

**UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN**

CONSUMO CONSCIENTE Y RESPONSABLE EN CHILE

**Características y segmentación de los perfiles de
consumidores responsables en Chile**

**Seminario para optar al título de Ingeniero
Comercial, Mención Administración**

Participantes:

**Marcelo Antonio Avaria Jofré
Luis Carlos Catalán Catalán
Jahil Miguel Saieg García**

Profesor Guía:

Pablo Farías Nazel

Director de Carrera:

Oscar Landerretche Moreno

Santiago de Chile, Diciembre 2013

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos de forma especial el apoyo brindado por nuestro profesor guía, Pablo Farías Nazel.

TABLA DE CONTENIDO

Tabla de contenido

I. RESUMEN EJECUTIVO	5
II. INTRODUCCIÓN	6
III. MARCO CONCEPTUAL	10
1. Caracterización del Tipo de Consumidor:	12
i. Consumidor y su visión con el producto consumido.	12
ii. Consumidor y su visión con la empresa implicada.	15
IV. METODOLOGÍA	22
1. Estadística descriptiva	23
2. Segmentos	28
V. CONCLUSIONES	34
VI. ANEXOS	37
VII. BIBLIOGRAFÍA	49

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y CUADROS

Índice de Ilustraciones y Cuadros

I. Tabla N°1: Directrices valoradas por Consumidores	18
II. Tabla N°2: Sexo	23
III. Tabla N°3: ¿Eres actualmente un estudiante secundario o universitario?	23
IV. Tabla N°4: Estadísticos Descriptivos	23
V. Tabla N°5: Correlaciones	29
VI. Tabla N°6: Matriz de Componentes Rotados	30
VII. Tabla N°7: Centros de los Conglomerados Finales	30
VII. Tabla N°8: Definición de Consumidores por Características Comunes	31
IX. Tablas N°10 - 35: Tablas de Anexos	37

I. RESUMEN EJECUTIVO

El Objetivo del presente Seminario de Título es mediante una investigación poder identificar las características generales y específicas de los consumidores responsables y conscientes en Chile considerando características geográficas, demográficas, pictográficas y conductuales, llegando a segmentar correctamente a los individuos con el fin de poder ser un aporte a las empresas que quieran enfocar su estrategia de marketing a ese segmento y ver su nivel de potencial en específico.

Después de estudiar y ver experiencias acerca del consumo sustentable y responsable en diversas partes del mundo, además de recopilar y analizar información de diferentes medios; se utilizó una muestra de 391 personas de nacionalidad chilena compuesta por diferentes sexos, edades, nivel alcanzado en educación y grupos socioeconómicos donde se buscar caracterizarlos a través de preguntas de convicción, conocimiento y hábitos de consumo.

Dentro de los resultados obtenidos se obtiene una creciente tendencia hacia el consumo responsable dado que el consumidor tiene más presente el impacto negativo de su consumo representando el 29,7% de la muestra, siendo un segmento importante y con gran proyección para tener en cuenta en futuras campañas de marketing de las empresas de consumo.

II. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos 30 años Chile ha vivido una serie de cambios en su política económica que han desencadenado una diversidad de transformaciones en la forma de vida de las personas. Uno de los principales cambios asociados a estas transformaciones fue la expansión del consumo. En pocas décadas pasamos de ser una sociedad de relativa escases, a una sociedad en donde al acceso a bienes y servicios se había masificado a gran parte de la población. (AGLONI & ARIZTÍA, 2012). La vuelta a la democracia y la fuerte neo liberalización de la economía chilena, bajo la típica lógica capitalista, han generado un sentimiento de desprotección de las clases sociales populares especialmente las clases media, baja y los pueblos originarios de Chile.

Llevando esto a un contexto más actual, aproximadamente desde el año 2006 con el estallido de la revolución pingüina y el posterior desarrollo de las redes sociales, como una respuesta al monopolio de la información que poseen los medios masivos de comunicación, se ha generado una vuelta de la ciudadanía ya no tan solo a la preocupación, sino que también a la participación en los asuntos políticos, sociales y medioambientales. Esto se ve reflejado tanto en las redes sociales, como en los constantes movimientos y demandas ciudadanas que se han levantado y han caracterizado el clima

social que se ha vivido en los últimos años en nuestro país y que se ha acentuado durante el actual gobierno del presidente Piñera. La ciudadanía, de la mano de las redes sociales, ha incentivado la aparición un nuevo tipo de consumidor que cada día toma mayor relevancia en Chile, un tipo de consumidor que si bien creemos que se focaliza más en la población joven, también ha repercutido en el comportamiento de consumo de la población adulta. Este nuevo tipo de consumidor es el objeto de este estudio, el consumidor consciente.

Pero, ¿Qué es el consumo consciente o responsable? La característica clave que define a los consumidores responsables es tener en cuenta el impacto social, animal o medioambiental de sus decisiones. Para ellos “consumo responsable” es un concepto muy amplio, un estilo de vida que implica una forma de entender la compra y el gasto; manifestación de valores profundos que se traducen en pautas de comportamiento. Es la administración del hogar o economía doméstica; el gasto de energía; la elección de trabajo; la participación en la comunidad; o el transporte público o movilidad sostenible. (GRUPO DE INVESTIGACIÓN E-SOST DE LA UNIVERSIDAD COMILLAS, 2012) De este modo, sabemos que existen personas que toman en cuenta las consecuencias públicas que tienen sus actos de consumo individual, o como su poder de compra puede contribuir a generar algún tipo de cambio social. (WEBSTER, 1975) Con el paso de los años las personas han refinado la comprensión del impacto que pueden generar sus hábitos y poder de compra

