráfico 17 - Consumo responsable según nivel de ingresos.....	90
Gráfico 18 - Consumo responsable según número de hijos	92
Gráfico 19 - Consumo responsable según quién decide las compras del hogar.....	93

INTRODUCCIÓN

El consumo de bienes y servicios, en el marco de la sociedad actual, dejó de ser aquel principio económico básico que permitía comprobar casi automáticamente la relación entre el consumidor y el producto, originado en el gusto, ahorro, o mera satisfacción. Tal como ocurre con las relaciones humanas y la comunicación, mediatizadas por las redes sociales y la irrupción de las nuevas tecnologías, que cambiaron el modo de relacionarnos y que puso fin a la antigua teoría de la comunicación entre emisor y receptor, las prácticas de consumo también están dadas por la complejidad del proceso actual de la adquisición de los bienes y servicios.

En buena parte el consumo se encuentra marcado por el contexto en que nos desarrollamos. De la mano del calentamiento global, el tema medioambiental atraviesa prácticamente cualquier conducta o comportamiento humano. La preservación de los ecosistemas ya no es vista como una práctica reservada a los líderes mundiales, o grandes organizaciones. Cualquier persona busca hoy, con mayor o menor conciencia o información, productos que tengan un grado de armonía con el entorno. El deshielo en los polos, la emisión de gases contaminantes o la contaminación atmosférica, ha marcado el devenir de la publicidad que constantemente, a partir de los últimos años, ha comenzado a utilizar con fines comerciales mensajes ecológicos para sintonizar con esa masa expectante y deseosa de consumir productos “verdes”.

La realidad, sin embargo, dista aún de lo que muestra la publicidad. En países en desarrollo, como Chile, las prácticas sustentables aún se encuentran en período primario comparado con Europa. Sin embargo, existen señales claras en políticas públicas. Desde la ya tradicional restricción vehicular, pasando por los planes de descontaminación atmosféricos en ciudades contaminadas, hasta llegar a iniciativas innovadoras en comunas, como el fin de las bolsas plásticas, cada vez las

prácticas sustentables están más presentes entre las directrices dictadas a los ciudadanos desde el Gobierno central o desde cada municipio.

En el sector privado, en cambio, el consumo de bienes y servicios queda reservado a la conducta particular del consumidor; los ciudadanos quedan a la deriva de lo que la industria provea en términos de productos sustentables. Y aunque la información cada vez es mayor, persisten brechas importantes de desconocimiento que sólo ha sido posible dimensionar gracias a los casos que se conocen desde Internet. Ocurrió, por ejemplo, con el Ciclamato de sodio, controvertido endulzante que en algunos países ha sido prohibido debido a sus presuntos efectos cancerígenos. Debido a la presión ciudadana, grandes corporaciones alimenticias optaron por eliminarlo de sus ingredientes reemplazándolo por otros sin toxicidad. Este es un ejemplo de los efectos de una buena información para que sean los propios usuarios los que puedan fiscalizar los productos.

Esta realidad, sin embargo, no es generalizada y aún restan desafíos importantes en materia de etiquetado, regulación de compuestos químicos o registro de la huella de carbono en múltiples tipos de alimentos o productos sensibles como los automóviles o agroquímicos.

En vista de estos elementos, la proactividad ciudadana es clave. De ahí que la presente investigación busque aportar al campo de conocimientos un aspecto poco explorado, como es el consumo sustentable. ¿Cuál es la conducta que tiene hoy un usuario relativamente informado o por lo menos, más sensibilizado con el medioambiente que generaciones anteriores?, es una de las interrogantes que puede ser dilucidadas a partir de este informe que además se centra en la provincia, lejos de la capital del país, donde reside la mayor parte de los estudios de opinión y cuya temática, sin embargo, dista bastante de lo que exhibe esta investigación.

Se espera que conocer las prácticas de consumo sustentable permita analizar la eficacia de las políticas públicas aplicadas por los Gobiernos, y eventualmente la necesidad de afinar las campañas educativas para concientizar a la población y presionar a la publicidad y la industria, para la incorporación de elementos tendientes a identificar con claridad la adecuación de los productos a un mercado creciente en materia de cuidado medioambiental.

OBJETIVOS

Objetivo general:

Analizar las prácticas de consumo sustentable en los habitantes de la comuna de San Carlos, 2017.

Objetivos específicos:

1. Caracterizar las prácticas de consumo sustentable en los habitantes de la comuna de San Carlos, 2017.
2. Describir las características sociodemográficas de los habitantes de la comuna de San Carlos, 2017.
3. Comparar las prácticas de consumo sustentable, según las características sociodemográficas de los habitantes de la comuna de San Carlos, 2017.

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Con el retorno de la democracia en el año 1990, Chile se abre comercialmente al mundo entero gracias a los TLC contraídos con diferentes países. A consecuencia de ello, el estilo y forma de consumo de los chilenos sufre grandes cambios, dado que la economía mejora considerablemente en cuanto a importaciones y exportaciones se refiere, lo que se traduce en un mayor nivel adquisitivo.

Dado lo anterior y con la posibilidad de adquirir nuevos productos y servicios a un menor costo, los gustos y tendencias como sociedad cambian progresivamente, dando como resultado un consumidor más exigente día a día.

En la actualidad, y gracias a los grandes avances tecnológicos, es posible adquirir productos o servicios desde diferentes partes del mundo, inclusive sin interactuar directamente con la otra persona.

Sin embargo, este consumo desmedido no significa necesariamente una mejora en la calidad de vida. El impacto sobre el medioambiente, el sobreendeudamiento, el aumento de la producción a costa de la explotación laboral, entre otros, surgen como problemas de los cuales los consumidores están tomando conciencia.

Naciones Unidas define el consumo sustentable como “el uso de productos y servicios que responden a necesidades básicas y que conllevan a una mejor calidad de vida y que además minimizan el uso de recursos naturales, materiales tóxicos, emisiones de desechos y contaminantes durante todo su ciclo de vida y que no comprometen las necesidades de las futuras generaciones” (Naciones Unidas, 2011)

“El interés de las empresas por contribuir al logro de una sociedad mejor, el cuidado del medio ambiente y la realización de prácticas éticas pensando en el bienestar futuro de todos” (definición según Estudio sobre el impacto de la sustentabilidad del consumo, elaborado por la Universidad del Desarrollo, 2011).

“Hacer uso de servicios y/o adquirir productos que den respuesta a nuestras necesidades básicas, de manera informada, ética y en equilibrio con los sistemas ecológicos, sociales y económicos”, (definición del Manual de Consumo sustentable, de la Asociación de Consumidores Sustentables, Chile 2017).

Esto significa que el consumo informado no sólo favorece a una mejor calidad de vida, sino que crea una buena relación con el entorno social, disminuyendo los impactos ambientales y contribuyendo al crecimiento y desarrollo económico, local y colaborativo.

En años anteriores, trabajos desarrollados por estudiantes de la Universidad del Bío-Bío han caracterizado las prácticas de consumo sustentable en los habitantes de Chillán y Chillán Viejo. En esta investigación, se ha optado por analizar las prácticas de consumo sustentable de los habitantes de San Carlos, la segunda ciudad con mayor cantidad de habitantes de Ñuble, y actual capital de la provincia de Punilla. Asimismo, se propone un cuestionario breve para la evaluación de prácticas de consumo sustentable, elaborado a partir de los ámbitos, valores e indicadores propuestos por la Asociación de Consumidores Responsables de Chile (2017).

Se espera que este estudio sea un aporte al cuerpo de conocimientos existente sobre consumo sustentable, tanto para futuras investigaciones sobre el tema, como para el diseño de estrategias por parte del sector público y privado que apunten a promover prácticas de consumo sustentable en la ciudad de San Carlos y otras comunas.

CAPÍTULO 1 - MARCO TEÓRICO

1.1. Consumo

El consumo (del latín *consumere*, gastar hasta agotar) constituye el conjunto de procesos socioculturales a través del cual se realiza la apropiación de los bienes y servicios, y su uso o aplicación a un fin, sea éste satisfacer las necesidades de los individuos o servir los propósitos de la producción. Es el fin esencial de la actividad económica; y puede ser entendido tanto en el sentido económico como en el sentido social. (Cuartas, 2006; García, 1995; Daros, 2013).

El consumo es además el fin esencial del proceso productivo, entendido éste como el procedimiento por el cual los insumos y materias primas son transformados para la creación de bienes y servicios (figura 1). Así, con el consumo se completa el proceso iniciado al generar productos, a lo largo del cual se realiza la expansión del capital y se reproduce la fuerza de trabajo. Y tiene relación con la economía, dado que es el factor que alienta y otorga dinamismo al crecimiento económico; y, en tanto fenómeno social, puede transformarse en un estilo de vida, cambiando significativamente el modo en el que las personas desarrollan su vida cotidiana (Isla, 2016; García, 1995).

Figura 1 - Proceso productivo



Fuente: Elaboración propia, a partir de Isla (2016)

La producción de un país está determinada por la demanda de esa producción; y la demanda, a su vez, se constituye de tres grandes elementos: el gasto público en bienes y servicios, la producción privada, y el consumo. Por lo tanto, si el consumo aumenta, aumentará a su vez la demanda de producción; la producción será mayor; se necesitarán más empleos, disminuyendo así el desempleo; aumentarán los salarios y mejorará el nivel de vida. Por lo tanto, el consumo es fundamental para el desarrollo social, mejorando la economía (Daros, 2013).

1.1.1. Tipos de consumo

Gustavo Hernández Mangones (Diccionario de Economía, U. Cooperativa de Colombia, 2006), teoriza sobre el consumo y lo clasifica en las siguientes categorías:

- a) **Consumo de capital fijo:** Valor de aquella parte de capital fijo designado en el proceso de producción, el cual sería necesario reponer para mantener constante su capacidad productiva a través del tiempo; es diferente de lo depreciación.
- b) **Consumo del gobierno:** Comprende el gasto corriente total del gobierno en todos sus niveles institucionales, es decir, la compra de bienes y servicios de uso intermedio más la remuneración a sus asalariados; también se incluyen montos poco significativos del consumo de capital fijo e impuestos indirectos que algunas dependencias consignan en sus registros contables.
- c) **Consumo duradero:** Utilización de bienes y servicios para nuestra satisfacción y la de otros individuos cada año. Son los bienes que duran varios años.
- d) **Consumo fijo:** Valor al costo corriente de reposición de los activos fijos reproducibles y consumidos durante un período contable como resultado del deterioro normal.

- e) **Consumo final:** Cantidad de un bien o servicio que por uso o destrucción se destina a la satisfacción directa de los agentes económicos inferiores sin contribuir al crecimiento de la producción.
- f) **Consumo intermedio:** Utilización íntegra de un bien o servicio en un proceso de producción.
- g) **Consumo privado:** Engloba el valor tanto de todas las compras en el mercado interior, cualquiera que sea su duración, como de los servicios realizados por las unidades familiares y las instituciones privadas sin fines de lucro. Incluye la remuneración de asalariados recibida en especie, la producción de artículos para autoconsumo y el valor imputado por las viviendas ocupadas por sus propietarios. Se excluyen las compras de tierra y edificios para viviendas.
- h) **Consumo público:** Gasto total en servicios personales y operaciones comerciales del sector público. Compras que realiza el gobierno nacional, los municipios y los departamentos para el desempeño de sus funciones y objetivos. Conjunto de gastos públicos corrientes destinados a la adquisición de bienes y servicios de consumo o que constituyan transferencias por cuenta de renta.

Asimismo, de acuerdo a Ponce, Besanilla, y Rodríguez (2012), los consumidores pueden ser clasificados en dos grupos:

- a. **Personal:** Son los individuos que compran bienes y servicios para su propio uso y así poder satisfacer sus necesidades o usos personales.
- b. **Consumidor Organizacional:** Incluye a los individuos y empresas tales como Gubernamentales, negocios privados, compañías de servicio, las

cuales deberán comprar productos, equipos y servicios para hacer operar sus empresas con la finalidad de lucro o sin ella.

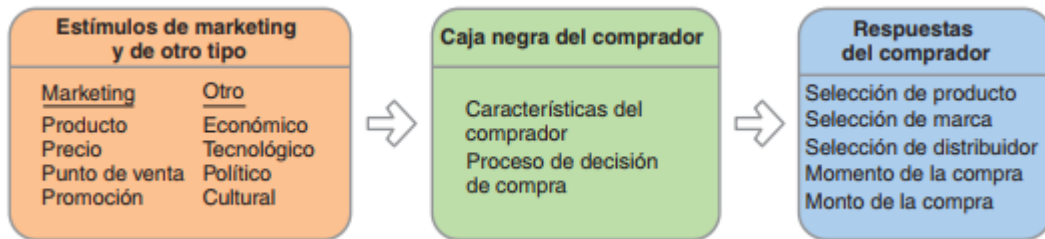
En adelante, este trabajo se referirá específicamente al consumo privado, realizado de manera personal por el individuo que, en el acto de consumir, es definido como “consumidor”, y cuyo comportamiento de consumo será analizado en el siguiente apartado.

1.1.2. Comportamiento de compra del consumidor

Este término, definido como el comportamiento que los consumidores finales -individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal- muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que satisfarán sus necesidades, se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles, y en los factores que influyen en la decisión de llegar a extender la compra y consumo de algún bien o servicio. Todos estos consumidores finales constituyen el mercado del consumidor, que a nivel mundial consiste en más de 6,4 mil millones de personas (Ponce, Besanilla, & Rodríguez, 2012; Rivas & Grande, 2013; Kotler & Armstrong, 2008).

Cada día, los consumidores toman muchas decisiones de compra, y conocer el porqué de su comportamiento no es una tarea sencilla. El punto de partida es el modelo de estímulo-respuesta del comportamiento de los compradores (Figura 2), el cual sostiene que los estímulos de marketing y de otros tipos entran en la “caja negra” del consumidor y originan ciertas respuestas. Estos estímulos de marketing constan de las “cuatro P”: producto, precio, punto de venta y promoción; los demás estímulos, en tanto, incluyen las fuerzas y sucesos relevantes del entorno del comprador (Kotler & Armstrong, 2008).

Figura 2 - Modelo de comportamiento del consumidor

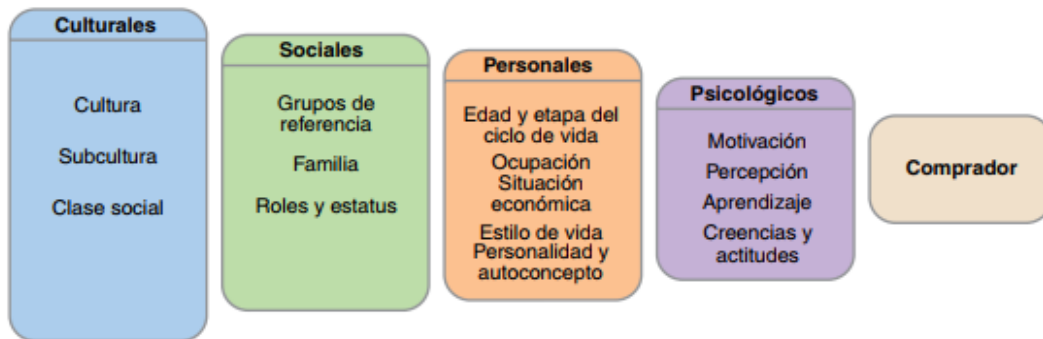


Fuente: Fundamentos de Marketing. Kotler y Armstrong, 2008.

1.1.3. Factores que inciden en el comportamiento de compra

Como se resume en la figura 3, existe una serie de factores que influyen sobre el comportamiento de compra del consumidor:

Figura 3 - Factores que influyen en el comportamiento del consumidor



Fuente: Fundamentos de Marketing. Kotler y Armstrong, 2008.

a. Factores culturales: Constituyen el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos aprendidos por el individuo a partir de la familia y de otras instituciones clave. La cultura determina los deseos y el comportamiento de las personas; cada cultura está formada a su vez por subculturas que otorgan a sus miembros factores de identificación y

socialización más específicos. Estas subculturas, o grupos de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes, incluyen nacionalidades, religiones, grupos étnicos, zonas geográficas, clases sociales. Muchas subculturas constituyen segmentos de mercado amplios e influyentes, y por lo tanto es fundamental conocer sus singularidades para el diseño de buenas estrategias de marketing especiales (Ponce, Besanilla, & Rodríguez, 2012; Kotler & Armstrong, 2008).

b. Factores personales: Incluyen la imagen propia, la salud, belleza y el estado físico; cuando el producto o servicio es percibido como medio para mejorar la autoimagen, es más probable que se convierta en un factor más duradero y que funcione como un rasgo estable. La edad del consumidor y la etapa de la vida en el cual se encuentra son también relevantes, pues definen tanto el tipo de bienes y servicios a los cuales accede, como sus actitudes, opiniones e intereses. Su estilo de vida, en tanto, delimita todo un patrón de acción e interacción con el mundo, cuyo conocimiento permite a los mercadólogos poder dirigir la marca de su producto con mayor claridad. Por último, la personalidad y el autoconcepto influyen en la conducta de compra de las personas: las marcas tienen personalidad, y los consumidores tienden a elegir aquellas marcas cuya personalidad es más semejante a la suya (Ponce, Besanilla, & Rodríguez, 2012).

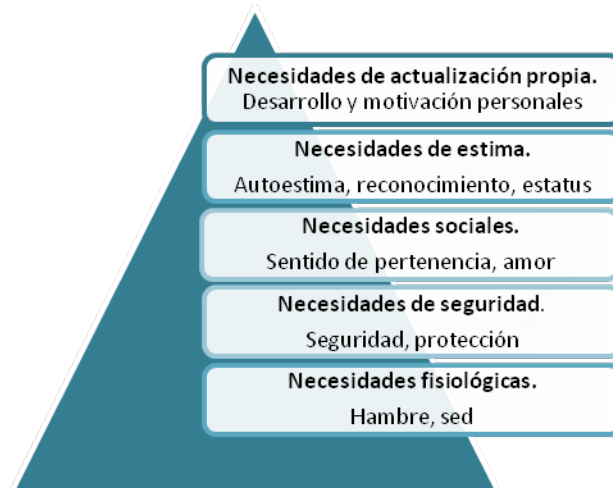
c. Factores sociales: Cada persona adquiere de su familia una orientación religiosa, política y económica, y un sentido de la ambición personal, la autoestima y el amor. Además, cada persona pertenece a dos grupos de referencia: uno formado por todos los individuos con quienes interactúa de forma constante e informal, es decir familia, amigos, vecinos, etc.; y el segundo, conformado por agrupaciones secundarias, que son más formales y requieren una menor frecuencia de interacción: religiosas, sindicales, profesionales, etc. Cabe destacar que las personas también pueden ser influidas por grupos a los que no pertenecen, y que los grupos

disociativos son aquellos cuyos valores o comportamientos son rechazados por las personas (Ponce, Besanilla, & Rodríguez, 2012).

d. Factores psicológicos: En el campo de la mercadotecnia, la función de la psicología es descubrir las reacciones de los consumidores ante las estrategias del mercado. Si bien la primera estrategia utilizada por los publicistas se basaba en el conductismo, sobre la premisa de convencer al consumidor de su necesidad de adquirir determinado producto, existe una serie de características que dificultan cada vez más la elaboración de estrategias de mercado. La personalidad, en primer lugar –definida como el conjunto de características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que una persona responde a su medio ambiente– se relaciona con el comportamiento que el consumidor asumirá al momento de realizar una compra. El estilo de vida, en tanto, condiciona las necesidades de la persona. Y la motivación, es decir el conjunto de factores que impulsan el comportamiento de los individuos hacia la consecución de un objeto, determina qué necesidades la persona buscará satisfacer en determinado momento (Ponce, Besanilla, & Rodríguez, 2012).

Con respecto a la motivación, Abraham Maslow, psicólogo clínico, trató de explicar por qué las personas buscan satisfacer determinadas necesidades en ciertos momentos, formulando una teoría que ha sido ampliamente aceptada, y que se basa en la idea de que existe una jerarquía universal de las necesidades humanas, identificando cinco niveles básicos clasificados por orden de importancia: desde las necesidades de nivel bajo (biogénicas) hasta las de nivel alto (psicogénicas), como se expresa en la pirámide de la figura 4:

Figura 4 - Pirámide de las necesidades humanas de Maslow



Fuente: *Fundamentos de Marketing. Kotler y Armstrong, 2008*

Por ejemplo, una persona que se esté muriendo de hambre (necesidad fisiológica) no se interesará en los últimos sucesos ocurridos en el mundo del arte (necesidades de actualización propia) ni en la forma en que otros lo ven o aprecian (necesidades sociales o de estima). Sin embargo, a medida que satisfaga cada necesidad importante, emergerá una nueva necesidad, que el individuo se verá motivado a satisfacer (Kotler & Armstrong, 2008).

Así, es esperable que el desarrollo económico de un país produzca un cambio en la motivación de sus habitantes para la satisfacción de sus necesidades. Una vez que las personas ven satisfechas las necesidades más esenciales para su supervivencia (alimentación, salud, educación, servicios básicos) aumenta la demanda de otros bienes y servicios de nivel más alto (Schiffman & Lazar, 2010).

1.1.4. Expansión del consumo y su impacto

Durante las últimas décadas, Chile ha vivido un proceso de modernización neoliberal, caracterizada por el predominio del capital privado, situando a los mercados como ejes de integración social, pero a su vez haciendo emerger nuevas estructuras de vulnerabilidad social. Así, si bien ha habido un gran crecimiento de las oportunidades educacionales, con una disminución histórica de las tasas de pobreza y el crecimiento de las clases medias, masificándose el acceso a bienes y servicios a gran parte de la población, existe sin embargo una sensación creciente de desprotección y vulnerabilidad, debida en parte a la privatización de los servicios y derechos básicos (Agloni & Ariztía, 2013; Schiffman & Lazar, 2010).

A pesar de esta sensación de vulnerabilidad, de la notoria desigualdad en la distribución de los ingresos, y a pesar de que la disminución de las tasas de pobreza no significa que la mayoría de las familias perciba realmente un ingreso suficiente para la satisfacción de sus necesidades básicas, el consumo de bienes y servicios por parte de los chilenos se ha expandido de forma masiva debido, principalmente, al creciente acceso al crédito, incluso para las personas de menores recursos (Durán & Kremerman, 2017; Agloni & Ariztía, 2013).

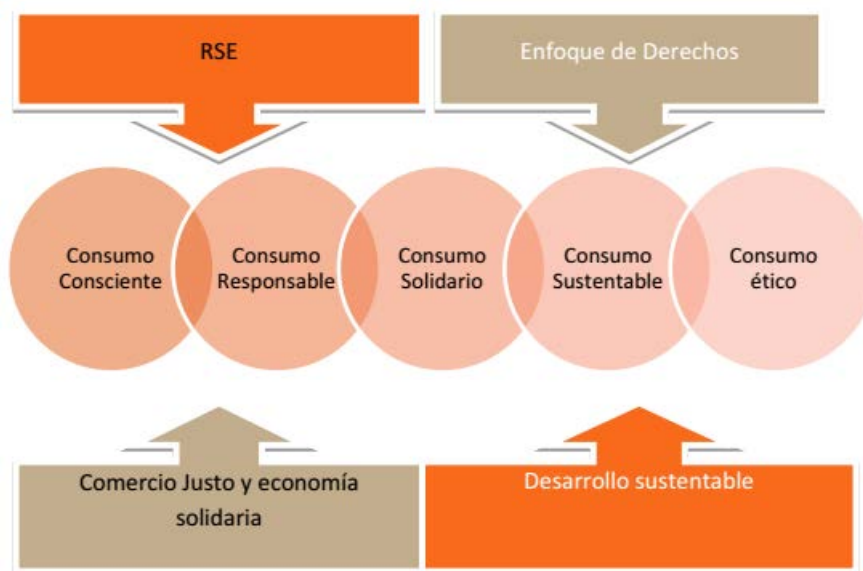
Así, a medida que se extiende el acceso al consumo, las familias chilenas se centran en un consumo crecientemente vinculado al bienestar, y no ya a las necesidades básicas. Surge una tendencia creciente al consumismo, entendido éste como “el consumo llevado al extremo, irreflexivo, irresponsable e irrestricto”. Más allá de aspirar a una vida más confortable, las personas viven la ansiedad por tener más y más. Y, además de las consecuencias que el sobreendeudamiento y el centrarse en los bienes materiales tienen sobre la calidad de vida de las personas, este consumo masivo demanda también una producción masiva, un gran gasto de energía e insumos, y la producción de millones de toneladas de basura, que generan un enorme impacto sobre el medioambiente (Lara, 2009).

Se genera así un clima de malestar creciente que, sumado a un contexto de poca transparencia e información hacia los consumidores, ha hecho surgir en la ciudadanía demandas por una extensión y mejoramiento de los derechos ciudadanos, y por mayor transparencia y claridad por parte de las empresas (Agloni & Ariztía, 2013). Y, por otra parte, las personas están tomando conciencia acerca del cambio climático y sus graves consecuencias potenciales para el planeta y sus habitantes, así como del impacto sociocultural ligado a la producción de los bienes y servicios que consumen. Asimismo, muchas empresas han percibido la importancia que los consumidores están dando al impacto ambiental, y están adoptando formas del marketing ecológico o verde, promoviendo artículos reciclables, saludables y/o amigables con la ecología (Schiffman & Lazar, 2010).

Por consiguiente, en el contexto de la globalización, el *consumo ético* y sus variantes aparecen como un discurso y práctica global, con nuevos estándares y demandas, a los cuales las empresas e instituciones han debido ir adecuándose. Este concepto de consumo ético, según Agloni y Ariztía (2013) tiene límites poco claros, tanto por referir directamente a una definición personal de lo que es ético y de lo que no lo es, como porque existen numerosos términos que se refieren a distintos aspectos del consumo social y/o ambiental, acuñados y usados por distintos actores y en diversos ámbitos, que pueden incluso traslaparse o ser usados como sinónimos.

Así, el consumo que considera su impacto social y ambiental no está definido claramente en la literatura, sino que abarca una familia de conceptos que hacen referencia a esta idea, desde distintos puntos de vista y con distintos matices, y que pueden ser representados gráficamente como una serie de conceptos con límites poco claros entre sí, entrelazados todos, e influidos por ciertos ámbitos de acción ambiental y social que alimentan de alguna forma esta noción de consumo (Figura 5).

Figura 5 - Definiciones de consumo que consideran su impacto social y ecológico en Chile



Fuente: *Consumo ético en Chile: una revisión de la literatura existente* (Agloni & Ariztía, 2013)

Sin embargo, existe un sustrato común en estas definiciones: el acto de elegir bienes y servicios considerando los impactos, tanto positivos como negativos, que éstos tengan a nivel social y ambiental (Agloni & Ariztía, 2013).

A continuación se describirá cada una de estas definiciones, y cuáles son, en Chile, las instituciones principales que se adscriben a ellas.

1.1.5. Consumo responsable

En Chile, el concepto de consumo responsable no ha tenido un uso extendido: pocos entienden su significado, y aún menos quienes lo usan como elemento central de su actuar. Entre quienes utilizan este concepto se encuentra el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) que declara dentro de sus principios que es preciso promover derechos y deberes del consumidor porque “necesitamos hacernos cargo de nuestras acciones en forma responsable y comprometida con los intereses de una sociedad”. Sin

embargo, sus acciones y discursos en la práctica se articulan principalmente desde el enfoque de protección de derechos, y no desde el comportamiento del consumidor (Agloni & Ariztía, 2013).

Existen también organizaciones de ciudadanos preocupados de este tema, tales como la Fundación Ciudadano Responsable, cuya misión se define como “promover la producción y el consumo responsable en Chile”, definiéndolo como “la acción de evaluar los impactos que las decisiones de uso y compra de bienes generan en otras personas y en el medio ambiente, no sólo en uno mismo”. Es parte del supuesto de que el acto de compra es un voto, en la medida que avala las prácticas de ciertas empresas por sobre otras. Sin embargo, aún se encuentra en una fase de desarrollo incipiente, y por lo tanto no muchas organizaciones la representan en la esfera pública. (Agloni & Ariztía, 2013).

1.1.6. Consumo ético

El concepto de ética aplicada al consumo alude a una definición personal de lo que es o no ético, y a la toma de decisiones de consumo teniendo en consideración estos principios. Cuando se habla de “consumo ético” en general se hace alusión a una definición personal de lo que es o no ético y toma de decisiones de consumo en consecuencia con esos principios (Valdivieso, 2011).

Existen en Chile organizaciones sociales que aluden al consumo ético refiriéndose a la oferta y a la demanda de productos que considera su impacto social y/o ambiental, tales como Ciudadano Responsable y la Red de Economía Solidaria. También se aplica este concepto en referencia a acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), en particular a la concientización de los consumidores por parte de las empresas, y a la promoción de prácticas de consumo sustentable, especialmente al consumo limitado de recursos básicos tales como el agua y la electricidad (Agloni & Ariztía, 2013).

1.1.7. Consumo socialmente consciente o consumo consciente

Este término se enfoca en el poder transformador del consumo; el consumidor socialmente consciente considera las consecuencias sociales de su consumo, y las usa para provocar cambios sociales. Ha sido principalmente utilizado por organizaciones dedicadas a la responsabilidad social empresarial (RSE) tales como Prohumana o Responsabilidad Social Corporativa (Agloni & Ariztía, 2013).

1.1.8. Consumo solidario

Este tipo de consumo propone un modelo alternativo, no centrado en el capital, sino en el trabajo y las relaciones de asociatividad y cooperación que se producen a partir del trabajo, promoviendo iniciativas económicas basadas en la solidaridad, en el concepto de igualdad y en la intención de hacer al comercio más humano. Un ejemplo en Chile es la “Red de Economía Solidaria”, conformada por diversas organizaciones que promueven este tipo de consumo.

1.1.9. Consumo sustentable

Esta forma de consumo pone el acento en las consecuencias medioambientales de la adquisición y uso de determinados bienes. Se basa en que el consumo medido y consciente de sus impactos, sobre todo ambientales, tendrá consecuencias positivas en la preservación del medioambiente y la vida humana en el largo plazo. Así, el término “estilo de vida sustentable” cobra relevancia, refiriéndose a un actuar cotidiano que considera las consecuencias permanentes de estas acciones (Agloni & Ariztía, 2013).

El Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) define al consumo sustentable como “el uso de productos y servicios que responden a necesidades básicas y que conllevan a una mejor calidad de vida y que además minimizan el uso de recursos naturales,

materias tóxicas, emisiones de desechos y contaminantes durante todo su ciclo de vida y que no comprometen las necesidades de las futuras generaciones” (Valdivieso, 2011).

Por ejemplo, dado que las emisiones de los automóviles están entre los principales responsables del deterioro ambiental, varios fabricantes producen vehículos ecológicos, promoviendo el uso de energías renovables, limpias y sustentables, así como de materiales reciclados o reciclables y no contaminantes (Schiffman & Lazar, 2010).

Sin embargo, si bien en general los consumidores aseguran estar dispuestos a comprar artículos ambientalmente amigables, en la práctica sólo un tercio de ellos realmente compra esos productos, y la mayoría de los encuestados no comprende las etiquetas ambientales, y no sabe que los cambios en el estilo de vida son la forma más eficaz de disminuir el impacto ambiental del consumo (Schiffman & Lazar, 2010).

En el siguiente apartado, se profundizará el concepto de “desarrollo sustentable”, para luego retomar el consumo sustentable como tema principal de la presente investigación.

1.2. Desarrollo sustentable

En primer lugar, es necesario definir algunos términos principales, involucrados en el concepto de desarrollo sustentable, para comprenderlo con mayor precisión.

a. Medioambiente: Sistema global constituido por elementos naturales y artificiales de naturaleza física, química o biológica, socioculturales y sus interacciones, en permanente modificación por la acción humana o natural y que rige y condiciona la existencia y desarrollo de la vida en sus múltiples manifestaciones (Ley 19.300 Sobre Bases Generales del Medio Ambiente, 1994).

b. Protección del Medioambiente: Conjunto de políticas, planes, programas, normas y acciones destinados a mejorar el medioambiente y a prevenir y controlar su deterioro (Ley 19.300, 1994).

c. Contaminante: Todo elemento, compuesto, sustancia, derivado químico o biológico, energía, radiación, vibración, ruido, o una combinación de ellos, cuya presencia en el ambiente, en ciertos niveles, concentraciones o períodos de tiempo, pueda constituir un riesgo a la salud de las personas, a la calidad de vida de la población, a la preservación de la naturaleza o a la conservación del patrimonio ambiental (Ley 19300, 1994).

d. Mejores técnicas disponibles. Fase más eficaz y avanzada de desarrollo de las actividades y de sus modalidades de explotación, que demuestra la capacidad práctica de ciertas técnicas para reducir o evitar las emisiones y su impacto en la salud de las personas y en el medioambiente (Consejo Nacional de Producción Limpia, 2008)

El Desarrollo Sustentable (del inglés *sustainable*, que se refiere a algo capaz de sostenerse indefinidamente en el tiempo sin agotar nada de los recursos materiales o energéticos que necesita para funcionar) obedece a la idea básica de satisfacer las necesidades de la sociedad actual sin

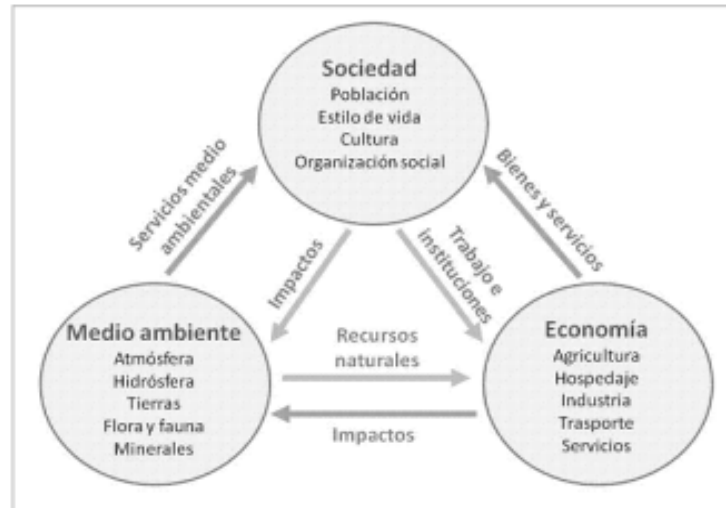
comprometer la estabilidad del futuro, es decir, mantener un equilibrio “sustentable” entre las personas a fin de desarrollar estrategias en pro del bienestar del mundo. Si bien el término sustentable ha sido cuestionado en virtud a que en diferentes países su significado varía en torno a lo que se mantiene estable, se habla de sostenible cuando los recursos utilizados para mantener una estructura no se acaban nunca, por lo que es seguro invertir, vivir, crear, desarrollar, explorar y más en ese campo (Chile Desarrollo Sustentable, 2015).

Así, el Desarrollo Sustentable se define como la creación de valor económico sostenido en el largo plazo, fundado en medidas apropiadas de protección del medio ambiente y procesos de mejoramiento sostenido y equitativo de la calidad de vida de las personas (Farfán, 2013).

A grandes rasgos, el desarrollo sustentable consta de tres dimensiones:

- 1. Sustentabilidad Ambiental.** Considera el impacto que tienen las operaciones sobre recursos tales como suelo, agua, aire, paisaje, y sobre el medio biótico; la generación y manejo de desechos; la eficiencia en el uso de los recursos, y el uso de sustancias químicas que puedan tener efectos negativos sobre el ecosistema o sobre la salud humana.
- 2. Sustentabilidad Social.** Ocurre cuando los procesos, estructuras, relaciones y sistemas, sean formales o informales, aportan activamente a las personas, mejorando la calidad de vida de las comunidades relacionadas.
- 3. Sustentabilidad Económica.** Se relaciona con modelos de negocios que garanticen la generación de valor económico sostenido en el tiempo. (Farfán, 2013)

Figura 6 - Las tres dimensiones del desarrollo sustentable



Fuente: El concepto de sustentabilidad, UAIS, 2007.

Fuente: El concepto de sustentabilidad, UAIS (2007) Citado por Farfán, 2013.

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) sostiene que el desarrollo agropecuario sustentable, en los sectores agropecuario, forestal y pesquero, es la administración y conservación de la base de recursos naturales, y la orientación de los cambios tecnológicos e institucionales de tal forma que aseguren el logro y la satisfacción permanentes de las necesidades humanas para el presente y las futuras generaciones; es decir, este desarrollo conserva la tierra, el agua, los recursos genéticos de los reinos animal y vegetal, no degrada el medio ambiente, es tecnológicamente apropiado, económicamente viable y socialmente aceptable".(FAO, 1992; citado por Chile Desarrollo Sustentable, 2015).

Para diferenciarse del simple crecimiento, tecnificación, industrialización, urbanización, o aceleración de los ritmos, el desarrollo sustentable debe ser endógeno, es decir nacido y adecuado a la especificidad local, y autogestionado, o sea planificado ejecutado y administrado por los propios sujetos del desarrollo. La organización Chile Desarrollo Sustentable (2015), agrega tres dimensiones a las previamente descritas, mencionando seis aspectos de la sustentabilidad:

- **Sustentabilidad Económica:** Disponer de los recursos necesarios para la persistencia del proceso.
- **Sustentabilidad Ecológica:** Proteger la base de recursos naturales mirando hacia el futuro y cuidando, sin dejar de utilizarlos, los recursos genéticos, (humanos, forestales, pesqueros, microbiológicos), el agua y el suelo.
- **Sustentabilidad Energética:** Se trata de investigar, diseñar y utilizar tecnologías que consuman igual o menos energía que la que producen, sin agredir mediante su uso a los demás elementos del sistema.
- **Sustentabilidad Social:** Se basa en la equidad, es decir, que los modelos de desarrollo y los recursos derivados de éste beneficien por igual a toda la humanidad.
- **Sustentabilidad Cultural:** Favorece la diversidad y especificidad de las manifestaciones locales, regionales, nacionales e internacionales, sin restringir la cultura a un nivel particular de actividades, sino incluyendo en ella la mayor variedad de actividades humanas
- **Sustentabilidad Científica:** Trata de dar apoyo a la investigación en ciencia, sin permitir que se vea orientada exclusivamente por criterios de rentabilidad inmediata y cortoplacista (Chile Desarrollo Sustentable, 2015).

1.3. Sustentabilidad en Chile

Durante la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (Río de Janeiro, 1992), se dio forma a la producción y el consumo sostenibles en la Agenda 21. En ese documento se establecía que “las principales causas de que continúe deteriorándose el medio ambiente mundial son las modalidades insostenibles de producción y consumo, particularmente en los países industrializados, que son motivo de grave preocupación y que agravan la pobreza y los desequilibrios”. Diez años después, en la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible (Johannesburgo, 2002), los gobiernos de todos los países acordaron que la erradicación de la pobreza, el cambio de los patrones no sostenibles de producción y consumo y la protección y manejo de los recursos naturales eran objetivos fundamentales del desarrollo sostenible (Gobierno de Chile, 2012).

Al igual que en otras naciones en desarrollo, en Chile la gestión ambiental se institucionalizó hace poco más de dos décadas, con la llegada de la democracia en 1990. Durante este período, los Gobiernos chilenos han avanzado en el diseño e implementación de la política ambiental. Un paso sustantivo fue dotar al país de una legislación y una institucionalidad ambiental moderna, con la Ley de Medio Ambiente, dictada en 1994, en la cual se establecen los criterios institucionales y regulatorios para orientar las acciones del Estado, del sector privado y de la ciudadanía en esta materia (Agloni & Ariztía, 2013).

Así, la protección ambiental se plantea no como un dilema frente al desarrollo, sino como uno de sus elementos; y para el país son desafíos ambientales permanentes el perfeccionar la legislación, prevenir y recuperar daños por contaminación de aire, agua o suelo; fomentar la protección del patrimonio y uso sustentable de los recursos naturales; introducir prácticas ambientales en el sector productivo; incentivar la participación ciudadana y

desarrollar nuevos instrumentos de gestión ambiental, entre otros (Agloni & Ariztía, 2013).

La gestión ambiental ha generado sustanciales avances durante los últimos años, que se traducen en mejoras en la calidad de vida para las personas y en mayores oportunidades comerciales para el sector productivo. Gracias a los resultados obtenidos, Chile se ha convertido en un referente para otros países de la región en materias como descontaminación atmosférica urbana y gestión de los residuos sólidos domiciliarios (Chile Desarrollo Sustentable, 2015).

Sin embargo, si bien promover este tipo de comercio y el uso de certificaciones internacionalmente reconocidas representa una gran oportunidad para el país, diversos autores destacan que no ha existido coordinación entre los actores involucrados, y no se han realizado inversiones suficientes para que este sector crezca y se consolide; el desarrollo sustentable se ha convertido en un tema común de discusión en entrevistas, discursos y negocios, pero aún no se han convertido en cambios profundos de conducta; es decir, no ha logrado dar el salto desde la dimensión teórica a la práctica (Agloni & Ariztía, 2013).

El Consejo de Desarrollo Sustentable de Chile es un órgano asesor del Presidente de la República, integrado por 93 personas representativas de los principales ámbitos de la actividad pública y privada, cuya función principal es la generación de propuestas para avanzar en materias de sustentabilidad (Chile Desarrollo Sustentable, 2015).

Su objetivo es asegurar la participación de los grupos sociales nacionales en los procesos de toma de decisión relativos al desarrollo sustentable. Su principal activo está en su capacidad de generar opiniones, informes y propuestas construidos sobre la base de acuerdos de altos niveles de consensos institucionales, sociales, políticos y ambientales, buscando ser un referente fundamental para consolidar un modelo de

Desarrollo Sostenible fundado en una sólida institucionalización, a partir del aporte de la ciudadanía organizada con el objetivo de alcanzar altos grados de legitimación social de las políticas públicas. Con esta iniciativa, el Gobierno de Chile se incorpora a los más de ciento cuarenta países en el mundo que ya cuentan con Consejos Nacionales de Desarrollo Sustentable (Chile Desarrollo Sustentable, 2015).

1.3.1. Propuestas de prácticas de consumo sustentable

a. Información al consumidor

Actualmente, la información que se entrega al consumidor sobre el control de productos y servicios suele limitarse a los aspectos sobre su calidad y seguridad, sin incluir la información de contenidos relacionados con su impacto sobre la salud y el medioambiente. De ahí que diferentes organizaciones, como Chile Desarrollo Sustentable y la Asociación de Consumidores Sustentables, sugieren que sea exigible a los productores la entrega de información clara y transparente, así como la existencia de un mecanismo para que el consumidor pueda realizar consultas, reclamos y denuncias en materia ambiental relativa a productos y servicios. Por otra parte, la entrega de información confiable a los consumidores sobre los modos de producción, el uso y la disposición final de los productos requiere tomar en consideración las diferentes etapas del concepto del ciclo de vida (Materias primas Cadenas de suministro, Uso de los productos, Efectos de la eliminación de los productos, Posibilidades de reutilización o reciclado) (Chile Desarrollo Sustentable, 2015; AdC Circular, 2017).

b. Eco-etiquetas

Actualmente, existen etiquetas que aseguran al consumidor que el producto o servicio al que accede es ecológicamente amigable. Por ejemplo, la etiqueta de eficiencia energética para vehículos livianos, que rige desde febrero de 2013; el Sello Estrella Azul al que pueden acceder empresas e instalaciones certificadas por el Consejo Nacional de Producción Limpia; el

Código de Sustentabilidad de la Industria del Vino chilena; el Sistema Nacional de Certificación de Productos Orgánicos Agrícolas, etc.

Sin embargo, existe una gran proliferación de sellos o etiquetas ecológicas en Chile que no poseen reconocimiento nacional o internacional, situación que provoca confusión en el consumidor. Asimismo, no hay eco-etiquetas nacionales que consideren el ciclo de vida de los productos, tales y como existen a nivel europeo, como por ejemplo, la Flor europea, el Ángel Azul o el Cisne Nórdico (Chile Desarrollo Sustentable, 2015).