en el desarrollo responsable y sostenible de la sociedad y la economía. Por ejemplo, pueden castigar a empresas que tienen comportamientos poco éticos o inadecuados con el medio ambiente como contaminación del aire, el agua, maltrato animal, explotación de recursos no renovables, cobros abusivos, discriminación, negación de productos, contratos truculentos, etc. Prefiriendo a otras que si tengan considerados estos aspectos en la forma en que operan y llevan a cabo sus procesos; o premiando a aquellas que si tengan un foco social responsable. También se debe considerar que este último punto, permite que las empresas puedan obtener beneficios económicos del comportamiento socialmente responsable a nivel corporativo, cuando las personas utilizan aquellos actos empresariales de responsabilidad social como un criterio de compra, y claramente las empresas sólo llevarán a cabo este tipo de comportamiento, si es que esperan poder obtener algún tipo de beneficio económico de él, siendo su finalidad el propio beneficio y acumulación de riqueza, no el beneficio social que se puede alcanzar. Es por esto que hay que poner especial énfasis en cómo las empresas pueden manipular estos conceptos inescrupulosamente a su favor. Una persona que basa su decisión de consumo, en el uso, compra y disposición de productos en un deseo de minimizar o eliminar cualquier efecto adverso y maximizar el impacto social de largo plazo, que se puede lograr a través del comportamiento y el poder de compra, es lo que consideraremos como un Consumidor Responsable. (MOHR, 2001)

El presente estudio tiene como objetivo identificar las características generales y específicas de los consumidores conscientes en Chile. El resultado de este estudio pretende generar perfiles de consumidores responsables considerando sus características geográficas, demográficas, pictográficas y conductuales, con la finalidad de segmentar correctamente este tipo de consumidores y ser un aporte para las empresas, fundaciones u organizaciones que intentan entregar sus productos o servicios de una forma responsable y que tengan como misión servir a este propósito y la intención de enfocar su estrategia de marketing a este segmento de mercado, que cada vez toma mayor relevancia y tiene un gran potencial de desarrollo.

III. MARCO CONCEPTUAL

Al hablar de consumo responsable en la literatura sociológica, se hace referencia a la representada por aquellos consumidores que muestran una creciente sensibilidad en relación a sus actos de consumo y no solo toman en consideración aspectos como el precio, la calidad y la fácil adquisición de producto, sino también dónde y cómo han sido fabricados, además quien se beneficia con su compra (BURNS, 1995). Una de las principales teorías que explican este fenómeno es la esgrimida por el politólogo de la Universidad de Michigan Ronald Inglehart, su hipótesis es que en las sociedades occidentales se ha producido un desplazamiento de las prioridades valorativas desde un énfasis en el bienestar y la seguridad personal, hacia la preocupación por la calidad de vida, la satisfacción de las necesidades sociales y la autorrealización. Esto debido que estas sociedades han alcanzado un cierto nivel de desarrollo económico y tecnológico que ha permitido la satisfacción de sus necesidades básicas a gran parte de la población, por lo tanto las prioridades comienzan a desplazarse hacia necesidades más cualitativas como las libertades cívicas, el cuidado del medio ambiente y los problemas sociales (INGLEHART, 2001).

Ahora bien, el concepto de consumo responsable es en sí bastante amplio, debido a su naturaleza valórica es difícil definir de forma concreta que

debe comprar un consumidor responsable. Sin embargo, es posible sintetizar el consumo responsable dentro de tres grandes bloques.

El primero de estos bloques es el consumo ético, el cual se caracteriza por internalizar valores a la hora de realizar el acto de consumir, en este sentido un consumidor ético es quien asigna un valor a la manera en que fue producido el bien o servicio que está a punto de consumir. El segundo bloque es el llamado consumo ecológico, este concepto está caracterizado por las tres erres del movimiento ecologista, reducir, reutilizar y reciclar, el consumidor ecológico está más identificado por los problemas medioambientales que con los problemas sociales. Por último, Un Consumo Social o Solidario, es decir, el consumo en lo que se refiere a las relaciones sociales y condiciones laborales en las que se ha elaborado un producto o producido un servicio. Se trata de pagar lo justo por el trabajo realizado, tanto a los empleados de otros países como a los del propio.

En este sentido encontraremos diversos tipos de consumidores dentro de los consumidores responsables, todos con la característica común de consumir preocupados no solo de las características del bien o servicio sino de sus convicciones valóricas, las cuales pueden diferir unos a otros.

1. Caracterización del Tipo de Consumidor:

i. Consumidor y su visión con el producto consumido.

Vamos a caracterizar al Consumidor Ético Responsable de dos de formas, desde el punto de vista de su visión al producto y a las empresas.

Por una parte, el Consumidor Ético Responsable, tiene una cierta visión y reacción en base a las cualidades y consecuencias del producto que va consumiendo, por sobre a la del consumidor normal o promedio. Éste tipo de consumidor es capaz de reaccionar con fuerza, por ejemplo es capaz de organizar campañas virales a través de las redes sociales si ve que algún producto que está disponible para su consumo contiene componentes que son dañinos a la salud o si en su elaboración se pasan a llevar principios básicos naturales, ecológicos, sociales o de otra índole que traspase lo éticamente aceptable. Éste tipo de consumidor a diferencia del consumidor habitual, es altamente susceptible a la información presente en el día a día y que preferentemente recibe de internet, tanto de portales noticiosos, redes sociales, portales informativos, blogs, foros o campañas vía e-mail. Últimamente el consumidor ético responsable chileno ha reaccionado con fuerza a reportajes emitidos por la televisión abierta chilena, en donde se muestran ciertas irregularidades en la fabricación y manufactura de productos de consumos como manteca para elaboración de pan, aceites, yogurts, cereales, gaseosas

entre otros. Ante estos casos, es capaz de organizar campañas a través de las redes sociales para manifestar y masificar la información obtenida, hacer a la población consciente de lo que está pasando, y además hace grandes esfuerzos en pos de frenar lo que él cree, es un perjuicio al organismo, ambiente o calidad de vida de sus similares con respecto al producto. Ésta reacción, hace que las empresas sean muy cautelosas a la hora de la elaboración del producto, cualquier detalle o perjuicio ocasionado traspasado al comprador y/o consumidor, y que sea detectado por la sociedad puede resultar un perjuicio grave y causar hasta la quiebra de la compañía debido a las acciones legales y el “boca a boca” negativo que se produce en contra de las empresas a partir de los afectados, que tiene como finalidad influir en la conducta de otros para evitar la compra del producto o servicio en cuestión y que se puede masificar en contra de la compañía. Por lo cual, a los ingredientes de elaboración del producto se suma lo crítico que es el Consumidor Ético Responsable con las condicionales sociales y ecológicas en las cuales es elaborado el producto,

En un estudio del SERNAC, el año 2011, El Consumidor Ético Responsable fue caracterizado como alguien que valora cada vez más el aspecto sanitario del consumo por sobre satisfacer necesidades, a partir de eso se plantea que la sociedad chilena se encuentra en una sociedad de consumo. Un factor relevante en lo anterior, es que hay más consumo en los sectores bajos y sobretodo medios gracias a la expansión del crédito hacia

éstos mercados, un punto crítico que conecta esto con el análisis anterior (y que podría servir como hipótesis en este estudio), es que el Consumidor Ético Responsable está centrado en sectores con ingresos medios-altos, en perjuicio de los bajos; ya que son los primeros quienes tienen cierto “poder de decisión” además de un “locus control”, al percibir que el producto que está consumiendo le está resultando dañino, con lo cual puede modificar su conducta dejando de consumir el producto o cambiando por algún sustituto, inclusive si hay que pagar un poco más por éste (THE NIELSEN COMPANY, 2012). En cambio el consumidor de los ingresos más bajos, se ve un poco atado e imposibilitado de hacer lo mismo porque un factor relevante e importantísimo en su variable de decisión, es el precio al cual es ofrecido el producto, el que debe calzar con su presupuesto semanal y/o mensual, y al ser esta canasta mucho más limitada, no puede darse el lujo ni menos pensar pagar demás por un producto y/o servicio, ya que esto afectaría directamente en la compra o consumo de otro de los productos que componen su canasta. A lo anterior, un gran jugador y que puede hacer la diferencia es el estado, ya que puede asegurar un estándar en la oferta de productos, ocupando un rol fiscalizador, sacando del mercado ciertos productos que no cumplan con las condiciones mínimas o atenten en contra de la salud de sus consumidores directos y también de los indirectos, como en el caso del cigarrillo. El tema de los derechos de los consumidores, desde ya varios años va adquiriendo ribetes de carácter público, el consumidor común y corriente va empoderándose cada vez más, y

sobretudo el SERNAC va surgiendo como un ente que es clave para que los consumidores de más bajos ingresos puedan luchar a la hora de verse afectados, o contar con este organismo a modo de voz para expresar lo que no les parezca bien, para que se puedan informar más personas y se tenga la percepción de que el consumo de ciertos productos puede ser nocivo o perjudicial.

ii. Consumidor y su visión con la empresa implicada.

Por el lado de las empresas, naturalmente estas deben evolucionar y adaptarse a las nuevas tendencias globales; frente a esta nueva tendencia de un consumidor cada vez más responsable, que no sólo se interesa por qué el producto y los procesos asociados a este tengan relación con sus valores y creencias responsables, sino que además buscan estos atributos en las empresas que fabrican los productos en todos los niveles, desde los proyectos que financia hasta el proceso interno de la toma de decisiones. Esta tendencia da lugar a nuevas oportunidades de negocio, como por ejemplo el de la “Banca Ética”, donde los inversores van más allá de la rentabilidad y están dispuestos a obtener un menor retorno económico a cambio de saber que su dinero será invertido en proyectos acorde a sus valores y creencias. Según el “Código de buen gobierno de la empresa sostenible”, los consumidores responsables cada vez más se fijan en empresas que se ocupan de “crear valor económico, medioambiental y social a corto y largo plazo, contribuyendo de esta forma al

aumento del bienestar de las generaciones presentes y futuras, tanto en su entorno inmediato como en el planeta en general”. Claramente, es importante analizar cuáles son estos atributos que los consumidores responsables valoran de las empresas y que los llevan a tomar una decisión de compra.

Las empresas que deseen tener un comportamiento socialmente responsable diseñan sus estrategias y establecen procedimientos internos de gestión teniendo en cuenta las dimensiones económicas, sociales y medioambientales de las decisiones. Las empresas ya no sólo compiten por el producto, sino que también en función de todas sus políticas, su estructura, el trato a los empleados, al cliente y al medioambiente. Como afirma García-Marzá, el término “capital social” fue introducido para “describir los valores sociales y las expectativas que subyacen a las acciones económicas y que, sin embargo, no pueden explicarse desde una perspectiva estrictamente económica”. Este enfoque tiene en cuenta todos los partícipes o interesados en la compañía (stakeholders). Desde esta perspectiva, el gobierno de la empresa es un proceso complejo de negociación que busca equilibrar los intereses de todos los grupos. La adopción de criterios de RSC permite a las empresas resolver los conflictos y distribuir el valor creado entre los distintos grupos de interés. (FERNÁNDEZ GAGO & NIETO ANTOLÍN, 2004).

Para analizar cuáles son los atributos de las empresas que los consumidores valoran, la Fundación Empresa y Sociedad hizo una encuesta con la siguiente pregunta: ¿Podría decirme a cuál de las siguientes áreas de

interés general piensa usted que las empresas deberían dedicar más recursos?
Las alternativas que más se repitieron en esta encuesta fueron: Proteger la salud y seguridad de empleados, Asegurar el respeto a los derechos humanos, Ofrecer empleos fijos y estables a empleados, Proteger el medio ambiente en sus actividades y Tratar a los empleados en forma justa. Las respuestas son muestra de una sociedad cada vez más interesada por que las empresas se preocupen más allá de sus resultados económicos.

Por su parte, existe una guía llamada el “El Global Reporting Initiative”, que permite verificar la aplicación de aquellas directrices valoradas por los consumidores responsables y encaminadas al cumplimiento voluntario de los compromisos.