Por estos motivos, es necesario reforzar y armonizar las etiquetas ecológicas existentes y prestar apoyo a las empresas interesadas en un eco-etiquetado. Los sectores productivos (exportadores y productores locales) tienen desafíos ambientales similares, como reducir su huella de carbono o los impactos en la biodiversidad (Chile Desarrollo Sustentable, 2015).

c. *Estilos de vida sustentables y educación*

En los países desarrollados, los estilos de vida sustentables están estrechamente ligados a los medios de transporte sustentable. Un sistema de transporte público conveniente, carriles para bicicletas, etc. pueden contribuir a reducir el uso privado de vehículos, y por ende, disminuir de manera importante las emisiones de carbono causadas por el transporte en automóviles. Este tema sigue siendo un gran desafío para Chile. Cabe poner de manifiesto, que un estilo de vida sustentable abarca un amplio concepto que permite a los ciudadanos muchas elecciones diversas, tanto en sus hogares como en sus ámbitos de trabajo: consumo, pero no consumismo; conciencia en cuanto al uso energético y al uso del agua; una manera saludable de alimentarse; la separación de la basura; el uso de materiales sustentables (maderas certificadas, acero reciclado); la forma de relacionarse con la comunidad; conciencia respecto a países con altos niveles de pobreza (Chile Desarrollo Sustentable, 2015).

En relación a la educación en Chile, desde el 2009 existe la Política Nacional de Educación para el Desarrollo Sustentable, cuyo objetivo general es “formar personas y ciudadanos capaces de asumir individual y colectivamente la responsabilidad de crear y disfrutar de una sociedad sustentable”. Asimismo, cabe mencionar el Sistema Nacional de Certificación Ambiental de Establecimientos Educacionales (SNCAE), un programa coordinado por el Ministerio del Medio Ambiente, basado en que la toma de conciencia ambiental de los alumnos es fundamental para tener en el futuro ciudadanos respetuosos con el medioambiente. Por otra parte, existe el Sistema de Certificación Ambiental Municipal (SCAM), gestionado por el Ministerio del Medio Ambiente, que tiene entre sus líneas de acción la capacitación de funcionarios, el ahorro de agua y energía, el reciclaje, etc. Más allá de la certificación, existen municipios que han dado muy buenos ejemplos en cuanto a ser una “comuna sustentable”, lo que implica la concientización de los ciudadanos en materia ambiental. En concreto, se observan buenas prácticas respecto al reciclaje orgánico que rescata los desechos vegetales desde las casas; recicladores que reciben certificados por la municipalidad; restaurantes que reciclan aceites y los convierten en jabones y biocombustibles; municipios que neutralizan las emisiones de CO₂ de los vehículos de los integrantes de su comuna (Chile Desarrollo Sustentable, 2015).

d. *Compras públicas sustentables*

Las compras y contrataciones verdes y sustentables del Estado son un instrumento esencial para dar impulso tanto al consumo como a la producción más sustentable. La demanda del sector público por bienes y servicios ambientales y sociales fomenta la adaptación de empresas existentes a estos requerimientos, impulsa la creación de nuevas empresas que ofrecen productos y servicios sustentables, y fomenta la ampliación de la oferta del mercado ambiental. En este sentido, las compras públicas sustentables contribuyen a un proceso de innovación y modernización del

país en su conjunto. Además, este desarrollo puede tener efectos positivos sobre la creación de puestos de trabajo, los denominados “empleos verdes”.

e. Construcción y edificios sustentables

Esta área ha mostrado, durante la última década, grandes avances en cuanto a sustentabilidad, utilizando y aplicando el uso de energía renovable (paneles solares), el uso eficiente del agua, la mejora de la calidad ambiental interior, la mayor importancia otorgada a las áreas verdes, etc; además, nuevas tecnologías de información permiten maximizar la eficiencia energética de los edificios, convirtiéndolos en “inteligentes”. Según el Ministerio de Vivienda y Urbanismo (MINVU), la innovación y el desarrollo tecnológico son considerados claves para dar respuesta a estos nuevos desafíos, y el mundo de la construcción puede ser el sector que en su conjunto tiene el mayor potencial de ahorros posibles.

f. Consumo y Producción Sustentable de Leña (Problemática especial en Chile)

La producción y el consumo de leña adquieren un especial significado en Chile, dado que la leña es un combustible muy importante en las zonas rurales y sectores residenciales de las regiones desde el Centro hasta el Sur. Según estimaciones, la leña contribuye con aproximadamente un 20% al abastecimiento energético del país. En los últimos años, los problemas asociados a la producción y el consumo de leña se han hecho más patentes, tanto en el ámbito ambiental (contaminación atmosférica, sostenibilidad forestal) como en materia de salud pública (ante todo, la contaminación al interior de los hogares). El principal uso de leña se da en la calefacción, seguido por su uso para cocinar. Para disminuir los efectos negativos asociados a la producción y el consumo de leña, se han realizado importantes esfuerzos, tales como, mejoras de la calidad del aire; implementación de tecnologías menos contaminantes (relacionado con esto, el recambio de calefactores de leña); fomento del emprendimiento en cuanto

a productores e intermediarios respecto a la venta de leña seca (centros de acopio); subsidio a la leña para sectores vulnerables.

A pesar de los avances señalados, la producción y el consumo de leña siguen siendo uno de los principales problemas ambientales de Chile, en especial en la recién formada Región del Ñuble, en cuya capital, Chillán, ha sido necesario implementar medidas de restricción del uso de leña en días de alerta ambiental, fiscalización de leña seca, etc; por otra parte, medidas paliativas para incentivar el uso de otros combustibles o cambiar las estufas comunes a otras menos contaminantes no han dado resultado, principalmente porque la leña y el carbón son la única fuente de calefacción asequible para los sectores más desposeídos (Orellana,2015).

g. Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

La RSE se ha convertido en una nueva visión de negocios, en un elemento estratégico de las empresas, cada vez más importante en el contexto de la competitividad en los mercados. La globalización de la economía, la sociedad crecientemente exigente, la demanda de consumidores informados y preocupados de su salud y del medio ambiente, sobre todo en los países desarrollados, ha hecho que el mundo empresarial, también en Chile, esté asumiendo paulatinamente un compromiso social y ambiental que va más allá de la ley. La RSE se refiere a cómo las empresas son gestionadas respecto a los derechos humanos, a las condiciones laborales de sus trabajadores, a sus clientes, proveedores y accionistas, a su relación con las comunidades cercanas, y por supuesto, a su impacto sobre el medio ambiente (Valdivieso, 2011).

h. Manejo sustentable de residuos

Desde el 2005 existe la Política de Gestión de Residuos Sólidos. Sin embargo, la tasa de valorización de los residuos (gestión de los mismos para

obtener un beneficio económico) es aún muy baja en Chile, por lo cual, el Ministerio de Medio Ambiente está trabajando en la elaboración de una política de fomento a la prevención y valorización de los residuos.

Los productos considerados son: aceites lubricantes, aparatos eléctricos y electrónicos, periódicos y revistas, embalaje, productos farmacéuticos, neumáticos, baterías, plaguicidas caducadas y vehículos (Chile Desarrollo Sustentable, 2015).

1.3.2. Manual de Consumo Sustentable

La Asociación de Consumidores Sustentables es una agrupación ciudadana, sin fines de lucro, que tiene como fin “promover un cambio en el modelo de producción a través del consumo, informando, representando y educando a los consumidores sobre prácticas de consumo sustentable” (AdC Circular, 2017, pág. 3). Con este propósito, ha publicado recientemente un Manual de Consumo Sustentable, pensado para ser implementado en los proyectos de organizaciones que buscan promover este tipo de consumo, entregándoles así una herramienta que les permita medir cómo las iniciativas que realizan impactan realmente en los hábitos de los consumidores y, a la vez, cómo estos hábitos impactan a nivel social, medioambiental y económico.

La definición de Consumo Sustentable que presenta este Manual, y que será en adelante la base para esta tesis, es la siguiente:

Consumo Sustentable: Hacer uso de servicios y/o adquirir productos que den respuesta a nuestras necesidades básicas, de manera informada, ética y en equilibrio con los sistemas ecológicos, sociales y económicos. Es decir, es un consumo que favoreciendo una buena calidad de vida e interrelación en el entorno social, minimiza impactos ambientales bajo el concepto de ciclo de vida; utiliza sistemas que aplican comercio justo y ético con equidad de género; y fomenta el desarrollo económico, local y colaborativo (AdC Circular, 2017).

Entre los términos descritos por en el Manual se encuentran:

- **Economía Circular:** Ciclo continuo de desarrollo positivo que conserva y mejora el capital natural, optimiza el uso de los recursos, y minimiza los riesgos al gestionar una cantidad finita de recursos. La economía circular lleva al ciclo técnico donde hay intervención humana, al modo de operar del ciclo biológico, donde no hay residuos

y los materiales descartados se regeneran ingresando nuevamente al ciclo. Se puede considerar como una estrategia que tiene por objetivo reducir tanto la entrada de los materiales como la producción de desechos vírgenes, cerrando los bucles económicos y ecológicos de los recursos. La economía circular es reparadora y regenerativa, y pretende conseguir que los productos, componentes y recursos en general mantengan su utilidad y valor en todo momento.

- **Alargescencia:** término usado como antónimo de obsolescencia programada. Concepto que aúna estrategias para alargar la vida útil de los objetos, tales como reparar, reutilizar, ocupar objetos de segunda mano, consumir o adquirir objetos de mayor calidad y atemporales, entre otros.
- **Glocal:** término que nace de la composición entre globalización y localización y que se desarrolló inicialmente en la década de 1980. Como término económico se refiere a la persona, grupo, división, unidad, organización o comunidad que está dispuesta y es capaz de "pensar globalmente y actuar localmente". El concepto implica que la persona u organización se adapte a las peculiaridades de cada entorno, lo que desde el consumo implica tener preferencia por productos locales, considerando los efectos globales que conlleva dicha elección (AdC Circular, 2017).

Una vez definido el marco conceptual de la investigación se detallará el contexto en el cual será desarrollada; es decir, las características generales de la población que habita la comuna de San Carlos.

1.4. Antecedentes generales de los habitantes de la comuna de San Carlos

San Carlos es la segunda comuna en importancia en la recién formada Región del Ñuble. Capital de la Provincia de Punilla, se ubica a 25 kilómetros al norte de la capital regional, Chillán, y a 375 kilómetros de Santiago. Posee acceso terrestre directo a través de la Ruta 5; la superficie total de la comuna es de 874 km cuadrados, de los cuales 16 corresponden al área urbana. Si bien tradicionalmente su fuente de ingresos ha sido el área agropecuaria, durante los últimos años la modernización de la agricultura ha impulsado un aumento de la concentración poblacional en sectores urbanos, y el foco productivo antes dirigido hacia agentes económicos de productos primarios ha dado paso a las unidades productivas de servicios y comercio, actualmente predominantes en la economía local (Municipalidad de San Carlos, 2015).

A continuación, se presentará los datos estadísticos que componen el contexto actual en el que viven los habitantes de la ciudad de San Carlos, con el fin, en primer lugar, de definir el total de habitantes que componen el universo a partir del cual se calculará la muestra de estudio, y luego para definir los datos generales que serán indagados de forma particular mediante la encuesta de caracterización demográfica: sexo, edad, escolaridad, estado civil, ingreso mensual, número de hijos, y quién toma principalmente la decisión sobre las compras en el hogar.

Dadas las falencias del levantamiento de datos durante el Censo 2012, y que al momento de esta investigación no se contaba aún con datos demográficos actualizados y fiables para el año 2017, los datos demográficos presentados pertenecen principalmente a las proyecciones para el año 2015 publicadas en los Reportes Comunales de la Biblioteca del Congreso Nacional de Chile (2013). Si bien existen proyecciones para el 2017 publicadas directamente por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), no fueron utilizadas por tratarse de datos aislados, a diferencia de los Reportes

Comunales que contienen información más completa, e integrada con datos de la Encuesta de Caracterización Socioeconómica (CASEN) y la Ficha de Protección Social (FPS)

1.4.1. Población total y proyectada.

Se presenta este dato para estimar el universo de estudio y muestra. A partir del último censo válido aplicado en Chile, se obtuvo para la comuna de San Carlos una población total de 50.088 personas; según estimaciones para el año 2015, considerando un crecimiento de 5,98%, la población ascendería a 53.085 habitantes.

Tabla 1 Población total y proyectada para el año 2015

Territorio	Año 2002	Proyección para el año 2015	Variación
San Carlos	50.088	53.085	5,98%
Región del Bío-Bío	1.861.562	2.114.286	13,58%
País	15.116.435	18.006.407	19,12%

Fuente: Reportes Estadísticos Comunales, Biblioteca del Congreso Nacional, 2015

1.4.2. Población por sexo e índice de masculinidad

Este dato, al igual que el de población por grupos etarios, es presentado para la estratificación de la muestra a estudiar, y para su relación con los ítems 1 y 2 del cuestionario sociodemográfico aplicado. Para el año 2015 se proyectó un total de 25.340 hombres y 26.745 mujeres, en una relación de 98,49 hombres por cada 100 mujeres, reflejándose un leve aumento del sexo masculino con respecto a los datos del Censo 2012, incluso por encima de los niveles regional y nacional. Aun así, el sexo femenino sigue predominando, y representa un 50,3% de la población total (Tabla 2).

Tabla 2 - Población por sexo e índice de masculinidad

Territorio	Año 2002		Año 2015		Índice de Masculinidad	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	2002	2015
San Carlos	24.910	25.178	26.340	26.745	98,93	98,49
Región del Bío-Bío	915.200	946.362	1.039.596	1.074.690	96,71	96,73
País	7.447.695	7.669.740	8.911.940	9.094.467	97,12	97,99

Fuente: Reportes Estadísticos Comunes, Biblioteca del Congreso Nacional, 2015

1.4.3. Población por grupos de edad

La población por rango de edad entre los 0-14 años fue levemente la predominante en San Carlos con 13.393 habitantes según Censo 2002, seguida por los rangos de edad entre los 30-44 años con 12.253 habitantes, entre los 15-29 años 10.807 habitantes, y finalmente 65 años y más con 4.670 habitantes. Según proyecciones para el 2015, se observaría un aumento de la población adulta mayor, en tanto la población de 0 a 14 años disminuye debido a la baja en la tasa de natalidad (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 2013). Cabe mencionar que, según el avance del Censo 2017 publicado recientemente, esta proyección fue acertada, pues se observa un marcado envejecimiento de la población (INE, 2017)

Tabla 3 - Población por grupos de edad y proyección 2015

Edad	2002	2015	% según territorio 2015		
			San Carlos	Región	País
0-14	13.393	10.586	19,94	19,81	20,36
15-29	10.807	11.521	21,70	24,54	23,79
30-44	12.253	10.576	19,92	20,14	21,36
45-64	8.965	13.636	25,69	24,71	24,17
65 y más	4.670	6.766	12,75	10,80	10,32
Total	50.088	53.085	100	100	100

Fuente: Reportes Estadísticos Comunales, Biblioteca del Congreso Nacional, 2015

1.4.4. Población por nivel educacional

Este apartado corresponde al ítem 3 del cuestionario sociodemográfico. Dado que no se encontró documentos oficiales y actualizados que diesen cuenta de este dato para la comuna de San Carlos, este dato (al igual que el Estado civil) fue extraído de la base de datos de la Encuesta Casen 2015 (Ministerio de Desarrollo Social, 2016).

Como se observa en la Tabla 4, el nivel educacional más frecuente entre los habitantes de San Carlos de edad mayor o igual a 15 años es la educación media (incluye científico humanista y técnica, así como su equivalente en sistema antiguo).

Tabla 4 - Población por último nivel educacional completado

Nivel	Porcentaje
Nunca asistió	4,4%
Educación Especial (Diferencial)	0,4%
Educación Básica, Primaria o Preparatoria	32,7%
Educación Media (Científico-Humanista, Técnica o Humanidades)	43,5%
Técnico Nivel Superior Incompleto (Carreras 1 a 3 años)	3,5%
Técnico Nivel Superior Completo (Carreras 1 a 3 años)	3,0%
Profesional Incompleto (Carreras 4 ó más años)	7,6%
Profesional Completo (Carreras 4 ó más años)	4,2%
Postgrado Incompleto	0,2%
Postgrado Completo	0,6%

Fuente: Elaboración propia, a partir de Base de Datos Encuesta CASEN, 2015

1.4.5. Distribución por estado civil

Se observa que los casados constituyen el grupo mayoritario, con un 40,1%, seguido por los solteros, con un 32,7%. La mayoría de los participantes vive en pareja. El estado civil menos frecuente es “Divorciado/a”.

Tabla 5 - Población según estado civil

Estado civil	Porcentaje
Casado(a)	40,1%
Conviviente o pareja sin acuerdo de unión civil	15,2%
Separado(a)	4,1%
Divorciado(a)	2,1%
Viudo(a)	5,8%
Soltero(a)	32,7%

Fuente: Elaboración propia, a partir de Base de Datos Encuesta CASEN, 2015

1.4.6. Ingreso promedio mensual por familia

La información contenida en este apartado corresponde al porcentaje de personas en situación de pobreza por ingresos proveniente de la Encuesta de Caracterización Social (CASEN) (Ministerio de Desarrollo Social, 2016), definiendo distintas líneas de pobreza y de pobreza extrema que dependen del tamaño del hogar. Se presenta para contrastar posteriormente con los datos obtenidos en el ítem 5 del cuestionario sociodemográfico, Ingreso promedio mensual familiar ([Anexo 1](#)).

Desde una mirada local y nacional, San Carlos se ubica dentro de las comunas de renta media-alta de la región, si bien sus ingresos están por debajo de los niveles nacionales. Esto se explicaría no porque la comuna tenga altos ingresos, sino porque la Región del Bío-Bío, a la cual pertenecía San Carlos al momento de la elaboración de estos datos – posee dos de las comunas más pobres del país (Cañete, en el primer lugar nacional, con un

38,1% de su población en situación de pobreza, y Alto Bío-Bío), y por lo tanto un menor ingreso regional promedio (Pérez, 2016).

Tabla 6 - Ingreso promedio mensual por familia

San Carlos	Año 2003	Año 2006	Año 2015
Ingreso autónomo	\$ 262.143	\$ 293.680	\$ 464.031
Subsidios monetarios	\$ 9.983	\$ 11.247	\$ 14.477
Ingreso monetario	\$ 272.127	\$ 304.926	\$ 478.508

País	Año 2003	Año 2006	Año 2015
Ingreso autónomo	\$ 513.177	\$ 534.735	\$ 613.206
Subsidios monetarios	\$ 5.038	\$ 5.840	\$ 7.269
Ingreso monetario	\$ 518.215	\$ 540.575	\$ 620.475

Fuente: Elaboración propia, a partir de Encuesta de Caracterización Socioeconómica (CASEN), Ministerio de Desarrollo Social, 2016

Para el último ítem del cuestionario sociodemográfico “¿Quién toma la mayoría de las decisiones de compra?”, no hay datos comparables publicados. Por lo tanto, se tomó el apartado “Hogares con mujeres jefas de hogar”, de la encuesta Casen, para contrastar posteriormente con el porcentaje de mujeres que afirmen ser quienes toman tales decisiones; si bien el término “jefe de hogar” no alude necesariamente a ser quien toma las decisiones de compra, sí podría dar cuenta de un mayor poder de decisión.

1.4.7. Hogares con mujeres jefas de hogar

Se observa que el porcentaje de hogares con mujeres jefas de hogar ha ido en aumento en la comuna, encontrándose por sobre la media regional y nacional. Este indicador es negativo, pues suele asociarse con un menor número de personas que aportan ingresos al hogar, y por lo tanto con una mayor vulnerabilidad (Nazione Unite, 2008) (Tabla 7).

Tabla 7 - Porcentaje de hogares con mujeres jefas de hogar

	2013	2015	% según Territorio (2015)		
			San Carlos	Región	País
Hogares con mujeres jefas de hogar	4.041	5.186	33,95	31,82	33,09

Fuente: Elaboración propia, a partir de Encuesta de Caracterización Socioeconómica (CASEN), Ministerio de Desarrollo Social, 2016

1.4.8. Hábitos de reciclaje de la población

Actualmente no hay iniciativas formales de reciclaje en la ciudad de San Carlos: no existen puntos de reciclaje de ningún tipo (cartones, vidrios, plásticos, etc.), y tampoco empresas municipales o privadas dedicadas a este servicio. Sólo se puede ver en las calles a personas particulares dedicadas de forma ambulante al reciclaje de botellas, latas, cartones y otros desechos. Otra opción para los habitantes de la ciudad es reutilizar ellos mismos sus desechos, sea en forma de composteras para residuos orgánicos, manualidades con envases vacíos, etcétera; pero no existe un plan formal de reciclaje que dé utilidad permanente a la práctica de separar los desechos, dado que los camiones recolectores simplemente recogen y mezclan toda la basura, indistintamente.

CAPÍTULO 2 – MARCO METODOLÓGICO

2.1. Tipo de diseño

Esta investigación se basa en el paradigma cuantitativo, que se caracteriza por ser secuencial y probatorio; cada etapa precede a la siguiente, en un orden riguroso, partiendo de una idea que luego es acotada y delimitada, de la cual se derivan objetivos y preguntas de investigación. Se traza un plan o diseño, para medir las variables en un contexto determinado; las mediciones obtenidas son analizadas a través de métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014; Batthyány & Cabrera, 2011).

Su alcance es en parte exploratorio, pues se trata de un tema que no ha sido medido antes en la comuna de San Carlos; y se pretende dar una aproximación inicial al tema además de proponer un nuevo instrumento; y al mismo tiempo descriptivo, pues busca especificar características, propiedades y perfiles de una comunidad; pretende medir o recoger información sobre la variable a la que se refiere; en este caso, prácticas de consumo sustentable. Su diseño es no experimental, pues fue realizada sin manipular las variables, observando los fenómenos en su ambiente natural para su posterior análisis. Y, en cuanto a la dimensión temporal, es un estudio de tipo transeccional, pues recopila datos en un momento único (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

2.2. Universo de estudio.

El universo, o población, es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones definidas de acuerdo a los propósitos del estudio. En este caso, el universo de estudio corresponde al total de los habitantes de la ciudad de San Carlos. Según las proyecciones para el año 2015 (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 2013), el total aproximado corresponde a 53.085 habitantes, de los cuales 42.499 son mayores de 18 años.

2.3. Criterios de elegibilidad

2.3.1. Criterios de inclusión

Se incluyó a aquellos habitantes (residentes permanentes) de la comuna de San Carlos que:

- Tuviesen una edad mayor o igual a 15 años
- Aceptasen voluntariamente participar en la investigación

2.3.2. Criterios de exclusión

Fueron excluidos aquellos sujetos que presentasen las siguientes situaciones:

- No completar la totalidad de los cuestionarios aplicados.
- Alteraciones psiquiátricas, cognitivas, sensoriales o de otra índole que impidiesen la comprensión adecuada de los cuestionarios aplicados.

2.4. Unidad de análisis.

La unidad de análisis corresponde a las personas mayores de 15 años, residentes en la ciudad de San Carlos, durante el año 2017.

2.5. Muestra

Para el proceso de investigación cuantitativa, la muestra es un subgrupo de la población objetivo a partir del cual se recolectarán datos, y que debe ser definido y delimitado con precisión, para que los resultados puedan ser generalizados o extrapolados a la población, de tal modo que la muestra sea estadísticamente significativa (Batthyány & Cabrera, 2011).

El muestreo realizado fue de tipo aleatorio estratificado. Con el fin de obtener una muestra representativa de la población objetivo. En primer lugar, se realizó el cálculo de tamaño muestral, aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Considerando un nivel de confianza (Z) del 94%, un universo (N) de 42.499 personas (correspondiente a la población sancarlina de 15 años o más), proporciones p y q de 0,5 y un error muestral (e) de 6% se obtuvo un tamaño muestral n de 196 personas.

$$n = \frac{0,94^2 * 42.499 * 0,5 * 0,5}{0,06^2(42.498) + 1,88^2 * 0,5 * 0,5} = 196$$

Dado que dentro de los objetivos del estudio se plantea comparar los resultados obtenidos entre segmentos, grupos o nichos de población – en este caso, según características sociodemográficas- se escogió a las variables edad y sexo para estratificar la muestra, con el fin de que ésta fuese lo más representativa posible de la población objetivo (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Así, la muestra fue estratificada según sexo y rango etario, de acuerdo con los segmentos descritos en las proyecciones para el 2015 (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 2013) de la forma que se detalla a continuación:

Tabla 8 - Tamaño muestral por sexo y rango etario

Edades	Total	Muestra	Mujeres	Hombres
15 a 29 años	11.521	53	27	26
30 a 44	10.576	49	25	24
45 a 64	13.636	63	32	31
65 y más	6.766	31	16	15
	42.499	196	100	96

Fuente: Elaboración propia, a partir de Reportes Estadísticos Comunales, Biblioteca del Congreso Nacional de Chile (2012).

2.6. Instrumentos de recolección de datos

Para cumplir el objetivo de analizar las prácticas de consumo sustentable de los habitantes de la comuna de San Carlos, se utilizó dos instrumentos de recolección de datos, descritos a continuación:

2.6.1. Cuestionario sociodemográfico ([Anexo 1](#)).

Encuesta de caracterización general, consta de 8 ítems, de los cuales 2 son de respuesta abierta (Edad y Número de hijos) y 6 poseen opciones de respuesta. Incluye las variables Sexo, Edad (en años cumplidos), Nivel de estudios alcanzado, Estado civil, Ingreso familiar mensual promedio, Número de hijos. Además, se indaga quién toma la mayoría de las decisiones sobre las compras del hogar.

2.6.2. Encuesta de Prácticas de consumo sustentable ([Anexo 2](#)).

Para la construcción de este instrumento, se siguió el proceso descrito por Hernández, Fernández y Baptista (2014), que se describirá a continuación.

Fase 1: Redefiniciones fundamentales. Durante esta etapa se plantean:

- Las variables de la investigación. En este caso, corresponden a las prácticas de consumo responsable.
- El lugar donde se recabarán los datos: Corresponde a lugares públicos en la comuna de San Carlos, como se describirá más adelante en el apartado 2.8.
- El propósito de la recolección, que corresponde a analizar las prácticas de consumo sustentable en los habitantes de San Carlos, 2017. Además, el propósito buscado con la elaboración de este cuestionario es crear un instrumento de aplicación rápida, que

sintetizase las prácticas de consumo sustentable asociadas a los valores descritos en el Manual.

- Quiénes y cuándo van a ser medidos: Es decir, la unidad de análisis ya descrita en el apartado 2.4.
- Definiciones operacionales y el tipo de datos que se va a medir.

Esta encuesta se basa en la definición de Consumo Sustentable como “Hacer uso de servicios y/o adquirir productos que den respuesta a nuestras necesidades básicas, de manera informada, ética y en equilibrio con los sistemas ecológicos, sociales y económicos. Es decir, es un consumo que favorece una buena calidad de vida e interrelación en el entorno social, minimiza impactos ambientales bajo el concepto de ciclo de vida; utiliza sistemas que aplican comercio justo y ético con equidad de género; y fomenta el desarrollo económico, local y colaborativo” (AdC Circular, 2017).

Fase 2. Revisión enfocada de la literatura.

“Este paso debe servir para encontrar mediante la revisión de la literatura los instrumentos o sistemas de medición utilizados en otros estudios anteriores para medir las variables de interés, lo cual ayudará a identificar qué herramientas pueden ser de utilidad” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Para la creación del instrumento, fueron revisados los siguientes instrumentos:

- Estudio de Consumo Sustentable UNAB-IPSOS, Santiago de Chile, 2012. Se trata de un cuestionario semiestructurado de 26 minutos de duración, que incluye en la caracterización de los participantes, además de datos sociodemográficos, aspectos tales como la posición política y la conexión a redes virtuales.

- El instrumento creado y aplicado por Cádiz y Larrère (2016) en Chillán y Chillán Viejo, (2016). Este instrumento se compone de un total de 47 reactivos tipo Likert de cinco puntos (Nunca a Siempre). Consta de tres dimensiones: Conocimiento de consumo sustentable (13 ítems), Proceso de compra (18 ítems) y Estilos de vida (16 ítems).
- Otra encuesta creada y aplicada en Chillán por Isla (2016). Basada principalmente en la encuesta UNAB-IPSOS, esta encuesta consta de tres dimensiones: Proceso de compra (22 ítems), Costo v/s beneficio (12 ítems) y Estilo de vida (20 ítems).
- Por último, el instrumento creado y aplicado en Chillán por Henríquez, Iturra y Vargas (2015) posee tres dimensiones: Compra Consciente (15 ítems), Estilo de vida ahorrativo (7 ítems), Estilo de compra (4 ítems) y Estilo de vida sustentable (11 ítems).

Fase 3. Identificación del dominio de las variables a medir y sus indicadores.

A partir de la definición de consumo sustentable provista por la Asociación de Consumidores Sustentables, y sobre la base de los indicadores propuestos por ésta para la evaluación de las prácticas de consumo, se consideró la estructura descrita en la siguiente tabla:

Tabla 9 - Factores e ítems de la Encuesta de Prácticas de Consumo Sustentable

Factores	Valor	Indicador	Ítems
Medioambientales: Valores asociados a prácticas de cuidado ambiental	Economía Circular	Productos reutilizados / reutilizables Productos reparados / reparables Productos reciclados /reciclables Vida útil / Alargaesencia Reducción de residuos	1 a 3
	Eficiencia	Compra programada Disminución de packaging Disminución del consumo de energía eléctrica	4 a 6
	Libre de Tóxicos	Libre de químicos Productos procesados	7 y 8
Económicos: Valores asociados a prácticas de incidencia económica	Transparencia	Compra informada Exigencia de información	9 y 10
	Glocal	Autoproducción Consumo local / estacional	11 y 12
	Responsable	Calidad Disminuir consumo innecesario Influencia marketing	13 a 15
Sociales: Valores asociados a prácticas de consumo ético	Ético	Incidencia en decisión de compra Trabajo infantil - esclavitud	16 y 17
	Asociativo	Consumo colaborativo	18
	Consciente	Consumo informado / Maltrato animal	19 y 20

Fuente: Elaboración propia, a partir del Manual de consumo sustentable (AdC Circular, 2017)

Así, por ejemplo, las prácticas “apagar la luz en habitaciones desocupadas”, “preferir refrigeradores de bajo consumo” presentes en la Encuesta de Consumo Sustentable IPSOS 2012 y en el cuestionario elaborado por Isla (2012), se sintetizan en el ítem “Ahorro energía: apago luces innecesarias, prefiero electrodomésticos de bajo consumo”,

considerando en su conjunto el indicador “Disminución del consumo de energía eléctrica”.

Fase 4. Toma de decisiones clave.

En esta etapa, se deberá tomar tres decisiones importantes que tienen que ver con el instrumento o sistema de medición: si se utilizará un instrumento ya elaborado, o desarrollar uno nuevo; de ser nuevo, de qué tipo será y cuál será su formato; y decidir su contexto de administración (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Así, se decidió elaborar un nuevo instrumento, que consiste en una escala de actitudes tipo Likert, en formato de cuestionario para ser aplicado de forma presencial por los investigadores, cara a cara, en la vía pública.

Fase 5. Tabla de evaluación.

Esta etapa implica la generación de todos los ítems o reactivos, indicadores y/o categorías del instrumento, así como determinar sus niveles de medición, codificación e interpretación.

Así, se creó finalmente una encuesta que consta de 20 ítems en formato Likert de 5 puntos, con respuestas que fluctúan entre 1= Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo. Los ítems que componen la encuesta se presentan detalladamente en el [Anexo 2](#).

Para la interpretación de los resultados obtenidos, y con el fin de permitir la comparación con estudios anteriores, se utilizó la escala propuesta por Henríquez, Iturra y Vargas. Esta escala no se basa en la sumatoria de los puntajes por dimensión, sino en sus medias; es decir, el puntaje total por dimensión se divide por el número de ítems que la componen. Así, se obtiene un valor que fluctúa entre 1 y 5, cuya interpretación se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 10 - Interpretación de la escala Prácticas de consumo sustentable

Rango de la Media	Interpretación	Definición
Menos de 2 puntos	Desempeño deficiente (Consumidor Indiferente)	Personas que necesitan informarse más y tomar mayor conciencia sobre el impacto en el entorno de sus decisiones de consumo
2 a <3 puntos	Desempeño aceptable (Consumidor Principiante)	Consumidores que comienzan a tomar conciencia de la necesidad de ahorrar energía y recursos.
3 a <4 puntos	Desempeño bueno (Consumidor Comprometido)	Cuidan sus recursos naturales y energéticos, revisan etiquetados, planifican sus compras según sus necesidades
4 a 5 puntos	Desempeño óptimo (Consumidor Responsable)	Indica que la persona se preocupa en forma activa de cada impacto que puedan tener sus decisiones en el entorno, y por eso es riguroso y consciente en su actuar, desde que compra un producto hasta que lo desecha (UNAB - IPSOS, 2012)

Fuente: Elaboración propia, a partir de criterios definidos en UNAB-IPSOS, 2012, y rangos definidos por Henríquez, Iturra y Vargas, 2015.

Fase 6. Prueba piloto.

Esta fase consiste en administrar el instrumento a una pequeña muestra de sujetos para probar su pertinencia y eficacia (incluyendo instrucciones), así como las condiciones de la aplicación y los procedimientos involucrados, la claridad de las preguntas y la duración total de la aplicación del cuestionario. A partir de esta prueba, se calculan la confiabilidad y la validez iniciales del instrumento (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Cada encuestador reclutó a diez personas, entre amigos, conocidos y familiares, para la aplicación de la prueba piloto. Se solicitó a los participantes opinar sobre la claridad de las preguntas y la facilidad para comprender instrucciones. Estos resultados no fueron incluidos en la prueba definitiva. Se determinó un tiempo promedio de aplicación de la prueba de doce minutos (incluyendo ambos cuestionarios, sociodemográficos y de prácticas de consumo sustentable).

Fase 7. Validación por expertos.

La validez de expertos constituye el grado en que un instrumento realmente mide la variable de interés, de acuerdo con expertos en el tema (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). A fin de que el instrumento creado – en este caso, la Encuesta de prácticas de consumo sustentable - posea la mayor validez posible, se solicitó su evaluación por parte de cinco docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad del Bío-Bío, quienes efectuaron las correcciones pertinentes.

2.7. Confiabilidad del instrumento

La consistencia interna de un instrumento se refiere al grado en el que éste mide aquello que pretende medir. Para determinarla, se utiliza una herramienta estadística, llamada alfa de Cronbach, expresada en un valor que fluctúa entre 0y 1. Mientras más cerca se encuentre el valor de alfa a 1, mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. Para garantizar la fiabilidad de la medida del constructo en la investigación, este cálculo debe realizarse siempre con los datos de cada muestra concreta (Castañeda & Méndez, 2010).

Los valores obtenidos (en este caso, a través del comando Analizar – Escalas – Análisis de fiabilidad, del software estadístico SPSS) son interpretados según la siguiente tabla:

Tabla 11 - Interpretación del coeficiente Alfa de Cronbach

Valor	Interpretación
0,9 a 1	Excelente
Mayor a 0,8	Buena
Mayor a 0,7	Aceptable
Mayor a 0,6	Cuestionable
Mayor a 0,5	Pobre
Menor a 0,5	Inaceptable

Fuente: Metodología de la Investigación, (Castañeda & Méndez, 2010)

2.8. Procedimiento de recolección de datos

Con el fin de obtener una muestra lo más heterogénea y representativa que fuese posible, las encuestas fueron aplicadas por los autores del estudio en diferentes puntos de San Carlos, preferentemente con alta afluencia de público: Plaza de Armas, supermercados, entrada del Hospital, y paradero de buses interurbanos, entre los días 16 y 18 de diciembre del año 2017. Los participantes fueron escogidos aleatoriamente en la calle y lugares públicos, encuestando a todas aquellas personas que aceptasen participar, hasta completar las cuotas establecidas en la estratificación de la muestra (Tabla 10).

Previo a la aplicación de las encuestas, se informó a los usuarios sobre el propósito del estudio, el carácter voluntario de su participación en él, la confidencialidad de los datos y el anonimato de las encuestas, explicitando claramente el derecho a retirar su consentimiento y abandonar la investigación en cualquier momento y sin sanción alguna. Se cumplió así con los aspectos éticos especificados en el artículo 11 de la ley 20.120 sobre investigación científica en seres humanos (Ley 20.120, 2006).

2.9. Procesamiento de datos

Los datos fueron procesados utilizando para su tabulación el software estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), versión 24.0. En primer lugar se presentó la descripción de las variables observadas, a través de estadísticos descriptivos (media, mediana y desviación estándar) en el caso de las variables cuantitativas o continuas (edad, número de hijos; y los reactivos tipo Likert que, si bien son variables de medida ordinal, al ser de cinco o más puntos pueden ser procesados como variables de intervalo o escala) (Llauradó, 2014). Las variables cualitativas, en tanto, fueron descritas mediante gráficos, para cuya confección se utilizó Excel 2013.

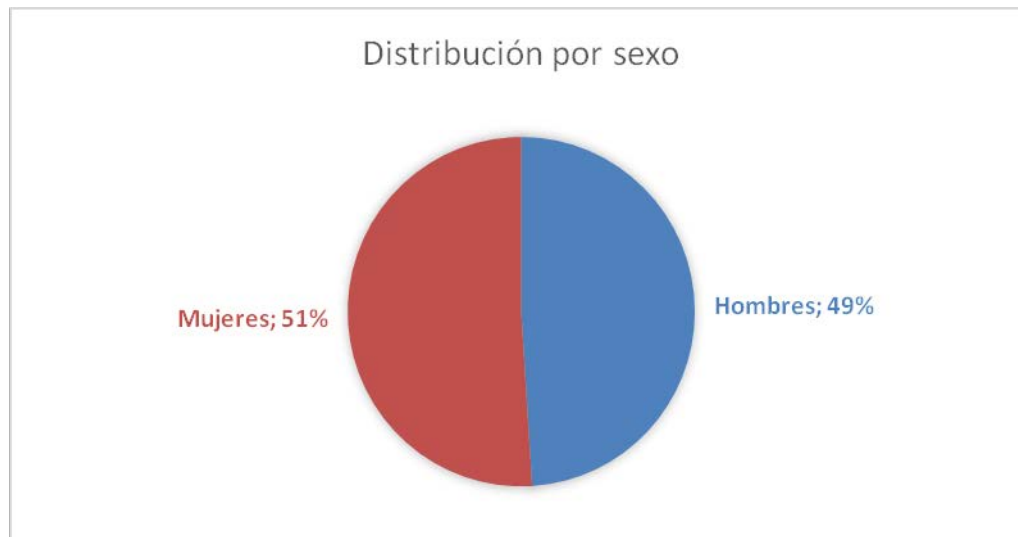
CAPÍTULO 3 – RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se presenta el análisis estadístico de los resultados obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos: cuestionario sociodemográfico (Anexo 1) y Encuesta breve sobre prácticas de Consumo Sustentable (Anexo 2), con el fin de analizar las prácticas de consumo sustentable en los habitantes de la comuna de San Carlos, 2017.

4.1. Caracterización sociodemográfica de los participantes en el estudio

Se encuestó a un total de 196 personas, mayores de 15 años, de ambos sexos, residentes en la comuna de San Carlos al momento de la aplicación del estudio. La muestra fue estratificada de acuerdo a la distribución por sexo y edad proyectada para el año 2015. Como se presenta en el Gráfico 1, la muestra presenta un predominio femenino, con un 51%, mientras los hombres representan un 49%.

Gráfico 1 - Distribución de la muestra según Sexo



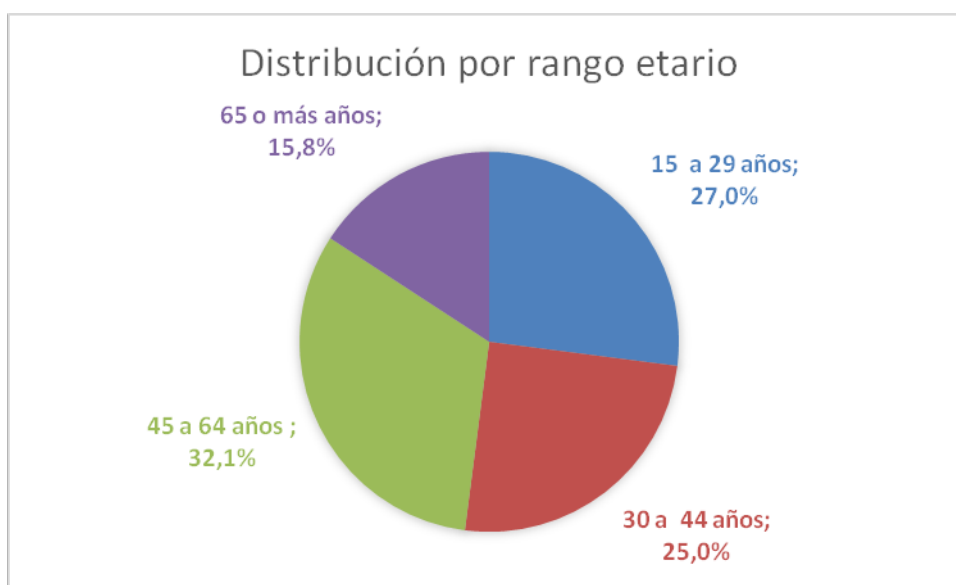
Fuente: Elaboración propia

Estos datos concuerdan con los estudios de Isla (2016) y Henríquez, Iturra y Vargas (2015), quienes igualmente describen muestras con predominio femenino en Chillán y Chillán Viejo; Cádiz y Larrère (2016), en

tanto, también observan predominancia femenina, pero ésta es más marcada (61%).

El gráfico 2 presenta la distribución por rangos de edad. El rango de edad más frecuente corresponde al de 45 a 64 años, con un 32,1%, seguido por las personas de 15 a 29 años (27%), luego aquellas con edades entre 30 y 44 años (25%), mientras el segmento menor es el correspondiente a los adultos mayores (65 años o más), con un 15,8% de la muestra.

Gráfico 2 - Distribución de la muestra por rangos etarios

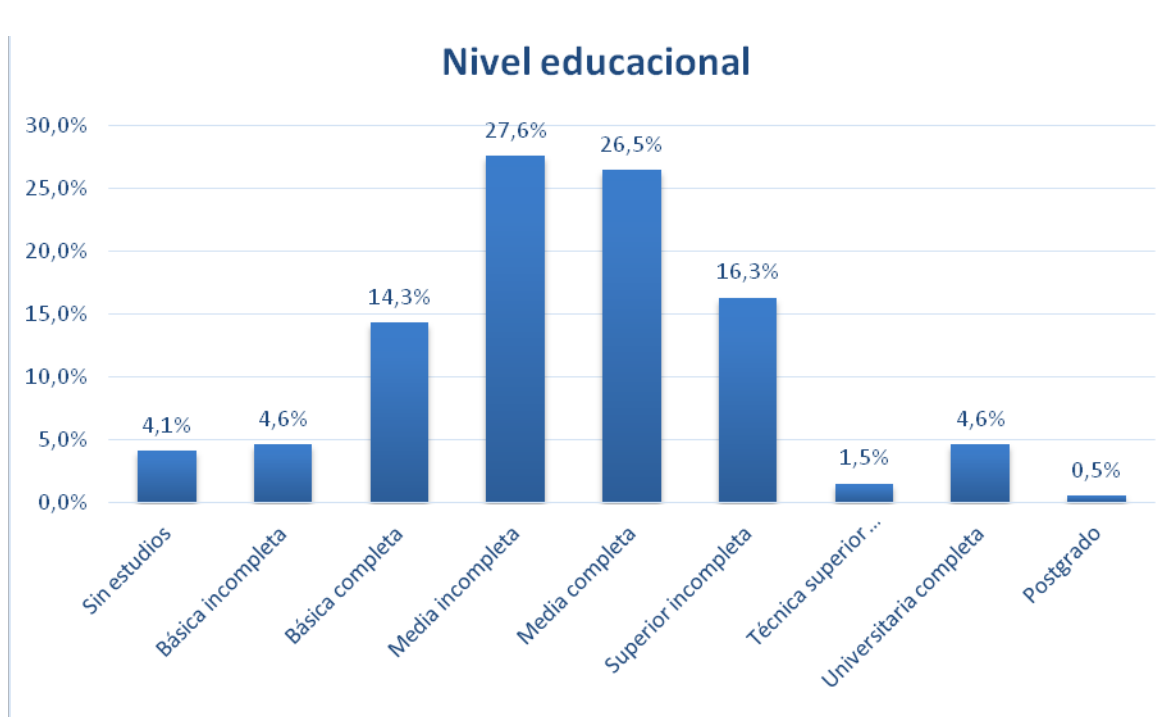


Fuente: Elaboración propia

Estos datos concuerdan con los datos demográficos recopilados previamente, lo cual era esperable pues la muestra fue estratificada por edad de acuerdo a esos datos. Cádiz y Larrère (2015) reportan una predominancia del grupo etario entre 41 y 59 años, tanto en Chillán como en Chillán Viejo; Isla (2016) difiere, pues su muestra presenta predominio de los segmentos de 15 a 29 y de 30 a 44 años, por partes iguales (27%). Hernández, Iturra y Vargas (2015), en tanto, reportan como predominante al grupo comprendido entre los 21 y los 40 años.