Tabla N°1:Directrices valoradas por Consumidores

	Categoría	Aspecto
Económico	Impacto económico directo	Clientes Proveedores Empleados Proveedores de capital Sector público
Medioambiental	Medioambiental	Materiales Energía Agua Biodiversidad Emisiones, efluentes, residuos Proveedores Productos y servicios Cumplimiento Transporte
Social	Prácticas Laborales	Empleo Relaciones laborales Salud y seguridad Formación Diversidad e igualdad
	Derechos Humanos	Estrategia y gestión Libertad de acción No discriminación Trabajo infantil Trabajos forzados Prácticas disciplinarias Derechos de pueblos indígenas
	Sociedad	Comunidad Soborno y corrupción Contribuciones políticas Competición y políticas de precios
	Responsabilidad de productos	Salud y seguridad del cliente Productos y servicios Marketing Privacidad

Fuente: Global Reporting Initiative, 2002 Sustainability Reporting Guidelines

Otro estudio en una línea similar del Universia Business Review, dio a conocer las preferencias de los encuestados en cuanto a la Responsabilidad Social Corporativa, llegando a la conclusión de que las áreas de mayor interés (en orden decreciente) son: Protección de Derechos Humanos, Protección de

los Derechos de los trabajadores, Protección del Medio ambiente, Protección de los derechos de género, religión y raza y Protección de los Recursos Naturales.

Una tendencia importante relacionada es el aumento del “Marketing Cultural”. El Marketing cultural es una forma de comunicación con que cuenta la empresa para dar a conocer su proyecto vital y su compromiso social. Entendemos al marketing cultural como un conjunto de recursos de marketing que permiten proteger la imagen de una empresa o entidad a través de acciones culturales. La imagen institucional no es un recurso a corto plazo para lograr aumentar las ventas sino que es una representación pública que hacen los consumidores, perdura en más allá de los productos y servicios. En última instancia, la imagen es la lectura que hacen los públicos de la empresa; la forma en que es percibida (BONGIOVANNI, 2005). Probablemente, los consumidores responsables se hacen una imagen de la empresa en función del Marketing Cultural de esta y del conocimiento que estos puedan recopilar de forma independiente.

Por lo tanto, es esta imagen la que hace que los consumidores perciban a la empresa como un sujeto socialmente responsable o no. Esto toma aún más relevancia con el gran auge de las redes sociales, puesto que estas amenazan con difundir las malas prácticas rápidamente y crear una imagen negativa de las marcas involucradas en la mente de los consumidores responsables (que como se dijo más arriba, son más proactivos a informarse y

denunciar). Así, el marketing cultural se convierte en el conjunto de actividades basadas en eventos culturales o productos artísticos que tienen el objetivo de crear o mantener una imagen favorable en la empresa que apoyó ese hecho cultural. Un punto que tampoco está muy claro y que es necesario investigar es con qué profundidad los consumidores responsables se informan sobre todas las acciones de las empresas en cuestión para decidir su compra, o si gran parte de esta percepción la forman en base al Marketing Cultural. En otras palabras, es relevante investigar con qué profundidad el consumidor responsable se informa para llevar a cabo su compra. Por ejemplo, los Bancos BCI y Santander ocupan los lugares 4° y 5° del ranking “RSE 2012” de la Fundación Pro Humana, pero probablemente pocos clientes realmente conocen hacia donde se destinan los ahorros, o sobre las estructuras democráticas al interior de la empresa. Otra encuesta relacionada sobre la Percepción de los encuestados sobre la RSC llega a la conclusión de que un 76% de los consumidores valora la responsabilidad social corporativa, pero piensa que es puro marketing (FERNÁNDEZ KRANZ & MERINO CASTELLÓ, 2005).

Las nuevas tendencias globales y mayor información se han traducido en un nuevo tipo de consumidor responsable, y las empresas, si desean mantenerse en competencia, deben evolucionar también en este sentido. Existen algunos estudios sobre los aspectos y atributos de las empresas que son valorados por los consumidores responsables, pero no es claro hasta qué

punto los consumidores profundizan en esto o bien si se dejan llevar en mayor medida por la estrategia comunicacional de las empresas.

Es por estos hechos y la evidencia que hemos discutido anteriormente, que hemos realizado un set de preguntas a modo de encuesta que nos permitan dilucidar algunas de estas hipótesis y obtener nuestras propias conclusiones sobre los consumidores responsables en el contexto chileno, cuáles son los factores críticos que toman en consideración al momento de pagar por un producto o servicio, y si existen diferencias significativas entre consumidores responsables, como para clasificarlos en diferentes segmentos.

IV. METODOLOGÍA

Los criterios a medir fueron ordenados al azar y se incorporaron a nuestro cuestionario. Se advertirá a los encuestados que el propósito de este estudio es "aprender si las cuestiones ambientales y sociales son importantes a la hora de comprar productos o servicios" (WEBB, MOHR, & HARRIS, 2004). Los encuestados fueron instruidos explícitamente de que estamos interesados en su comportamiento real y no en lo que piensan que deberían estar haciendo. Los criterios que no presenten alternativas de respuesta se medirán utilizando una escala de Likert de cinco puntos anclado por "Nunca" y "Siempre" y que van de 1 a 5, respectivamente. La encuesta será confidencial y los datos serán analizados para obtener los perfiles de los consumidores y la segmentación. La muestra tiene que ser lo suficientemente grande y heterogénea para representar al mercado chileno, por ello utilizamos principalmente las redes sociales más tradicionales a modo de abarcar una mayor extensión, y todo tipo de contactos personales e institucionales, además de copias físicas de la encuesta para ser respondidas por diferentes grupos de personas en distintos puntos, con lo que abarcamos un universo de 391 personas encuestadas.

1. Estadística descriptiva

Luego de realizar el proceso de encuesta, la muestra que obtuvimos está compuesta mayoritariamente por mujeres un 53,7%;

Tabla N°2: Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mujer	210	53,7	53,7	53,7
	Hombre	181	46,3	46,3	100,0
	Total	391	100,0	100,0	

Los encuestados, en su mayoría cuentan con algún grado de estudios de nivel superior y un 70,3% de ellos es actualmente estudiante universitario.