En cuanto al nivel educacional de los participantes, se observa que la mayoría de la muestra presenta educación media incompleta (27,6%), seguido por quienes lograron terminar este nivel, con un 26,5%. Sólo un participante posee estudios de postgrado (0,5%).

Gráfico 3 - Distribución según Nivel educacional



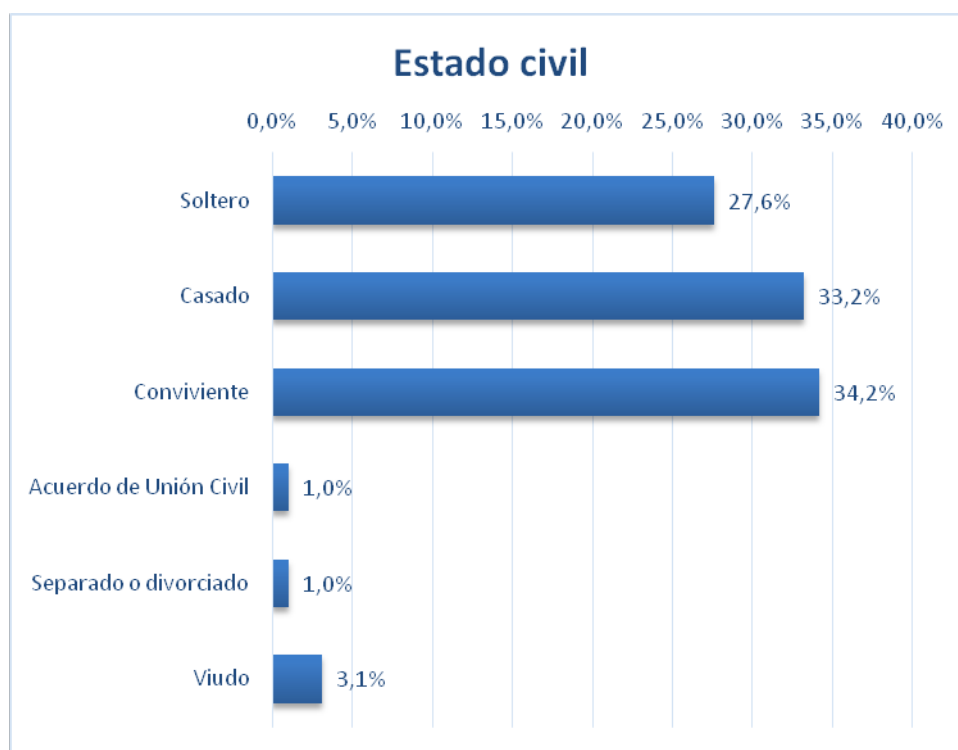
Fuente: Elaboración propia

Estos datos difieren con los datos de la encuesta CASEN, que reportan una mayoría de personas con enseñanza media completa; cabe recordar, sin embargo, que el informe extraído sólo incluye personas mayores de edad, mientras el presente estudio abarca a adolescentes que aún no han terminado sus estudios de enseñanza media. De todas maneras, hay disparidad en los datos recopilados por otros autores: Cádiz y Larrère reportan tanto en Chillán como en Chillán Viejo un marcado predominio de personas que sólo terminaron la enseñanza básica. Estas discrepancias

podrían deberse simplemente al azar, o a algún sesgo relacionado con la selección de la muestra.

La mayoría de los participantes vive en pareja (68,4%); el estado civil más frecuente es Conviviente, con un 34,2%, seguido por los casados, con un 33,2%. Los solteros representan un 26,6%, y con un 3,1% les siguen los viudos, mientras los separados o divorciados comparten el último lugar con quienes viven en Acuerdo de unión civil, ambos grupos con un 1%.

Gráfico 4 - Distribución según Estado civil



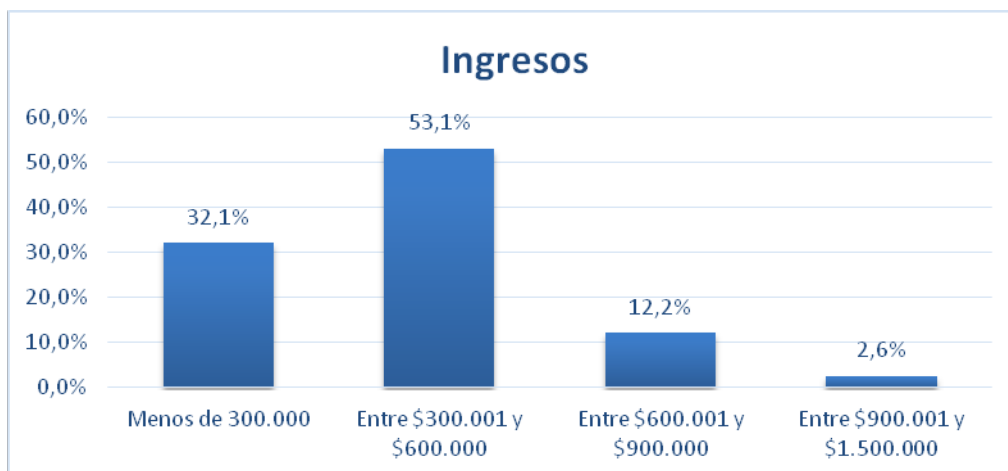
Fuente: Elaboración propia

El hecho de encontrar un mayor porcentaje de convivientes que de casados coincide con la tendencia nacional a la disminución de los matrimonios civiles; las personas prefieren convivir sin formalidades legales que compliquen la relación (Toro, 2015). Sin embargo, aun así predominan quienes viven en pareja (casados, convivientes y unión civil) por sobre quienes viven sin ella. Otros estudios muestran resultados dispares: Isla (2016), al igual que Henríquez, Iturra y Vargas (2015), reportan una mayoría

de solteros (57%), pero no consideran la categoría “convivientes”, quedando éstos por lo tanto clasificados dentro de los solteros.

En cuanto al ingreso promedio mensual familiar, más de la mitad de la muestra (53,1%) se sitúa en el rango entre \$300.001 y \$600.000, seguidos por quienes perciben menos de \$300.000 (32,1%). Un 12,2% percibe entre \$600.001 y \$900.000; sólo un 2,6% cuenta con un ingreso familiar superior a esta última cifra, pero ningún participante se sitúa en el rango superior a \$1.500.000.

Gráfico 5 - Distribución de la muestra según Ingreso mensual familiar



Fuente: Elaboración propia

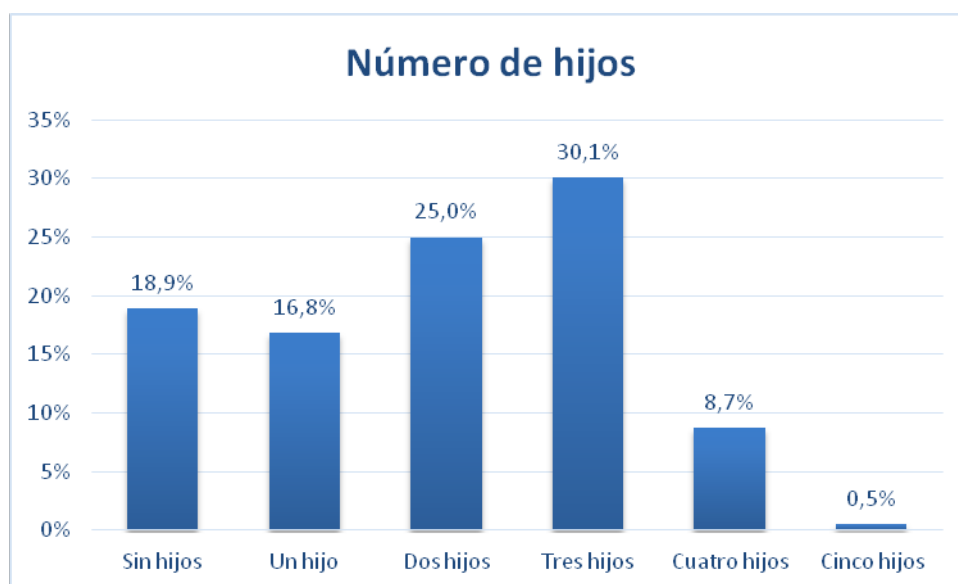
Este dato podría dar cuenta de un alto porcentaje de personas en situación de pobreza, pues un ingreso total familiar menor a \$300.000 es insuficiente para suplir las necesidades de una familia (Durán & Kremerman, 2017).

En el estudio de Cádiz y Larrère (2016), tanto Chillán como Chillán Viejo presentan un porcentaje cercano al 20% de personas con los ingresos más bajos (en este caso, 0 a \$250.000 mensuales). El ingreso predominante en Chillán se encuentra en el rango entre \$500.001 y \$800.000, y en Chillán Viejo, entre \$250.001 y \$500.000. Henríquez, Iturra y Vargas, en tanto, encontraron que un 40% de su muestra percibe un ingreso familiar entre

\$500.000 y un millón de pesos. En este último caso, el estudio fue desarrollado entre estudiantes universitarios, lo cual explicaría el mayor nivel de ingresos, pues, como es sabido, es más difícil que los sectores más desposeídos accedan a la educación superior.

Menos de un quinto de los participantes (18,9%) no tiene hijos. La mayoría tiene tres hijos (30,1%) seguida por quienes tienen dos, que representan la cuarta parte de la muestra; en tanto, el segmento menos frecuente es representado por un solo participante, que tiene cinco hijos (0,5%).

Gráfico 6 - Distribución según número de hijos



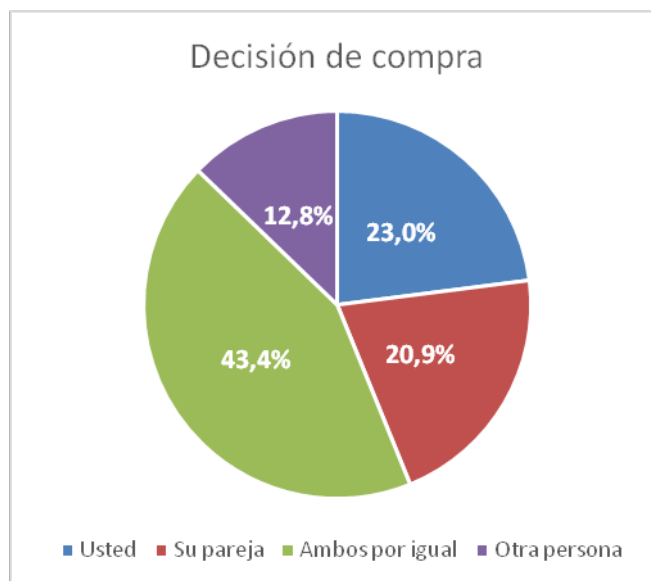
Fuente: Elaboración propia

No se considera la variable “número de hijos” en estudios similares revisados. Sólo el informe de Isla (2016) incluye el ítem “Número de personas por hogar”, reportando que en un 48% de los casos corresponde a 1 a 3 personas, 45% a 3 a 5 personas, y 7% a 5 o más personas. Esta tendencia coincide con la tendencia a la disminución del número de hijos por familia, lo cual es favorable desde el punto de vista de la economía familiar,

pero a largo plazo da cuenta de un proceso de envejecimiento de la población que puede traer problemas a futuro para la economía nacional (INE, 2017).

Ante la pregunta “¿Quién toma la mayoría de las decisiones de compra en el hogar?”, la mayoría de los participantes prefiere tomarlas en conjunto con su pareja (43,4%); un 23% decide por sí solo; en un 20,9% de los casos quien decide es la pareja, mientras que según un 12,8% es otra persona quien toma tales decisiones (Gráfico 8).

Gráfico 7 - Distribución según Decisión de compra



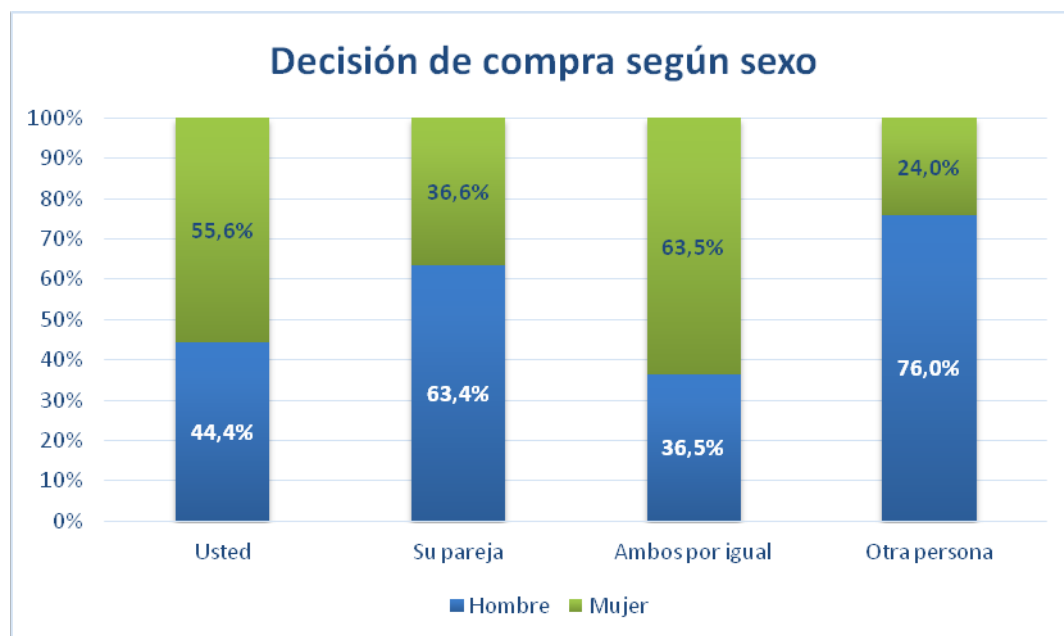
Fuente: Elaboración propia

Esto concuerda con lo observado por Isla (2016), quien observa que en un 38% de los casos quien toma las decisiones de compra es el encuestado, ambos en el 25%, otra persona en el 21% de los casos, y sólo en un 6% la decisión corresponde a la pareja. La explicación podría radicar en el hecho de que el estudio de Isla fue aplicado en estudiantes universitarios, quienes más probablemente vivan solos o con sus padres que en pareja.

En la muestra encuestada por Henríquez, Iturra y Vargas, en cambio (aplicada en población general de Chillán y Chillán Viejo), la respuesta predominante fue “ambos por igual”, con un 50% de las preferencias, seguido por “usted” con un 17%, “Otros” con un 12% y la pareja con un 1%.

Al relacionar la decisión de compra según sexo, se observa que, entre quienes afirman tomar la mayor parte de las decisiones en el hogar, un 55,6% son de sexo femenino; también predominan las mujeres entre quienes afirman que la decisión corresponde a ambos por igual (63,5%), mientras quienes sostienen que su pareja u otra persona toma la mayoría de las decisiones son predominantemente hombres (63,4% y 76%, respectivamente).

Gráfico 8 - Decisión de compra según sexo



Fuente: Elaboración propia

No se encontró estudios que abordasen también esta relación. Sin embargo, a grandes rasgos se podría afirmar que en la población de San Carlos las mujeres tienden a tomar decisiones de compra más frecuentemente que los hombres, al menos en comparación con estudios similares desarrollados en Chillán y Chillán Viejo.

4.2. Caracterización de prácticas de consumo sustentable

A continuación, se describirá los resultados obtenidos mediante la aplicación de la Encuesta de Prácticas de Consumo Sustentable ([Anexo 2](#)), elaborada por los autores de este estudio.

4.2.1. Análisis de fiabilidad de la escala

Se evaluó la consistencia interna de la escala mediante el índice Alfa de Cronbach. Se obtuvo un índice de 0,874, lo cual significa que la fiabilidad es clasificada como Buena; por lo tanto, los 20 ítems de la escala efectivamente son útiles para evaluar las prácticas de consumo sustentable (Castañeda & Méndez, 2010).

Tabla 12 – Estadísticos de Fiabilidad - Escala Prácticas de consumo sustentable

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,874	20

Fuente: Elaboración propia

Esta consistencia interna es menor a la reportada por los instrumentos elaborados por Isla, 2016 (0,896) y Cádiz y Larrère, 2016 (0,931) (para el instrumento de Henríquez, Iturra y Vargas, 2015, no se menciona su confiabilidad). Esto puede explicarse por su menor número de ítems; sin

embargo, el hecho de ser más breve hace más cómoda y rápida su aplicación, pues cansa menos a los participantes y es menos probable que respondan mecánicamente debido al aburrimiento, sin dejar por ello de tener una confiabilidad dentro de un rango bueno o alto (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

4.2.2. Evaluación de prácticas de consumo sustentable.

Para interpretar los resultados de la Encuesta de Prácticas de Consumo Sustentable. En primer lugar, se calculó la puntuación total de cada dimensión y del instrumento total, mediante la suma de los ítems correspondientes. Posteriormente, para permitir el análisis comparativo de las dimensiones entre sí, sus puntuaciones fueron divididas por el número de ítems de cada dimensión, y por el número total de ítems para el total de la escala, según el procedimiento descrito por Henríquez, Iturra y Vargas (2015).

Así, como se muestra en la tabla 13, la media de la puntuación total de la escala corresponde a 3,6 puntos, lo cual se clasifica como Desempeño bueno, o Consumidor comprometido. Es decir, los habitantes de San Carlos en general cuidan sus recursos naturales y energéticos, revisan etiquetados, planifican sus compras según sus necesidades. La mediana es igualmente de 3,6 puntos; (es decir, el 50% de los participantes presenta una puntuación superior a ese valor). La desviación típica o estándar (0,6 puntos) es pequeña, lo cual indica una distribución más bien homogénea moderada, lo cual indica que la distribución es moderadamente heterogénea; es decir, no hay una gran dispersión de los datos, las respuestas entre los individuos no tienden a alejarse mucho del promedio. En cuanto al rango de respuestas, fluctúa entre una puntuación media mínima de 2,1 puntos, calificada como “Consumidor principiante”, y un máximo de 4,8 puntos, muy cercano a la puntuación máxima posible, y que se clasifica como Consumidor responsable.

Entre las tres dimensiones de la escala, se observa que la mejor evaluada es Valores Económicos, es decir valores asociados a prácticas de incidencia económica: Transparencia, Glocal y Responsabilidad. Para esta dimensión se observa una puntuación media y mediana equivalentes a 3,9 puntos y la desviación típica es la más baja: se trata de una distribución simétrica y más bien homogénea. En cambio, la peor evaluada es la dimensión Valores Sociales, relacionada con hábitos de consumo ético (preocupación por las condiciones laborales de quienes elaboran los productos; consumo colaborativo, y conciencia sobre las prácticas de las empresas y el maltrato animal). Sin embargo, en general las tres dimensiones de la escala presentan puntuaciones medias correspondientes a “Consumidores comprometidos”.

Tabla 13 - Medidas descriptivas Encuesta de Prácticas de Consumo Sustentable

	Consumo sustentable Total	Valores Medioambientales	Valores Económicos	Valores Sociales
Media	3,6	3,5	3,9	3,2
Mediana	3,6	3,4	3,9	3,4
Desviación típica	0,6	0,8	0,5	0,7
Mínimo	2,1	1,6	2,6	1,6
Máximo	4,8	5,0	5,0	5,0

Fuente: Elaboración propia

Estos valores son similares a los reportados por Henríquez, Iturra y Vargas (2015), que observan una puntuación promedio de 3,28 puntos; para las dimensiones de su instrumento, la puntuación más baja (2,92 puntos) corresponde a “Compra consciente”, cuyos ítems son equiparables a los Valores sociales definidos para esta investigación. La dimensión mejor evaluada, con 3,65 puntos, corresponde a Estilo de vida ahorrativo, cuyos ítems son parecidos a los de la dimensión “Valores económicos” (si bien también poseen aspectos en común con el indicador “Disminuir el consumo” de la dimensión Valores Medioambientales). Por lo tanto, el comportamiento de la muestra observada en San Carlos es bastante parecido al de los

estudiantes universitarios evaluada en 2015 por los autores mencionados. Los otros dos trabajos consultados (Cádiz & Larrère, 2016; Isla, 2016) no realizan este tipo de análisis global de las dimensiones, sino que analizan los porcentajes de respuesta para cada uno de sus ítems; análisis que será presentado más adelante.

Al interpretar las medias de las puntuaciones obtenidas, según fue definido previamente en el Marco Metodológico ([Tabla 10](#)), se observa que más de la mitad de los participantes (56,1%) se clasifica como Comprometido; es decir, son consumidores que, en general, cuidan sus recursos naturales y energéticos, revisan etiquetados, planifican sus compras según sus necesidades. Un 30,6% va más allá: son consumidores Responsables, que se preocupan en forma activa del impacto que puedan tener sus decisiones en el entorno, desde el momento en que compran un producto hasta que lo desechan. Sólo un 13,3% son consumidores Principiantes, es decir recién comienzan a tomar conciencia de la necesidad de ahorrar energía y recursos. Ninguno de los participantes fue calificado como “Consumidor Indiferente”; es decir, todos ellos, en mayor o menor medida, expresaron cierto grado de preocupación por el impacto sobre el entorno de sus decisiones de consumo.

Gráfico 9 - Distribución de los participantes según Tipo de consumidor



Fuente: Elaboración propia

El estudio realizado por Henríquez, Iturra y Vargas en el año 2015, en una muestra de estudiantes vespertinos de la Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad del Bío Bío, arrojó un 64% de consumidores Comprometidos, un 26% de consumidores Principiantes y un 8% de consumidores Responsables, mientras un 2% calificó como consumidores Indiferentes. Otro estudio, de Avaria, Catalán y Saieg (2013), aplicado en Santiago sobre una muestra de 391 personas de ambos sexos, reporta un 29,7% de consumidores Responsables.

Es decir, a grandes rasgos los consumidores de San Carlos evaluados en esta investigación muestran mejores prácticas de consumo sustentable que los participantes de estudios anteriores. Esto podría explicarse porque, durante los últimos años, el tema de la sustentabilidad ha sido promovido activamente a través de políticas públicas y campañas educativas; por

ejemplo, el uso de bolsas reutilizables ha sido promovido incluso durante las campañas políticas, repartiendo bolsas con propaganda electoral.

A continuación, se analizará en detalle el comportamiento de las tres dimensiones de la Escala de Consumo Sustentable.

a. Comportamiento de la dimensión Valores Medioambientales.

Como se presenta a continuación en el Gráfico 9, el ítem que presenta una mayor proporción de respuestas positivas (“Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo”, con un 87,2% en conjunto) es “Ahorro energía eléctrica: apago luces innecesarias, prefiero electrodomésticos de bajo consumo”. Este ítem corresponde al valor Eficiencia y al indicador Disminución del Consumo. Ningún participante respondió a este ítem con la opción “Totalmente en desacuerdo”.

Esto indica una preocupación de las personas por disminuir el gasto de energía eléctrica; coincide con lo reportado por Isla (2016), en cuyo estudio el 50% de los encuestados indica “siempre” comprar productos eficientes en términos energéticos, siendo el ítem con valoración más alta de su dimensión “Proceso de compra”; mientras en la dimensión “Estilos de vida” el desempeño que presenta una valoración más alta es esperar a que los alimentos se enfríen antes de guardarlos en el refrigerador.

Henríquez, Iturra y Vargas (2015), por su parte, también coinciden en observar una alta preocupación por el ahorro de energía eléctrica: los ítems mejor evaluados de la dimensión “Estilo de vida ahorrativo” son “Evita dejar las luces encendidas en ambientes desocupados” y “Espera que los alimentos se enfríen antes de guardarlos en el refrigerador”.

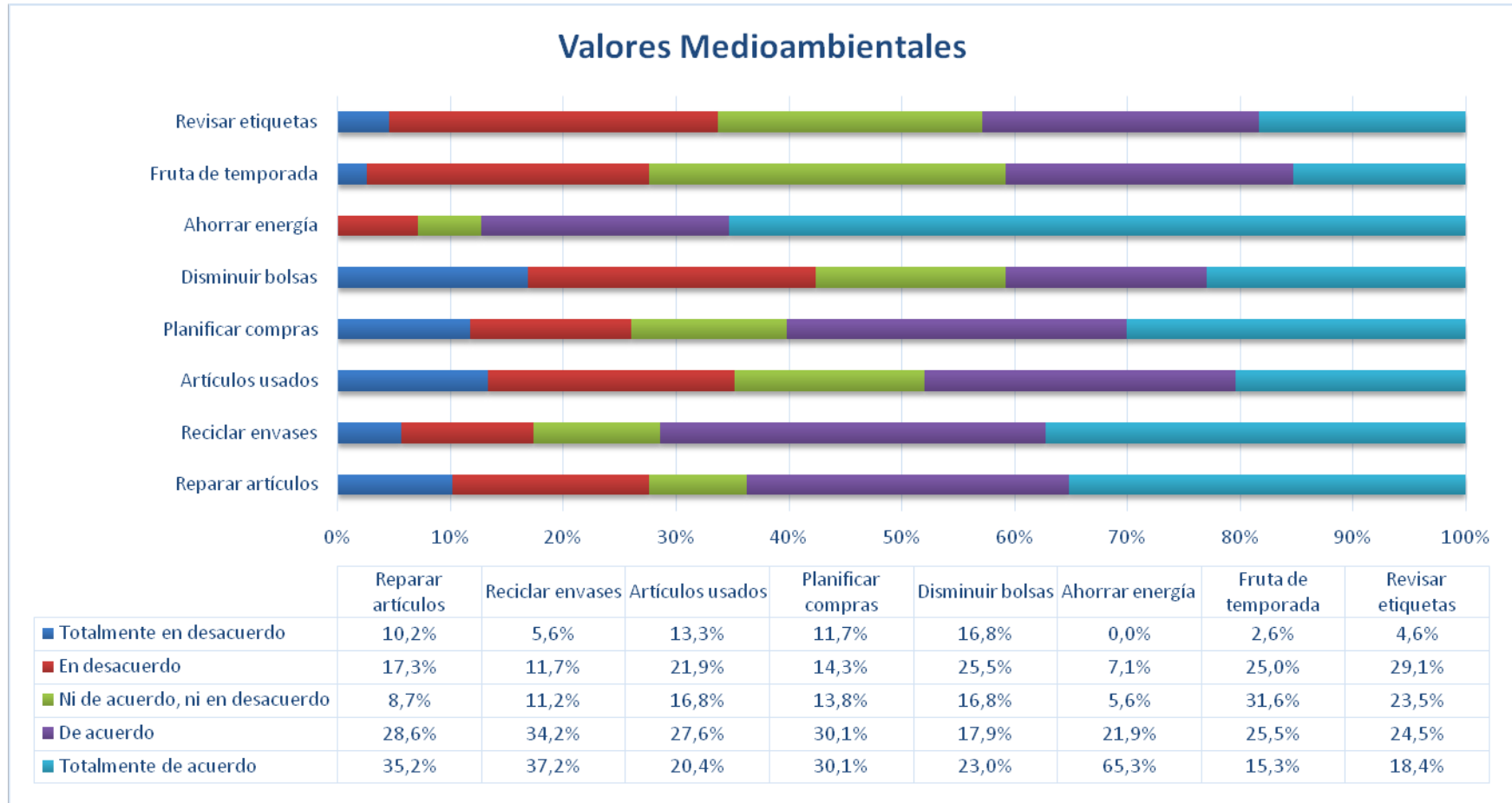
Cabe preguntarse, sin embargo, si esta notoria preocupación por el ahorro de energía eléctrica proviene de una real conciencia por su impacto medioambiental, o del alto costo de este tipo de energía en Chile, el más alto de América Latina y el sexto entre los 34 países de la OCDE (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 2012). Probablemente este indicador estaría mejor situado en la dimensión “Valores económicos”. Sin embargo, el hecho de que esta conciencia de ahorro exista es, de todas maneras, positivo.

La práctica que obtuvo un mayor porcentaje de respuestas negativas, en cambio, fue “Cuando voy a comprar, prefiero llevar mi propia bolsa reutilizable”: 16,8% está totalmente en desacuerdo, y 25,5% en desacuerdo. Esto indicaría que no hay conciencia suficiente del daño medioambiental producido por las bolsas plásticas desechables, a pesar de las iniciativas gubernamentales y de privados para reducir su consumo.

Cabe mencionar que la utilización del término “bolsas reutilizables” en vez de “bolsas de tela” obedece al siguiente argumento: si bien las bolsas de tela se degradan mejor y son mejores para comprar el pan, cuando es necesario transportar mucho peso es más común el uso de bolsas de material plástico grueso, resistente y fácil de limpiar, como la tradicional “pilgua” para las verduras, o los bolsos confeccionados a partir de sacos plásticos, tan comunes en las ferias libres.

De todos modos, la valoración negativa de este ítem coincide con lo reportado por Isla (2016): de la dimensión “Proceso de compra”, un 45% de los individuos “nunca” prefiere el uso de bolsas de tela en lugar de bolsas de plástico para ir de compras. En el estudio de Cádiz y Larrère, el ítem “¿Utiliza bolsas ecológicas (reutilizables) para sus compras?”, si bien no está entre los peor valorados dentro de la dimensión “Estilos de vida”, tiende a una valoración más bien neutra: la respuesta predominante es “a veces” tanto en Chillán Viejo (36,1%) como en Chillán (34,2%); lo cual coincide con lo observado por Henríquez, Iturra y Vásquez, quienes reportan como respuesta predominante la opción “Algunas veces” para el ítem “Para ir de compras, usa bolsas de tela en vez de bolsas de plástico”.

Gráfico 10 - Comportamiento de la dimensión Valores Medioambientales



Fuente: Elaboración propia

b. Comportamiento de la dimensión Valores Económicos

Esta dimensión comprende los valores asociados a prácticas de incidencia económica: Transparencia, Glocal (“pensar globalmente y actuar localmente”) y Responsabilidad.

Los ítems mejor valorados son “Compro frutas y verduras de temporada” (69,9% de respuestas “Totalmente de acuerdo” y 26,5% “De acuerdo”) y “Escojo productos de la zona, por sobre aquéllos traídos de lejos”, con un 62,2% de respuestas “Totalmente de acuerdo” y 31,1% “De acuerdo”. Llama la atención que la alta valoración de estas prácticas no coincida con la evaluada por Cádiz y Larrère en Chillán y Chillán Viejo, comunas donde estos ítems logran apenas valoraciones neutras. Probablemente, el hecho de que San Carlos sea una comuna pequeña y con un mayor porcentaje de ruralidad incida en un mejor acceso a alimentos de producción local; además, si bien comprar frutas y verduras durante la temporada permite acceder a productos de mejor calidad a menor precio, el auge de nuevas técnicas de cultivo y la masificación de las importaciones ha diversificado la oferta, de tal manera que la diferencia de precios entre los productos de temporada y los que no lo son podría haberse reducido, pero es posible que este mayor acceso no haya llegado aún a los mercados de San Carlos. O puede ser que por alguna otra razón los sancarlinos prioricen más la compra de temporada y la producción local que los chillanejos, lo cual podría ser un tema interesante de investigación.

Por otra parte, los encuestados valoran más los ítems relacionados con disminuir el consumo innecesario; en este caso, uno de los ítems con un mayor porcentaje de respuestas favorables es “Compro sólo lo que realmente necesito”. Esta alta valoración concuerda con la reportada por Isla (2016), con un 56% de respuestas “Siempre” o “Casi siempre” para el ítem “Compra lo justo que necesita en número y/o tipo de productos”, y por

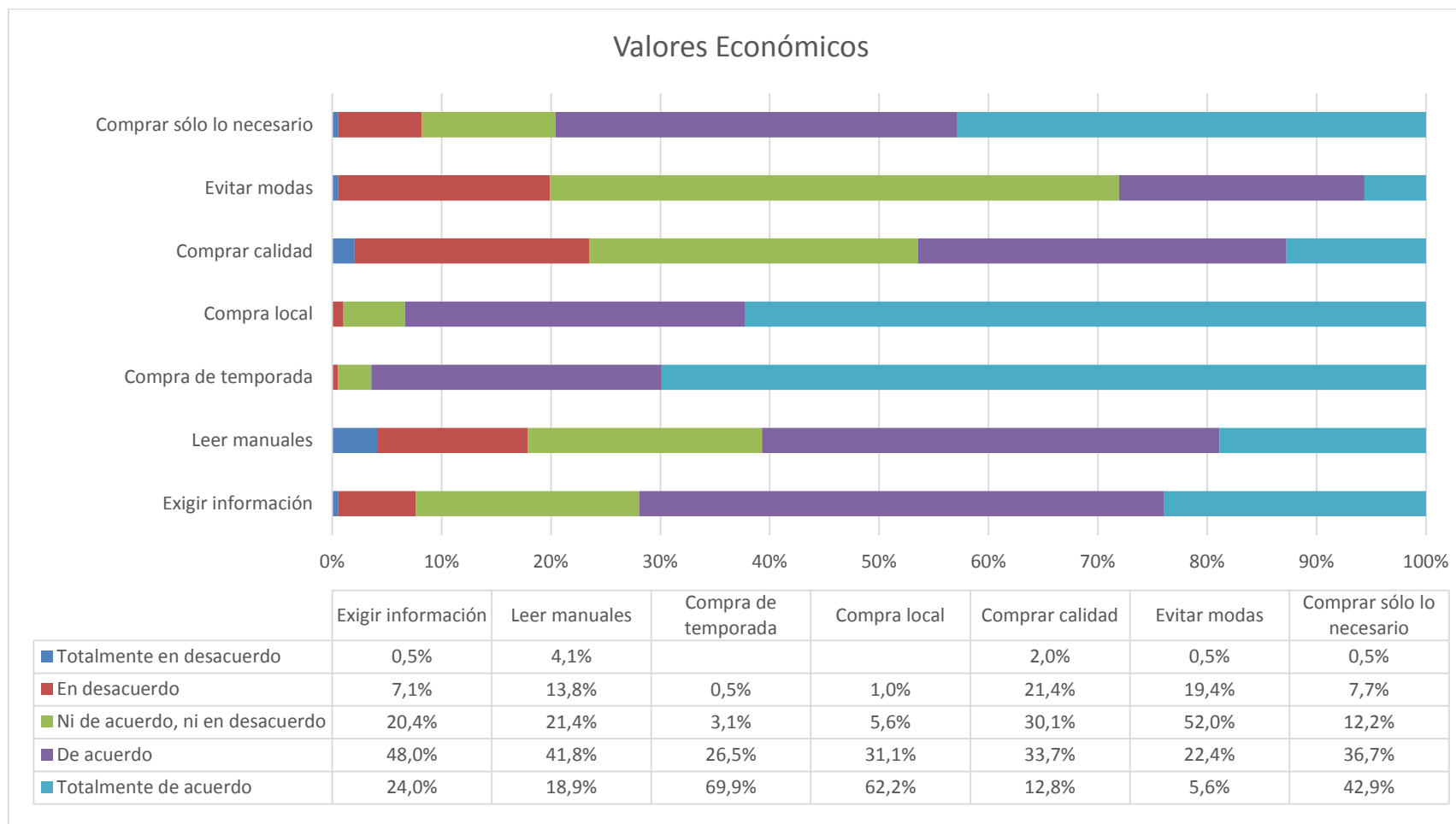
Henríquez, Ibarra y Vargas (2015) para “Compra justo lo que necesita en número y/o tipo de productos”, con un 62%.

Cabe mencionar en este punto que, durante la confección del instrumento para el presente estudio, se decidió modificar la frase “justo lo que necesita” o “lo justo que necesita” por “lo que realmente necesita” por la siguiente razón: la compra al por mayor o a granel es una práctica más eficiente económicamente que comprar al detalle, y más amigable con el medioambiente pues permite ahorrar en envases, energía para el transporte, etc. Comprar “justo lo que se necesita” podría ser interpretado como comprar en pequeñas cantidades; en cambio “comprar sólo lo que realmente se necesita” hace alusión más directa e inequívoca al valor “disminuir consumo innecesario”.

Por ejemplo, la persona que compra un saco de diez kilos de arroz está comprando más de lo justo que necesita para preparar el almuerzo; pero no es un consumo innecesario, puesto que el arroz es un alimento que puede ser almacenado, en las condiciones adecuadas, por largo tiempo.

El ítem con un mayor porcentaje de respuestas negativas es “En general, prefiero pagar más por un artículo de buena calidad que comprar uno barato pero menos duradero”, con un 2,0% de respuestas “Totalmente en desacuerdo” y un 21,4% de respuestas “En desacuerdo”. Si bien el comprar mejor calidad es una conducta más eficiente económicamente, cuando una familia percibe ingresos insuficientes se ve forzada a satisfacer sus necesidades a corto plazo, comprando sólo lo que esté a su alcance económicamente. Por ejemplo, si se rompen los zapatos y no hay dinero para comprar zapatos nuevos de cuero, habrá que comprar los baratos de material sintético, aun sabiendo que su vida útil será mucho más breve. Esto concuerda con el estudio de Henríquez, Ibarra y Vargas (2015), donde el ítem “Decide sus compras sólo en función del precio” obtiene una alta puntuación.

Gráfico 11 – Comportamiento de la dimensión Valores Económicos



Fuente: Elaboración propia

c. Comportamiento de la dimensión “Valores sociales”

Esta dimensión implica valores asociados a prácticas de consumo ético, principalmente tomar conciencia de las condiciones en que son elaborados los productos, rechazando aquéllos fabricados en condiciones laborales abusivas, como la esclavitud y el trabajo infantil; la asociatividad (participar de agrupaciones de consumidores en pro de sus derechos; colaborar con otras personas para obtener mejores precios y condiciones de compra, reduciendo de paso el impacto asociado al transporte y envasado de los productos; por ejemplo, en períodos de escasez las tradicionales “ollas comunes”) y consumo consciente, es decir privilegiar aquellos de menor impacto ambiental y que no impliquen prácticas como el maltrato animal.

En general, esta dimensión es la que recibe la evaluación más baja, lo cual coincide con lo observado en Chillán y Chillán Viejo por los tres autores revisados: en el estudio aplicado por Henríquez, Iturra y Vargas, las prácticas asociadas a valores sociales son las que obtienen menores puntuaciones medias; Isla (2016) reporta, para la dimensión “Proceso de compra”, que un 39% de los consumidores nunca se informa de las prácticas sociales que realizan las empresas, y para la dimensión “Costo vs beneficio”, que el hecho de que la empresa tenga una buena relación con la comunidad en que está inserta es el aspecto por el que las personas estarían menos dispuestas a pagar más: un 33% no pagaría nada extra por un producto elaborado en tales condiciones, y un 40% sólo pagaría hasta 10% del precio original.

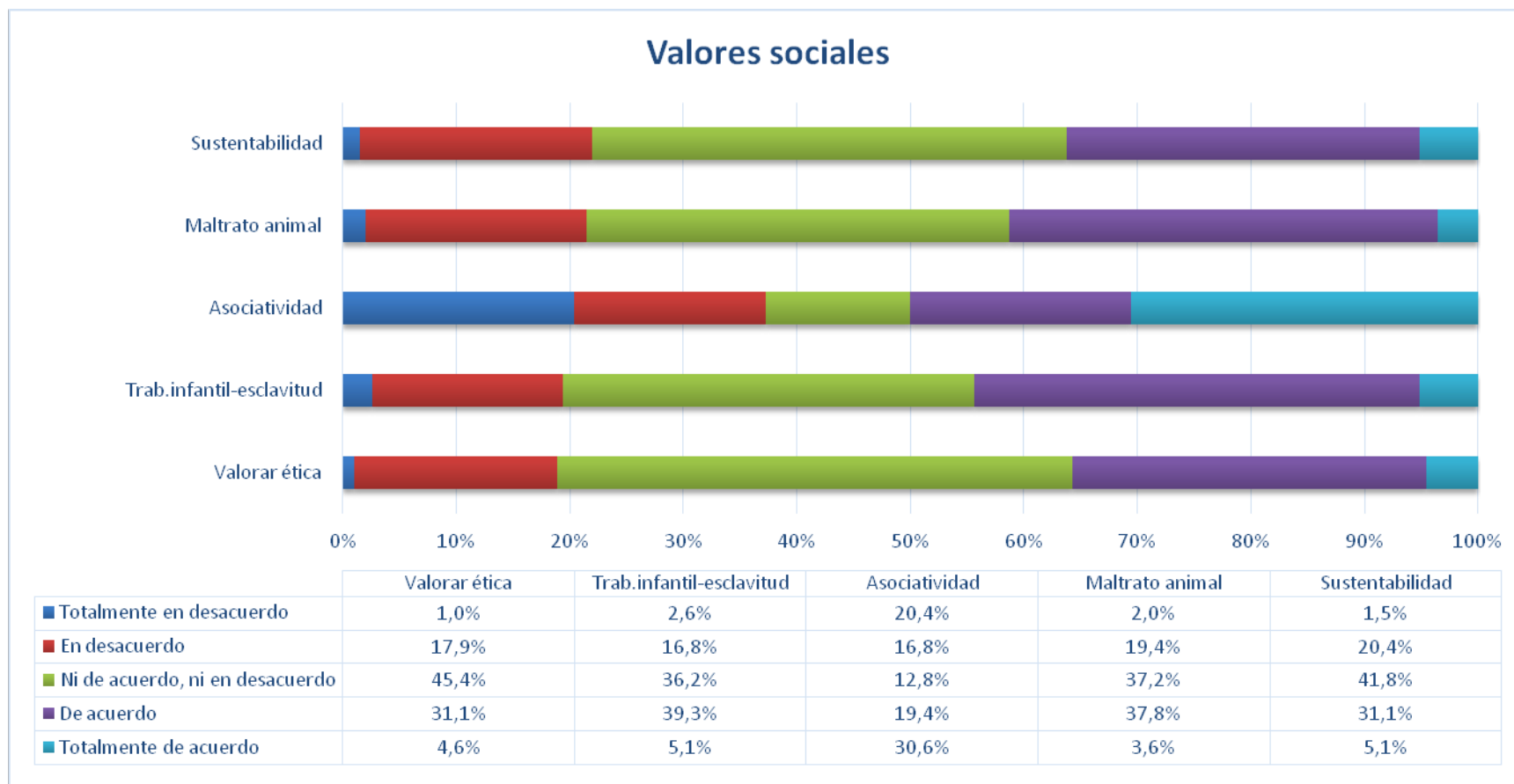
Al analizar el desempeño de los ítems pertenecientes a esta dimensión, se observa que el ítem mejor valorado es Asociatividad: un 50% de los consumidores se asocia “siempre o casi siempre” a otras personas para comprar en grupo y obtener mejores precios. Por ejemplo, cerca de las fiestas de fin de año es común en la región la compra de animales “a medias”, principalmente corderos, de tal manera que cada familia acceda a la cantidad de carne que necesita, pero a un precio mucho menor al que

obtendría en carnicerías. No se encontró ítems similares en otros estudios para establecer una comparación; lo más aproximado a la asociatividad es el ítem “Comparte el automóvil”, que sólo obtuvo respuestas “Siempre” o “Casi siempre” en el 16% de los encuestados (un 33% no tiene automóvil).

Curiosamente, este mismo ítem es también el que obtiene el mayor porcentaje de respuestas “Nunca” o “Casi nunca”, un 40,2%. Una explicación posible es que este tipo de prácticas es más conocido en sectores rurales; o la compra en conjunto de alimentos al por mayor, en sectores más vulnerables, mientras quienes viven en sectores urbanos y/o tienen mayor nivel de ingresos probablemente no las conocen.