Tabla N°3: ¿Eres actualmente un estudiante secundario o universitario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	116	29,7	29,7	29,7
	Si	275	70,3	70,3	100,0
	Total	391	100,0	100,0	

Además la edad promedio de la muestra es de 25 años, y tiene un ingreso familiar promedio de \$1.533.522.

Tabla N°4: Estadísticos Descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Ingreso Familiar Mensual Promedio (pesos chilenos)	373	50000	40000000	1533522,79	2491027,725
Edad en años	383	13,0	67,0	25,008	7,1247
N válido (según lista)	365				

En lo que respecta a los resultados obtenidos, para la primera pregunta en que se plantea el escenario de compra de 2 bienes de similar precio y calidad, se pide indicar de qué forma afectan la decisión de compra ciertos criterios dentro de los cuales resultaron ser más relevantes, es decir, con medias más altas, la “cercanía con el lugar de compra” (un 85% estima que tiene un alto grado de importancia), seguido por la “atención de los vendedores” y el “impacto en el medio ambiente”. En este punto la variable que fue calificada con la menor importancia fue la “relación de la empresa con la comunidad” (Solo un 30% le asignó la mayor importancia en la decisión).

El siguiente bloque de preguntas apunta a un aspecto conductual cotidiano, relacionado con el reciclaje, ahorro energético y consumo responsable, midiendo la frecuencia de los hábitos en tres dimensiones, en donde 1 es siempre, 2 a veces y 3 nunca. Las conductas con las medias más bajas, es decir, las más frecuentes fueron “separar la basura de su hogar para reciclaje” con 1,77, “planificar las compras de vestuario” con 1,85 y “comprar productos reciclados” con 1,89; y en contraste las conductas que menos realizan diariamente los encuestados fueron “evitar dejar luces prendidas en ambiente desocupados” con una media de 2,69 y “cortar el agua mientras se lava los dientes” con 2,65 y luego “pedir la boleta de compra” con 2,60, todas conductas muy simples, pero que como vemos son las que más pasan desapercibidas y las consecuencias de no llevarlas a cabo tampoco están realmente internalizadas, por ejemplo en el caso de no cortar el agua mientras

se lava los dientes, tiene una media demasiado alta para lo que podríamos esperar fuera una costumbre cotidiana normal y concientizada por la mayoría de las personas, que tiene un impacto real y medible en términos de ahorro y buen uso de los recursos no renovables como el agua, que se convierte cada día que pasa en un bien más escaso¹.

Una vez acabada la sección de hábitos se realizaron dos preguntas sobre la percepción personal propia, en las que un 66,2% de los encuestados si se declara como un consumidor responsable, y además un 62,7% de la muestra dice si es un consumidor informado².

Para las preguntas de convicción por su parte, los resultados fueron en su mayoría muy claros en el sentido en que obtuvimos preferencias bastante marcadas para casi todas las preguntas, salvo un par en que la tendencia no esta tan definida. Pudimos concluir que un 96,9% de los encuestados cree que las empresas tienen el deber de preocuparse por temas sociales en general, sin embargo, un 70,1% no cree que la gente esté dispuesta a pagar de más para consumir alimentos menos dañinos. Un 95,7% de los encuestados cree que el estado debería tomar acciones en contra de aquellas empresas que no se preocupen por su impacto ambiental. Un 74,9% cree que sus hábitos de consumo personales si pueden influir en el comportamiento colectivo y un 89,8% cree también que en Chile las empresas no están preocupadas de su

¹ Anexos N° 1 y 2

² Anexo N° 3

impacto en la sociedad y el medioambiente. Por todo lo mencionado anteriormente podemos decir que queda de manifiesto que existe una cierta sensación de descontento generalizado, que se hace sentir en el rol que cumplen o debieran cumplir las autoridades, ya que un 90,3% de los encuestados no cree que las autoridades estén realmente preocupadas de hacer que se cumplan las reglamentaciones medioambientales, además un 84,7% de estas personas no cree que las autoridades estén realmente preocupadas por satisfacer las necesidades y demandas laborales y sociales.

Junto a esto sumamos el hecho de que un 94,9% cree que las reglamentaciones en materia social y medioambiental sean las adecuadas para el contexto actual en que vivimos. Por otro lado, en contraste con lo mencionado anteriormente solo un 63,9% cree que puede lograr un impacto con acciones a nivel personal, se produce una diferencia con la pregunta que va en el mismo sentido acerca de los hábitos de consumo. La tasa de respuesta positiva aumenta cuando se pregunta si se cree que con el ejemplo personal puede mover el actuar de otros en el ámbito ético-ambientalista a un 74,7%. Este último aspecto puede ser bastante relevante en la forma en que se puede influir en los demás a tener hábitos de consumo más conscientes y responsables, considerando que un 85,2% de los encuestados cree que sus vecinos y su entorno no están conscientes de la problemática ético-social con la que nos enfrentamos actualmente. Como era de esperarse, en materia política las respuestas son un poco más divididas, ya que cuando se trata

acerca de valorar a los políticos y personajes públicos que abogan por el consumo responsable un 57,5% cree que la gente no lo hace, y solo un 42,5%, cree que si son valorados. Un 58,3% de los encuestados cree que el impacto de su consumo podría verse reflejado en el corto-mediano plazo, mientras que el resto no. Sólo un 20,5% del total de la muestra cree que las empresas están dispuestas a elaborar productos en pos del beneficio colectivo, y un 68,3% están de acuerdo en que el consumo responsable es una tendencia en alza hoy en día³.