El siguiente ítem con menos valoraciones positivas de esta dimensión es “Antes de decidir una compra, me informo sobre las prácticas sustentables de la empresa”: un 36,2% de las personas afirma hacerlo siempre o casi siempre. Sin embargo, para este ítem se observa más bien un predominio de respuestas neutras, con un 41,8% que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. El patrón de respuestas es muy similar al del ítem “Prefiero aquellas empresas conocidas por actuar de forma ética”. Es decir, no es que las personas no quieran dar relevancia al tema, sino más bien no lo conocen, y probablemente no tengan acceso a información suficiente, lo cual sugiere que campañas activas por parte de las empresas para dar a conocer sus prácticas sustentables podría hacer surgir en esas personas el interés en ellas, dando un valor agregado a sus productos y servicios.

Gráfico 12- Comportamiento de la dimensión "Valores sociales"



Fuente: Elaboración propia

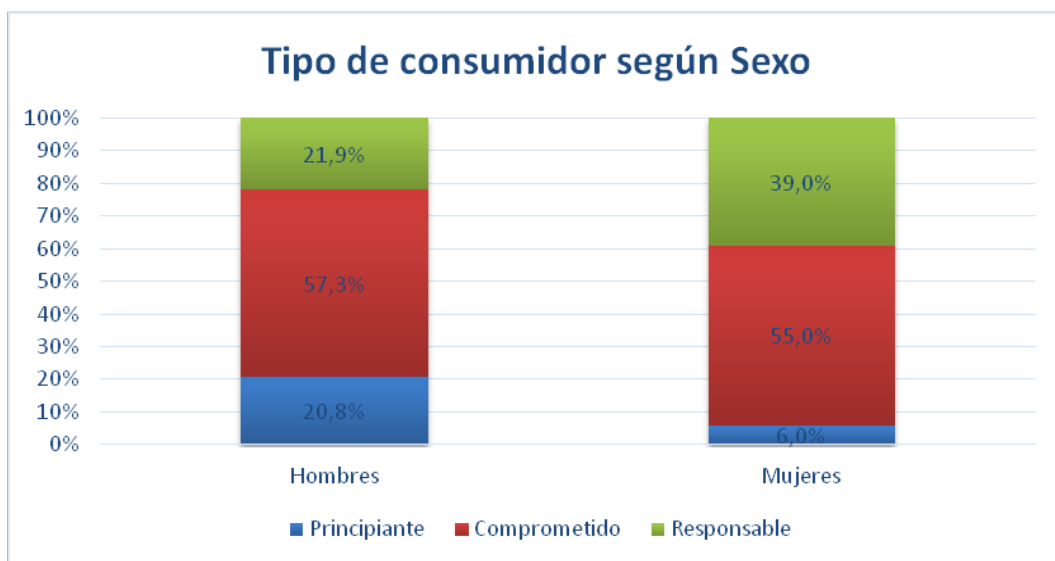
4.2.3. Prácticas de consumo sustentable según variables sociodemográficas

A continuación, se analizará las diferencias en las puntuaciones medias obtenidas para cada dimensión de la encuesta Prácticas de Consumo Sustentable, entre las categorías definidas por cada una de las variables sociodemográficas observadas, así como según quién toma la mayoría de las decisiones de compra en el hogar.

a. Consumo responsable según sexo

El gráfico 13 presenta la distribución de los consumidores de ambos sexos según la clasificación de las puntuaciones obtenidas. Se observa que el porcentaje de consumidores Responsables es claramente mayor en las mujeres, con un 39% versus un 21,9% de los hombres; en cambio, los consumidores Principiantes representan una mayor proporción de los hombres, con un 20,8% versus un 6% de las mujeres. Es decir, las mujeres tienden a ser consumidoras más responsables que los hombres.

Gráfico 13 - Consumo responsable según Sexo



Fuente: Elaboración propia

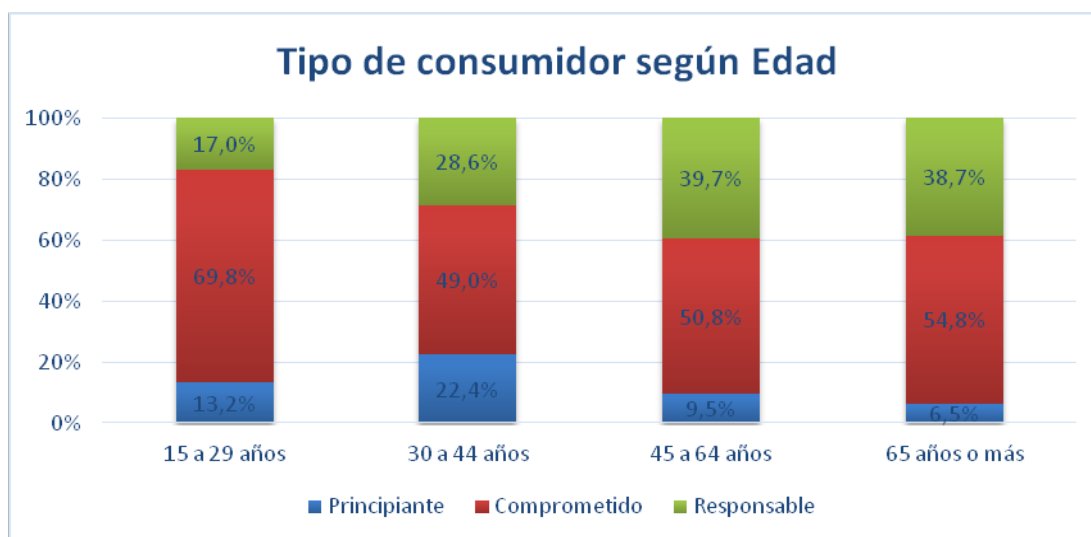
Esta tendencia coincide con lo reportado por Henríquez, Ibarra y Vargas (2015), quienes reportan un 11,6% de mujeres Responsables, versus un 3,3% de los hombres; un 65,3% de mujeres Comprometidas, versus un 63,4% de los hombres, y ninguna mujer califica como consumidora Indiferente, contra un 3,3% de los hombres. La misma apreciación realiza Isla (2016), quien, si bien no evalúa la conducta de hombres y mujeres en conjunto, sí reporta en general una tendencia de las mujeres a consumir de forma más sustentable.

Una posible explicación a esta tendencia es el mayor porcentaje de mujeres a cargo de las compras del hogar. Dado que las mujeres suelen con más frecuencia hacer las compras para el mes, es más probable que elijan opciones de consumo que representen un menor gasto, como planificar las compras, comprar a granel o asociarse para obtener mejores precios. Otro factor que podría influir es el mayor énfasis que se ha puesto durante los últimos años a la educación sobre consumo sustentable en las escuelas y colegios. Dado que tradicionalmente son las mujeres dueñas de casa quienes acompañan a los niños en sus tareas y al estudiar, este rol educador “indirecto” de los niños podría estar creando una mayor conciencia sobre sus madres.

b. Consumo responsable según rango etario

En cuanto a la relación entre edad e ingresos, se observa en el siguiente gráfico que el porcentaje de consumidores Responsables aumenta con la edad, mientras los consumidores Principiantes disminuyen con los años, salvo para el segmento 30 a 44 años, que presenta una mayor proporción de aquéllos (22,4%).

Gráfico 14 - Consumo responsable según Edad



Fuente: Elaboración propia

Esta tendencia concuerda con lo observado por Henríquez, Iturra y Vásquez (2015), quienes reportan un aumento sostenido del consumo responsable y comprometido a medida que pasan los años, llegando al 100% de consumidores Comprometidos en el rango de 51 años o más. Según Isla, en tanto, no se observa relación entre la edad y las prácticas o conductas de consumo responsable.

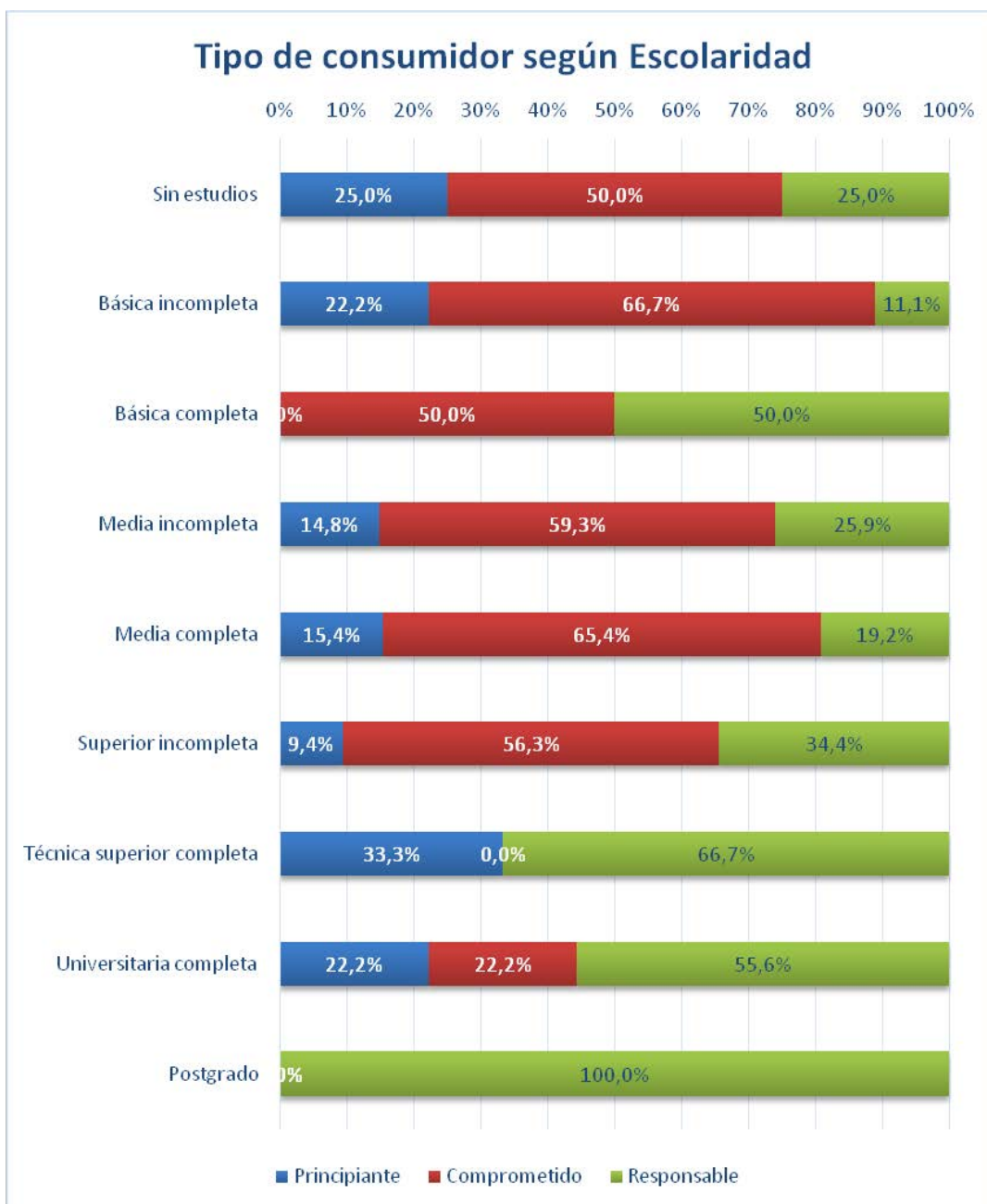
La explicación podría ser, nuevamente, la influencia de la incorporación de contenidos sobre sustentabilidad en las escuelas y colegios. Es decir, no es que los consumidores menos responsables “aumenten” en el rango de 30 a 44, sino que han disminuido en los más jóvenes gracias al énfasis dado a este tema en la educación formal durante los últimos años.

c. Consumo responsable según Escolaridad

Se observa en el Gráfico 15 que el mayor porcentaje de consumidores Responsables se observa entre los participantes con educación superior, sea ésta técnica (: el segmento con educación universitaria completa y postgrado (representado este último por un solo participante); sin embargo, esta relación no parece ser lineal o depender directamente del nivel educacional, pues, por ejemplo, las personas que sólo culminaron la enseñanza básica son quienes muestran el menor porcentaje de consumidores Principiantes. De todas maneras, cabe suponer que este segmento incluye a aquellos jóvenes que aún cursan enseñanza media (dado que el último nivel que “completaron” es el básico), mientras las personas con educación básica incompleta y sin estudios son adultos que no tuvieron oportunidad de seguir estudiando, y son además quienes presentan, en conjunto, una menor proporción de consumidores Responsables.

Aún así, no hay una relación claramente directa entre escolaridad y consumo responsable, si bien la evidencia sostiene que las personas con más educación suelen estar más informadas sobre el impacto de sus decisiones de consumo. Esto concuerda con las observaciones de Avaria, Catalán y Saieg (2013), quienes sí encuentran una relación directa entre nivel educacional y consumo responsable.

Gráfico 15 - Consumo responsable según Nivel de estudios



Fuente: Elaboración propia

d. Consumo responsable según Estado Civil

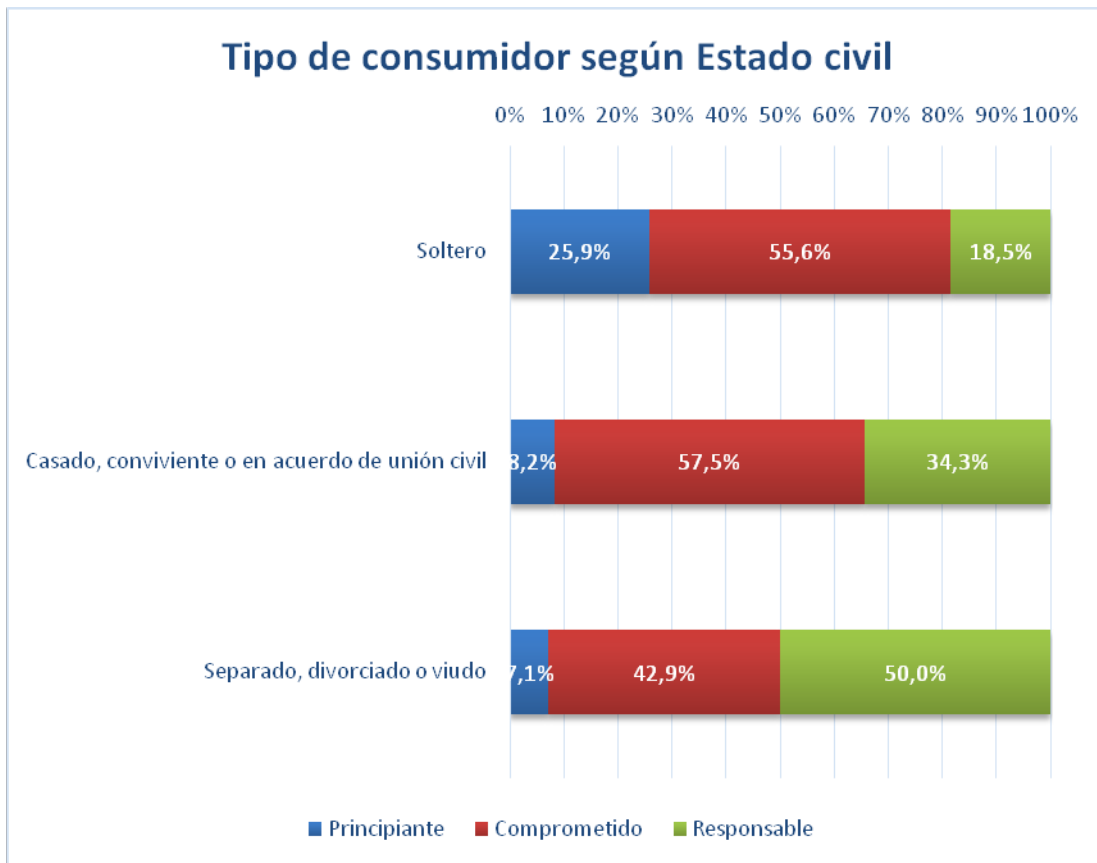
Con el fin de reducir categorías y observar si existe una relación notoria entre estado civil – o mejor dicho, situación de pareja- y conducta de los consumidores, esta variable fue recategorizada, considerando simplemente a quienes viven en pareja (casados, convivientes y acuerdo de unión civil); quienes vivieron en pareja de manera formal pero no la tienen actualmente (separados, divorciados y viudos) y quienes no conviven con una pareja ni lo han hecho de manera legal (solteros).

Recategorizando así la variable, se observa una clara diferencia entre los tres grupos: el grupo con menor proporción de consumidores responsables (18,5%) y mayor proporción de principiantes (25,9%) son los solteros. Esto podría explicarse porque los solteros suelen vivir con sus padres, y por lo tanto no ser quienes toman las principales decisiones de compra; o vivir solos y realizar compras más pequeñas y puntuales, pudiendo ser menos reflexivos al momento de comprar.

Sin embargo, no se puede concluir que vivir en pareja es el factor que influye sobre prácticas de consumo más sustentables, pues quienes presentan mejores puntuaciones son quienes ya no tienen una pareja: separados o divorciados, y viudos; de hecho, antes de recategorizar la variable, los consumidores más responsables eran los viudos. Una posible explicación radica en que este grupo abarca también a las personas de mayor edad, quienes sí tienden a conductas de consumo más reflexivas.

No se encontró estudios que analizasen la relación entre estas variables.

Gráfico 16 - Consumo responsable según Estado Civil



Fuente: Elaboración propia

e. Consumo responsable según Nivel de ingresos

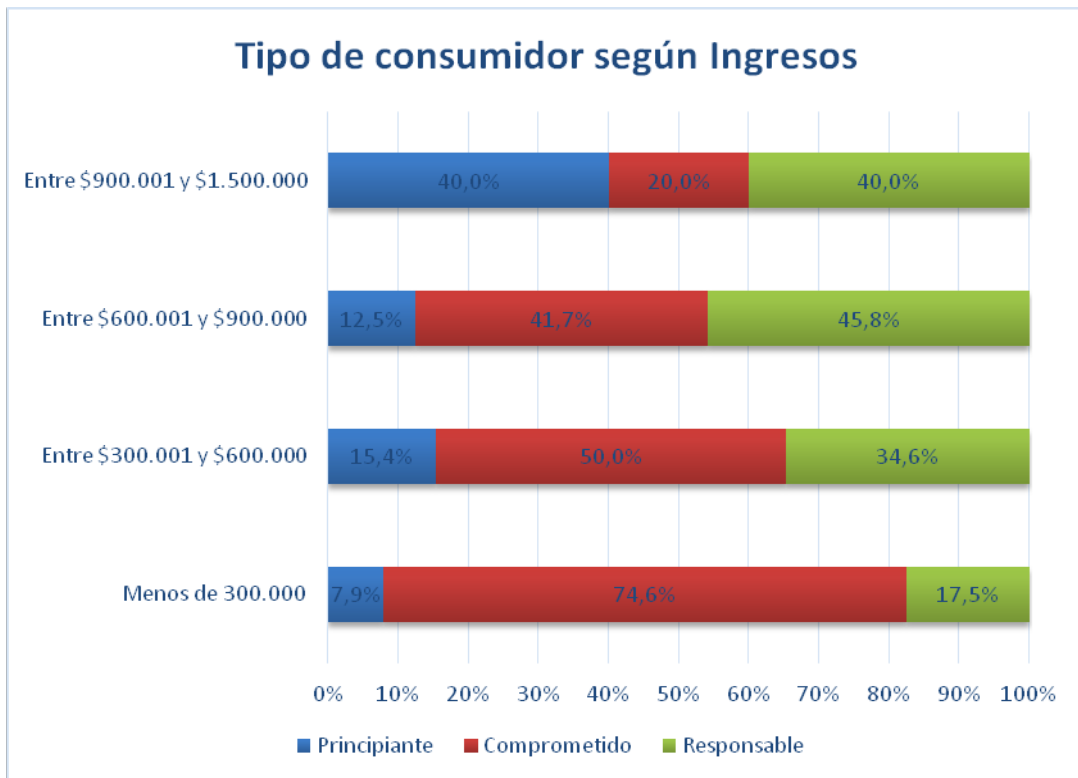
Al observar la clasificación de los consumidores según su nivel de ingresos, destaca que la mayor proporción de consumidores Responsables se encuentra en el segmento que percibe entre \$600.001 y \$900.000.

Si bien la teoría sostiene que un mayor poder adquisitivo se asocia a una mejor educación, y permite financiar el acceso a bienes y servicios elaborados en condiciones sustentables (que generalmente son más caros) (Agloni & Ariztía, 2013; Avaria, Catalán, & Saieg, 2013) la tendencia observada es similar a lo que reporta Isla (2016): la relación entre ingresos y consumo responsable no es directamente proporcional, sino que al llegar al nivel más alto, esta proporcionalidad se invierte.

Lo que sí está claro es que quienes tienen un menor nivel de ingresos encuentran una mayor dificultad en consumir de modo sustentable: no pueden permitirse comprar productos de mejor calidad, suelen comprar al detalle y por lo tanto pagar finalmente más por esos productos. Además, el consumo de las personas más vulnerables podría explicarse por la teoría de Maslow: sólo cuando las necesidades de primer nivel son satisfechas, las personas pueden preocuparse de asuntos más trascendentes, como por ejemplo la conducta ética de las empresas. Sin embargo, una mayor educación sobre el tema puede ayudar mucho a implementar conductas que permitan optimizar el uso de los recursos, como el reciclar, reutilizar y reparar objetos.

En los sectores más acomodados, en cambio, no es la conveniencia económica de las prácticas sustentables el aspecto que las haría más atractivas, sino que es necesario hacer hincapié en sus aspectos éticos y en la importancia de la herencia que dejaremos a las futuras generaciones.

Gráfico 17 - Consumo responsable según Nivel de ingresos



Fuente: Elaboración propia

f. Consumo responsable según Número de hijos

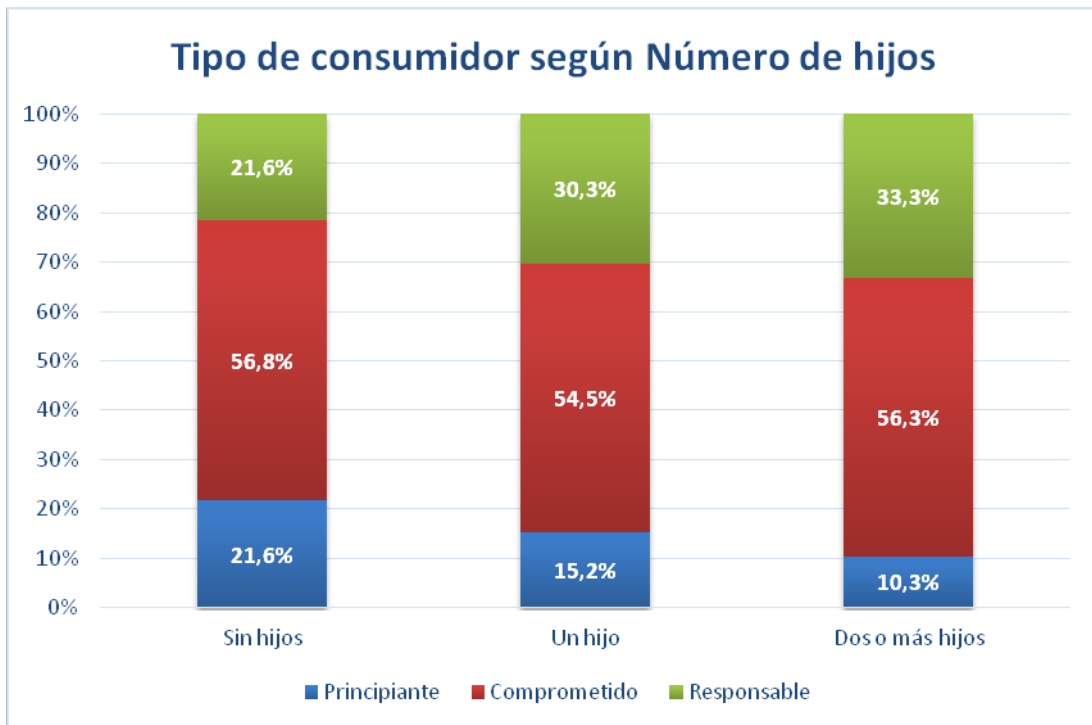
Se observa, en el gráfico 18, que a mayor número de hijos existe claramente una mayor tendencia al consumo responsable. Así, quienes no tienen hijos presentan la mayor proporción de consumidores principiantes (21,6%), mientras quienes tienen dos o más, la mayor proporción de consumidores responsables (33,3%). Probablemente el tener hijos cree en las personas la conciencia de la necesidad de legarles un medioambiente limpio, además de hacer necesario un consumo más reflexivo.

De hecho, actualmente está muy en boga el comercio de artículos ligados al comercio sustentable para lactantes y niños: pañales ecológicos, ropa de algodón orgánico, alimentos libres de aditivos dañinos, etcétera.

La maternidad y paternidad lleva a muchas personas a tomar más conciencia de lo que consumen, revisando etiquetas, exigiendo que los productos que consumen sean seguros. Desde el punto de vista del marketing, por lo tanto, es un nicho enormemente valioso.

No es posible comparar, sin embargo, esta tendencia entre la comuna de San Carlos y los estudios anteriores en Chillán y Chillán Viejo, porque esta variable no fue considerada en sus análisis.

Gráfico 18 - Consumo responsable según Número de hijos



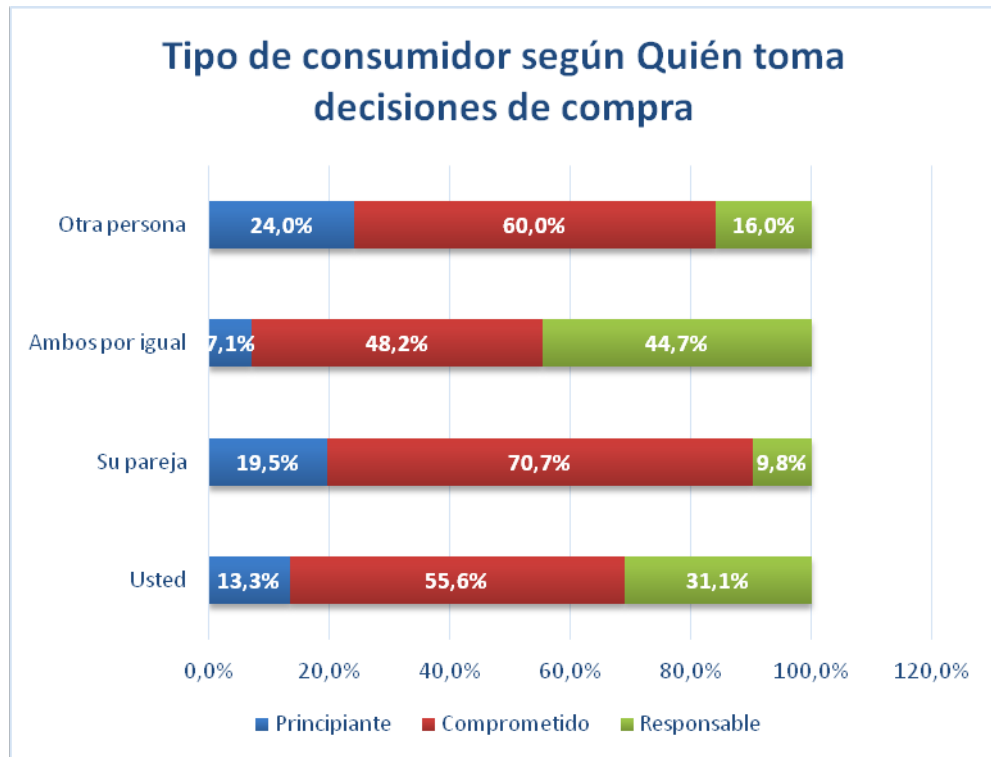
Fuente: Elaboración propia

g. Consumo responsable según Quién toma las decisiones de compra en el hogar

Se observa en el gráfico 19 que las personas que toman las decisiones de compra en el hogar, o participan de ellas, son claramente las que muestran un mayor porcentaje de consumidores responsables.

De hecho, se destaca que quienes toman las decisiones en conjunto con sus parejas presentan un mayor porcentaje de consumidores responsables que quienes toman estas decisiones por sí solos. Por lo tanto, el tomar las decisiones en conjunto podría fomentar la reflexividad, el comprar en conciencia, lo cual es un hallazgo interesante desde el punto de vista de estrategias para captar la atención del consumidor y crear en él el interés por un consumo más amigable con el entorno ambiental y social.

Gráfico 19 - Consumo responsable según Quién decide las compras del hogar



Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

El propósito del presente estudio fue analizar las prácticas de consumo sustentable en los habitantes de la comuna de San Carlos, 2017.

Para lograr este objetivo, tras una revisión teórica y de estudios previos publicados, fueron elaboradas y aplicadas dos encuestas: una de caracterización sociodemográfica, con antecedentes generales de la muestra a estudiar; y la segunda, un cuestionario abreviado de prácticas de consumo sustentable, de 20 ítems tipo Likert de cinco puntos, validado mediante juicio de expertos y de aplicación aproximada de doce minutos, que obtuvo una buena fiabilidad ($\alpha=0,874$) y demostró ser apto para ser aplicado en la población objetivo.

Los principales resultados encontrados son:

- La muestra se compone de 196 personas, residentes en la comuna de San Carlos, de 15 o más años de edad, de las cuales la mayoría son mujeres (51%), adultas medias (rango predominante: 45 a 64 años (32,1%); con escolaridad media completa o incompleta (59,1% de la muestra entre ambas categorías); viviendo en pareja (68,4% son casados, en unión civil o convivientes); con ingresos entre \$300.001 y \$600.000, que correspondería al segmento conocido como clase media-baja; un 80% tiene hijos, y la cantidad más frecuente son tres (30,1%); y en la mayoría de sus hogares la decisión de compra es tomada por los participantes y sus parejas en conjunto. Además, se observa que en la mayoría de los casos, quienes toman las decisiones de compra son mujeres.
- En relación con las prácticas de consumo sustentable, el desempeño promedio de la muestra (correspondiente a $3,6\pm 0,6$ puntos, de un máximo de 5) fue caracterizado como Bueno; es decir, los sujetos en

general presentan un consumo de tipo Comprometido, lo cual significa que en general cuidan sus recursos naturales y energéticos, revisan etiquetados, planifican sus compras según sus necesidades.

- La dimensión mejor evaluada fue Valores económicos, con una puntuación media de $3,9 \pm 0,5$ puntos; la peor evaluada, en tanto, fue Valores sociales, con $3,5 \pm 0,8$ puntos. Las tres dimensiones, sin embargo, clasifican dentro del rango correspondiente a “consumo comprometido”.
- Asimismo, un 56,1% de los participantes corresponde al tipo de consumidor Comprometido; le siguen los consumidores Responsables, con un 30,6%, mientras que un 13,6% califica como Principiante. Ningún participante calificó en la categoría Consumidor Indiferente.
- Para la dimensión Valores Medioambientales, la práctica mejor calificada es el ahorro de energía eléctrica; para la dimensión Valores Económicos, comprar frutas y verduras de temporada; y en la dimensión Valores Sociales, asociarse con otras personas para comprar productos.
- Al comparar estos resultados con estudios previos realizados en las comunas de Chillán, Chillán Viejo y Santiago, los consumidores de San Carlos muestran en general mejores prácticas de consumo sustentable.
- Se analizó la relación entre prácticas de consumo sustentable y variables sociodemográficas. Se observa que quienes presentan un mejor desempeño son las mujeres; las personas de edad mayor a 65 años; quienes completaron la educación superior; los que viven en pareja; aquellos cuyo ingreso familiar mensual promedio fluctúa entre \$600.001 y \$900.000; los que tienen hijos y quienes están a cargo de la mayoría de las decisiones de compra en sus hogares.

Se puede concluir que, en general, estos resultados son concordantes con el hecho de que, durante los últimos años, en Chile las personas están tomando conciencia de la necesidad de consumir bienes y servicios de forma responsable, y de preocuparse por el impacto que sus acciones dejan en el entorno. Si bien existe una tendencia a consumir más responsablemente con la edad, las nuevas generaciones están dando cuenta de un cambio sustancial.

Los consumidores están cada vez más empoderados, exigiendo por parte de las empresas una mayor transparencia; las redes sociales son también una herramienta valiosa para la difusión de estas demandas. Así, una empresa que incurra en prácticas éticamente reprochables se expone no sólo a sanciones económicas por parte de organismos del Estado, sino al juicio público de los consumidores, cada vez más dispuestos a unirse para expresar su rechazo.

Cabe esperar que el tomar conciencia se refleje en prácticas concretas y efectivas, que deben ser fomentadas por parte de las autoridades creando las condiciones para que estas prácticas se concreten.

Por ejemplo, que exista conciencia de la importancia de separar la basura y reciclar no tiene sentido si no existen puntos de reciclaje donde se pueda depositar los desechos reciclables. En este sentido, la comuna de San Carlos tiene un gran desafío que cumplir, dado que no existen iniciativas formales de reciclaje.

Quizás la principal dificultad para poner en práctica hábitos sustentables es de orden económico. Sólo un segmento limitado de la población posee recursos suficientes para satisfacer sus necesidades de forma sustentable, sin perjuicio de su calidad de vida.

Por lo tanto, desde el punto de vista de la promoción del consumo sustentable, se presentan tres desafíos: crear productos y servicios que sean sustentables pero al mismo tiempo asequibles para las personas de menores recursos; lograr “conquistar” a los segmentos de mayores ingresos que, a pesar de contar con los recursos para modificar sus hábitos de consumo, no parecen tener conciencia de la necesidad de hacerlo; y aprovechar el nicho creciente de consumidores conscientes, informados y con mayor poder adquisitivo, que planifican su consumo no ya para satisfacer necesidades básicas, sino necesidades relacionadas con la autorrealización.

Así, se espera que los resultados sean útiles para orientar el diseño de estrategias tendientes a promover prácticas sustentables entre los consumidores. Especialmente las relacionadas a valores sociales, que son consideradas menos importantes por las personas y, en general, comprenden prácticas que no significan un beneficio económico a corto plazo, sino un beneficio a posteridad.

5.2. Recomendaciones

Para futuras investigaciones, se recomienda:

- Perfeccionar el cuestionario abreviado de prácticas sustentables, con el fin de obtener un instrumento aún más fiable y de fácil aplicación.
- Evaluar las prácticas sustentables en otras comunas de la Región del Ñuble, investigando además sobre la existencia de iniciativas de fomento a la sustentabilidad por parte de las autoridades.
- Analizar el comportamiento de los niños y jóvenes al momento de consumir, para conocer sus principales intereses y motivaciones, y diseñar productos y/o servicios dirigidos a este segmento que presenten la sustentabilidad como un valor agregado.

BIBLIOGRAFÍA

AdC Circular. (2017). *Manual de Consumo Sustentable* [en línea]. Consultado el 12 de diciembre de 2017. Disponible en: <http://www.adccircular.org/blog-post/manualparaelconsumosustentable>

Agloni, N., & Ariztía, T. (2013). *Consumo ético en Chile: una revisión de la literatura existente*. Universidad Diego Portales, Santiago. 212-223.

Avaria, M., Catalán, L., & Saieg, J. (2013). *Consumo consciente y responsable en Chile. Características y segmentación de los perfiles de consumidores responsables en Chile*. Tesis de pregrado, Universidad de Chile, Santiago.

Batthyány, K., & Cabrera, M. (2011). *Metodología de la Investigación en ciencias sociales: Apuntes para un curso inicial*. Montevideo: Universidad La República.

Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (2012). *Comparación de Precios de Electricidad en Chile y países de la OCDE y América Latina*. Valparaíso [en línea]. Consultado el 27 de diciembre de 2017. Disponible en: https://www.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/16020/1/Informe_Comision%20Final_v4.doc

Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (2013). *Reportes Estadísticos Comunes* [en línea]. Consultado el 22 de diciembre de 2017. Disponible en <http://reportescomunales.bcn.cl/2012/index.php/Chill%C3%A1n>

Cádiz, E., & Larrère, D. (2016). *Prácticas de consumo sustentable de los habitantes de Chillán y Chillán Viejo* [Tesis de pregrado] Chillán: Universidad del Bío Bío.

Castañeda, J., & Méndez, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Mc Graw-Hill.

Chile Desarrollo Sustentable. (2015). *Desarrollo Sustentable* [en línea. Consultado el 30 de noviembre de 2017. Disponible en <http://www.chiledesarrollosustentable.cl/desarrollo-sustentable/desarrollo-sustentable/>

Consejo Nacional de Producción Limpia. (2008). *Producción Limpia: Principios y herramientas*.

Cuartas, V. (2006). *Diccionario Económico Financiero*. Universidad de Medellín.

Daros, W. (2013). *El consumismo en la posmodernidad según Zygmunt Bauman*. Entre Ríos, Argentina: Universidad Adventista del Plata. Recuperado el 2017 de Diciembre de 12, de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/41276616/El_consumismo_en_la_Posmodernidad_según_Z._Bauman.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1513295359&Signature=Js0vlkrJfEI1tAAvNqTOq%2ByFdKA%3D&response-content-disposition=inline%3B%20file

Durán, G., & Kremerman, M. (2017). Pobreza y la fragilidad del modelo chileno. Nuevos indicadores para el debate de pobreza en Chile. *Ideas para el Buen Vivir*(11), 1-10.

Farfán, C. (2013). *Modelo de negocio para una plataforma de fomento al mercado de la sustentabilidad entre Chile y California*. Santiago: Universidad de Chile.

García, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México D.F.: Grijalbo.

Gobierno de Chile. (2012). *Orientaciones para la promoción del consumo ético*. Santiago de Chile.

Henríquez, A., Iturra, M., & Vargas, D. (2015). *Prácticas de Consumo Sustentable en alumnos vespertinos de la Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad del Bío Bío, sede Chillán*. Memoria de título, Chillán.

Hernández, G. (2006). *Diccionario de Economía*. Medellín: Universidad Cooperativa de Colombia.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México DF: McGraw-Hill.

Instituto Nacional de Estadísticas (INE). *Presentación de Resultados DEfinitivos, Censo 2017* [en línea] Recuperado el 22 de diciembre de 2017, de

https://www.scribd.com/document_downloads/direct/367738014?extension=pdf&ft=1513989135<=1513992745&user_id=253588902&uahk=rMNP9nopxE03CKb6PwO2A_riSYQ

Isla, V. (2016). *Análisis de prácticas de consumo sustentable en los habitantes de la ciudad de Chillán*. Chillán: Universidad del Bío Bío.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing* (Octava ed.). Ciudad de México: Pearson Educación.

Lara, J. (2009). Consumo y consumismo. Algunos elementos traza sobre estudiantes universitarios en México. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 21(1), 15.

Ley 19300. (1994). Sobre Bases Generales del Medio Ambiente. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile.

Ley 20.120. (7 de Septiembre de 2006). Sobre la investigación científica en seres humanos. Valparaíso: Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. Obtenido de <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=253478>

Llauradó, O. (12 de Diciembre de 2014). *La escala Likert: qué es y cómo utilizarla*. Obtenido de Netquest: <https://www.netquest.com/blog/es/la-escala-de-likert-que-es-y-como-utilizarla>

Ministerio de Desarrollo Social. (2016). *Ampliando la mirada sobre la pobreza y la desigualdad*. Santiago. Recuperado el 15 de Diciembre de 2017, de <http://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/casen->

multidimensional/casen/docs/CASEN_2015_Ampliando_la_mirada_sobre_la_pobreza_desigualdad.pdf

Municipalidad de San Carlos. (2015). *Plan de Desarrollo Comunal (PLADECO)*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2017, de www.sancarlos.cl/pladeco

Nazione Unite. (2008). *Balance preliminar de las economías de América Latina y El Caribe*. Santiago de Chile: CEPAL.

Pérez, C. (1 de Octubre de 2016). Casen 2015: Cañete y Putre lideran índices de pobreza por ingresos y multidimensional. *La Tercera*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2017, de <http://www.latercera.com/noticia/casen-2015-canete-y-putre-lideran-indices-de-pobreza-por-ingresos-y-multidimensional/>

Ponce, M., Besanilla, T., & Rodríguez, H. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Contribuciones a la Economía*, 1-10. Recuperado el 2017 de Noviembre de 13, de <http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>

Rivas, J., & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing*. Madrid: Esic Editorial.

Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (Décima ed.). México D.F.: Pearson Educación.

UNAB - IPSOS. (2012). *Estudio de Consumo Sustentable UNAB-IPSOS*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2017, de <http://amiental.unab.cl/wp.../Estudio-Consumo-Sustentable-UNAB-IPSOS.pdf>

Valdivieso, D. (2011). *Consumo Sustentable y Educación para el Consumo Responsable: Mapeo comprensivo de actores, instituciones, normas e iniciativas en Chile*. Universidad Diego Portales.

ANEXOS

ANEXO 1 – CUESTIONARIO SOCIODEMOGRÁFICO

Buenos días/tardes. Somos estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial en la Universidad del Bío-Bío. Estamos desarrollando un estudio para nuestra memoria de título, cuyo objetivo es analizar las conductas de consumo sustentable en la comuna de San Carlos. Por tal motivo, le solicitamos responder a esta encuesta, cuya información es confidencial, y será utilizada sólo con fines de investigación. Muchas gracias.

Parte I: Antecedentes generales

1. Sexo: 1. Hombre
 2. Mujer
2. Edad (en años cumplidos): ____ años
3. Nivel de estudios alcanzado
0. Sin estudios
1. Educación básica incompleta
2. Básica completa
3. Media incompleta
4. Media completa
5. Superior incompleta
6. Técnica superior completa
7. Universitaria completa
8. Postgrado
4. Estado civil:
0. Soltero/a
1. Casado/a
2. Conviviente
3. Acuerdo de Unión Civil
4. Separado o divorciado/a
5. Viudo
5. ¿A cuánto asciende el nivel total de ingresos de su grupo familiar?
1. Menos de \$300.000
2. Entre \$300.001 y \$600.000
3. Entre \$600.001 y \$900.000
4. Entre \$900.001 y \$1.500.000
5. Entre \$1.500.001 y \$2.500.001
6. Más de \$2.500.000
6. ¿Tiene usted hijos?
¿Cuántos? _____
7. ¿Quién toma las decisiones sobre las compras de la casa?
1. Usted
2. Su pareja
3. Ambos por igual
4. Otra persona

ANEXO 2 – ENCUESTA PRÁCTICAS DE CONSUMO SUSTENTABLE

A continuación, se presenta un listado de frases relacionadas con el consumo de bienes y servicios. Por favor, marque con una X bajo el número que representa mejor su opinión sobre cada una de las frases del listado, según la siguiente escala:

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

		1	2	3	4	5
1	Si un aparato se echa a perder, busco repararlo antes de comprar uno nuevo					
2	Prefiero reciclar los envases vacíos en vez de botarlos					
3	Suelo buscar artículos usados en buen estado, antes que nuevos					
4	Antes de salir a comprar, planifico mis compras					
5	Cuando voy de compras llevo mi propia bolsa reutilizable, para disminuir el uso de bolsas plásticas desechables					
6	Ahorro energía: apago luces innecesarias, prefiero electrodomésticos de bajo consumo					
7	Es mejor comprar frutas y verduras libres de pesticidas y otros químicos					
8	Siempre reviso las etiquetas antes de comprar, para saber si los productos contienen sustancias dañinas					
9	Antes de comprar un producto, exijo el máximo de información sobre sus características					
10	Leo los manuales de los artículos electrónicos antes de usarlos por primera vez					
11	De preferencia, compro frutas y verduras de temporada					
12	Escojo productos de la zona, por sobre aquellos traídos de lejos					
13	En general, prefiero pagar más por un artículo de buena calidad, que comprar uno más barato pero menos duradero					
14	Al comprar, evito dejarme llevar por las modas o la publicidad					
15	Compro sólo lo que realmente necesito					
16	Prefiero aquellas empresas conocidas por actuar de forma ética					
17	No compro objetos que sean producto de trabajo infantil o esclavitud					
18	Me asocio a otras personas para comprar en grupo, y así obtener mejores precios					
19	Prefiero aquellos productos en cuya elaboración los animales no hayan sufrido maltrato					
20	Antes de decidir una compra, me informo sobre las prácticas sustentables de la empresa					