En cuanto a lo que respecta sobre los resultados de las preguntas acerca de conocimiento, tratamos de medir cuanto saben o conocen las personas respecto de ciertos puntos y criterios relacionados con sus hábitos de consumo. Los puntos más críticos en los que se obtuvo el mayor grado de conocimiento (medidos en una escala de 1 a 3) fueron, primero el conocimiento sobre impacto en el ecosistema a través del tiempo si se sigue teniendo un uso irracional de los recursos, con una media de 2,39, luego le siguió saber cuál es el impacto de mantener desconectados productos electrónicos que nos e están ocupando en ciertos momentos, con 2,28 puntos de 3, seguido de estar consciente del impacto no sólo en el propio organismo sino en el entorno de los productos y servicios que se consume habitualmente, con una media de 2,15 y finalmente dentro de los destacados con mayor nivel de conocimiento por parte de los encuestados tuvimos estar al tanto de beneficios y perjuicios de los

³ Anexo N° 4

productos que consume diariamente, con un promedio 2,13. Y dentro de los conceptos con menor tasa de conocimiento por los encuestados en general, nos encontramos con saber de los(as) diferentes estamentos y ONGs que promueven la Sustentabilidad, con una media de 1,69, luego conocer los principios del Consumo Ético-Responsable, con un promedio de 1,75 de conocimiento, seguido de saber sobre los impactos en la sociedad del Consumo Ético-Responsable, con una tasa promedio de 1,82, y luego conocer los impactos en el propio organismo del Consumo Ético-Responsable; y saber diferenciar entre Empresas con productos que promueven la sustentabilidad y cuáles no, ambas preguntas con una media de 1,83⁴.

2. Segmentos

Para las 7 variables “Factor 1 Desempeño de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)”, “Factor 2 comportamiento de reciclaje de los consumidores (RECICLAR)”, “Factor 3 criterios de compra tradicional (COMPRA)”, “Factor 4 compra de impacto ambiental y los criterios de uso (MEDIO)”, “Preguntas de Convicción”, “Preguntas acerca de Conocimiento” y “Acciones de la Vida diaria”, los ítems fueron sumados para cada variable.

Posteriormente, se efectuó un análisis factorial incluyendo estas 7 variables agregadas. La matriz de correlaciones entre las 7 variables

⁴ Anexo N°5

agregadas mostró ser adecuada para el análisis factorial al observarse un KMO de ,831 y una prueba de esfericidad de Barlett significativa al 1%.

Tabla N°5: Correlaciones

	RSE	Reciclaje	CCT	Medioambiente	Vida diaria	Convicción	Conocimiento
RSE	1	,318** ,000	-,279** ,000	,498** ,000	,444** ,000	,170** ,001	,358** ,000
Reciclaje	,318** ,000	1	-,175** ,001	,344** ,000	,458** ,000	,116** ,022	,333** ,000
Criterios de compra tradicional (CCT)	-,279** ,000	-,175** ,001	1	-,291** ,000	-,315** ,000	-,120** ,017	-,244** ,000
Medioambiente	,498** ,000	,344** ,000	-,291** ,000	1	,526** ,000	,137** ,007	,338** ,000
Vida diaria	,444** ,000	,458** ,000	-,315** ,000	,526** ,000	1	,153** ,002	,473** ,000
Convicción	,170** ,001	,116** ,022	-,120** ,017	,137** ,007	,153** ,002	1	,209** ,000
Conocimiento	,358** ,000	,333** ,000	-,244** ,000	,338** ,000	,473** ,000	,209** ,000	1

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Se decidió extraer una solución de 2 factores a través del método de componentes principales con rotación Varimax. La matriz de componentes rotados muestra que la variable “Preguntas de Convicción” está altamente correlacionada con el componente 2 y el resto de las variables están altamente correlacionados con el primer componente. El primer componente explica el 39,82% de la varianza de las 7 variables agregadas. El segundo componente el 15,28% de la varianza de las 7 variables agregadas.

Tabla N°6: Matriz de Componentes Rotados

	Componente	
	1	2
RSE	,706	,116
Reciclaje	,652	-,015
CCT	-,492	-,148
Medioambiente	,759	,018
Convicción	,086	,974
Conocimiento	,622	,285
Vida diaria	,807	,064

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

Utilizando como variables de entrada los 2 componentes extraídos del análisis factorial se procedió a efectuar un análisis de conglomerados a través del método de K-medias para una solución de 4 conglomerados. Los centroides (medias) de los conglomerados son los siguientes:

Tabla N°7: Centros de los Conglomerados Finales

	Conglomerado			
	1	2	3	4
REGR factor score 1 for analysis 1	-,71757	-1,02110	,46041	,89714
REGR factor score 2 for analysis 1	1,37091	-,42787	-,91706	,53518

Los tamaños de los conglomerados son 60, 108, 107 y 116 personas respectivamente. Ahora procederemos a definir cada uno de los grupos como un tipo de consumidor en base a características comunes.

Tabla N°8: Definición de Consumidores por Características Comunes

Tipos de consumidor	Características
<p>Consumidor 1</p> <p>“Consumidor apegado a las normas sociales y a la ley”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Edad promedio: 24,339 años • Ingreso familiar mensual promedio: \$1.720.350,88 • Hombres: 68% • Mujeres: 32% 	<p>En general su criterio de compra es el más básico tradicional, basado en la relación precio calidad del producto o servicio a adquirir. Dicen estar preocupados sobre las problemáticas sociales y medioambientales actuales, sin embargo, no hacen nada al respecto.</p> <p>Creen que la autoridad hace bien su labor en cuanto a labores sociales y laborales, y que las empresas están preocupadas de su impacto en la sociedad y el medioambiente. Son pasivos, están a gusto con el contexto actual. En general son religiosos. Son vanidosos y siguen las últimas tendencias de la moda. Están preocupados de la marca y la imagen.</p>
<p>Consumidor 2</p> <p>“Consumidor compulsivo que no está informado y no quiere informarse”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Edad promedio: 23,868 años • Ingreso familiar mensual promedio: \$1.388.225,49 • Hombres: 45% • Mujeres: 55% 	<p>Así como el consumidor 1, su criterio de compra es el más básico (precio-calidad) y tiene el mayor hábito de compra. Tienen la más baja tasa de preocupación por el impacto de sus hábitos de consumo en su entorno social y en el medio ambiente. Este grupo es el menos informado y el menos preocupado por informarse sobre el tema.</p> <p>Están más pendientes de las tendencias de las modas y del valor o imagen de marca de los productos</p>

	que consumen. Son el grupo más joven (menos de 24 años promedio), tienen tercer lugar en los ingresos
<p>Consumidor 3</p> <p>“Consumidor preocupado, pero desesperanzado”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Edad promedio: 26,264 años • Ingreso familiar mensual promedio: \$1.275.145,63 • Hombres: 40% • Mujeres: 60% 	<p>Tienen algunos hábitos de consumo responsable adquiridos como el reciclaje, y están preocupados del impacto que puedan tener sus hábitos de consumo en el medio ambiente y en su contexto social, pero no están bien informados y a pesar de que les interesan los temas contingentes, no hacen mucho al respecto, ya que aunque creen que las autoridades ni las empresas están realmente preocupadas del bienestar social y medioambiental, consideran que su comportamiento personal puede influir poco o nada en un cambio en los hábitos colectivos.</p>
<p>Consumidor 4</p> <p>“Consumidor Responsable”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Edad promedio: 25,520 años • Ingreso familiar mensual promedio: \$1.810.855,86 • Hombres: 41% • Mujeres: 59% 	<p>Le importa el tema y está informado al respecto. Tienen hábitos de consumo consecuentes con su postura y están convencidos de que un cambio personal en los hábitos de consumo puede generar una considerable disminución del impacto negativo de este.</p> <p>Son personas que efectivamente hacen un esfuerzo por reciclar su basura, por ahorrar en cuanto a consumo energético y evitar productos que dañen el medioambiente o la calidad de vida de algún grupo de personas.</p> <p>Cumple con todas las condiciones para ser el perfecto consumidor responsable, pero aun así, cree que hay cosas por hacer y se debe seguir progresando, no se conforma con lo que hace y cree que puede hacer más, piensa que la autoridad no está</p>

	<p>haciendo lo correcto, y que las leyes y estatutos en cuanto a materia social y medioambiental, son insuficientes.</p> <p>Tienen tendencia al arte y la cultura, se manifiesta un deseo constante de aprender, afrontar retos y nuevas experiencias.</p>
--	--

La elaboración de este cuadro fue hecha en base a los resultados propios obtenidos de nuestra encuesta⁵.

⁵ La información contenida está detallada en los Anexos N° 6 al 11

V. CONCLUSIONES

De nuestro estudio podemos concluir que existe una tendencia creciente al consumo responsable, esto se ve reflejado en los resultados. De las 391 personas que componen el universo muestral de nuestra encuesta, por lo menos 259 personas dicen estar conscientes del impacto negativo de su consumo y que este, es un tema que les importa y se consideran a sí mismos consumidores responsables. Además, de estas 259 personas 116 tienen hábitos de consumo y comportamiento en consecuencia con el consumo responsable, y por lo tanto efectivamente son lo que nosotros consideramos como consumidores responsables (Grupo 4), que son el 29,7% de la muestra.

Cabe destacar, que nuestros resultados confirman la hipótesis que planteamos al principio de nuestro trabajo, que consiste en que en nuestro país, se está viviendo una tendencia al alza de este tipo de comportamientos, mayor aceptación social de los mismos y de las personas que los practican, incluso llegando al punto de que este tema ha llegado a estar en la palestra y deba ser una de las principales preocupaciones tanto de las empresas como de las autoridades. Chile se está transformando en una sociedad que ha alcanzado un cierto nivel de desarrollo económico y tecnológico que ha permitido la satisfacción de las necesidades básicas de gran parte de la

población, de esta manera las prioridades de los chilenos han cambiado hacia necesidades más complejas que tienen que ver con las libertades cívicas, el cuidado del medio ambiente y los problemas sociales. Sin embargo, aunque existe mucha gente que aun sintiendo que lo correcto sería que sus hábitos de consumo fuesen más responsables con el medioambiente y la sociedad, se comportan de otra manera, debido a que creen que el impacto del cambio en sus propias conductas es muy pequeño como para verse reflejado al menos en el mediano plazo o en los hábitos de las demás personas, por lo que se genera una sensación de no poder luchar contra la masa en el sentido en que estás personas subestiman el poder que podría tener su propio impacto individual. Es decir, que a pesar de que el tema es reconocido y valorado por la mayor parte de las personas, son muchas menos las que efectivamente toman acciones al respecto en su cotidiano vivir y en su comportamiento de consumo.

Tal y como vislumbramos en un principio, efectivamente el consumidor responsable es el que tiene la mayor tasa de estudios, el que está más informado y el que tiene un ingreso familiar promedio mayor. Esto es algo que podíamos esperar dado a la evidencia empírica que existe respecto a la relación Ingreso – educación y educación – información. En general, las personas con más estudios están mejor informados o tienen mejores conocimientos sobre estas contingencias. Además, son los que tienen un mayor margen para modificar su canasta y hábitos de consumo, sin perjuicio de su calidad de vida. Con esto, es posible pensar que en Chile está creciendo

un nuevo nicho de mercado, que representa una oportunidad para las empresas que quieran cambiar su foco al del consumo y la producción responsable; y crear una propuesta de valor dirigida a aquellos consumidores que toman en cuenta estos factores como reciclaje, origen de las materias primas, condiciones laborales y otro tipo de criterios relacionados con el consumo ético y el cuidado del medioambiente en su decisión de compra, y que como ya mencionamos son un grupo numeroso, informado, en crecimiento y con un poder adquisitivo superior al promedio.

VI. ANEXOS

1. Anexo N° 1

Tabla N°9: Estadísticos Descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Asumiendo que el precio y calidad de 2 productos son similares, ¿cuál de los siguientes factores ser...- Atención de los vendedores	391	1	4	3,27	,748
Asumiendo que el precio y calidad de 2 productos son similares, ¿cuál de los siguientes factores ser...- Cercanía al lugar de venta del producto o servicio	391	1	4	3,30	,775
Asumiendo que el precio y calidad de 2 productos son similares, ¿cuál de los siguientes factores ser...- Marca/imagen	391	1	4	2,94	,872
Asumiendo que el precio y calidad de 2 productos son similares, ¿cuál de los siguientes factores ser...-El trato de la empresa hacia los empleados	391	1	4	2,90	,883
Asumiendo que el precio y calidad de 2 productos son similares, ¿cuál de los siguientes factores ser...- Impacto en el medioambiente	391	1	4	3,23	,825
Asumiendo que el precio y calidad de 2 productos son similares, ¿cuál de los siguientes factores ser...-La relación de la empresa con la comunidad en la que está localizada	391	1	4	2,86	,933
N válido (según lista)	391				

2. Anexo N°2

Tabla N°10: Pregunta - Asumiendo que el precio y calidad de 2 productos son similares, ¿Están en relación donde la empresa y/o la comunidad en la que está localizada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ninguna Importancia	30	7,7	7,7	7,7
	Poca Importancia	110	28,1	28,1	35,8
	Cierta Importancia	134	34,3	34,3	70,1
	Mucha Importancia	117	29,9	29,9	100,0
	Total	391	100,0	100,0	

Tabla N°11: Asumiendo que el precio y calidad de 2 productos son similares, ¿cuál de los siguientes factores es importante: Cercanía al lugar de venta del producto o servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ninguna Importancia	11	2,8	2,8	2,8
	Poca Importancia	43	11,0	11,0	13,8
	Cierta Importancia	155	39,6	39,6	53,5
	Mucha Importancia	182	46,5	46,5	100,0
	Total	391	100,0	100,0	

3. Anexo N°3

Tabla N°12: ¿Se considera Usted un Consumidor Responsable?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	132	33,8	33,8	33,8
	Si	259	66,2	66,2	100,0
	Total	391	100,0	100,0	

Tabla N°13: ¿Se considera Usted un Consumidor Informado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	146	37,3	37,3	37,3
	Si	245	62,7	62,7	100,0
	Total	391	100,0	100,0	

4. Anexo N°4

Tabla N°14: Preguntas de Convicción. ¿Cree usted que las empresas tienen el deber de preocuparse por temas tales como su relación con la comunidad, el medioambiente, condiciones de sus trabajadores o temas sociales en general?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	12	3,1	3,1	3,1
	Si	379	96,9	96,9	100,0
	Total	391	100,0	100,0	

Tabla N°15: Preguntas de Convicción. ¿Cree usted el que resto de la gente está dispuesto a pagar demás para consumir alimentos menos dañinos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	274	70,1	70,1	70,1
	Si	117	29,9	29,9	100,0
	Total	391	100,0	100,0	

Tabla N°16: Preguntas de Convicción. ¿Cree usted que el estado debería de tomar acciones en contra de las empresas que no se preocupan de su impacto medioambiental?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	17	4,3	4,3	4,3
	Si	374	95,7	95,7	100,0
	Total	391	100,0	100,0	

Tabla N°17: Preguntas de Convicción. ¿Cree usted que sus hábitos de consumo personales pueden influir en el comportamiento colectivo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	98	25,1	25,1	25,1
	Si	293	74,9	74,9	100,0
	Total	391	100,0	100,0	

Tabla N°18: Preguntas de Convicción. ¿Cree usted que en Chile las empresas están preocupadas de su impacto en la sociedad y el medioambiente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	351	89,8	89,8	89,8
	Si	40	10,2	10,2	100,0
	Total	391	100,0	100,0	

Tabla N°19: Preguntas de Convicción. ¿Cree usted que la autoridad está realmente preocupada de hacer que se cumplan las leyes y reglamentaciones medioambientales vigentes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	353	90,3	90,3	90,3
	Si	38	9,7	9,7	100,0
	Total	391	100,0	100,0	

Tabla N°20: Preguntas de Convicción. ¿Cree usted que la autoridad está realmente preocupada de satisfacer las demandas y necesidades sociales y laborales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	331	84,7	84,7	84,7
	Si	60	15,3	15,3	100,0
	Total	391	100,0	100,0	

Tabla N°21: Preguntas de Convicción. ¿Cree usted que la reglamentación vigente en materia social y medioambiental es la adecuada para el contexto actual en el que nos encontramos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	371	94,9	94,9	94,9
	Si	20	5,1	5,1	100,0
	Total	391	100,0	100,0	

Tabla N°22: Preguntas de Convicción. ¿Cree usted que puede lograr un gran impacto con acciones a nivel personal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	141	36,1	36,1	36,1
	Si	250	63,9	63,9	100,0
	Total	391	100,0	100,0	

Tabla N°23: Preguntas de Convicción. ¿Cree usted que con su ejemplo puede mover el actuar de otras personas en el ámbito ético-ambientalista?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	99	25,3	25,3	25,3
	Si	292	74,7	74,7	100,0
	Total	391	100,0	100,0	

Tabla N°24: Preguntas de Convicción. ¿Cree usted que sus vecinos y su entorno cercano están conscientes de la problemática ético-social en que nos enfrentamos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	333	85,2	85,2	85,2
	Si	58	14,8	14,8	100,0
	Total	391	100,0	100,0	

Tabla N°25: Preguntas de Convicción. ¿Cree usted que la gente valora a los políticos y personajes públicos que abogan por un consumo responsable?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	225	57,5	57,5	57,5
	Si	166	42,5	42,5	100,0
	Total	391	100,0	100,0	

Tabla N°26: Preguntas de Convicción. ¿Cree usted que el impacto de su consumo se puede ver reflejado en el corto-mediano plazo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	163	41,7	41,7	41,7
	Si	228	58,3	58,3	100,0
	Total	391	100,0	100,0	

Tabla N°27: Preguntas de Convicción. ¿Cree usted que las empresas están dispuestas a elaborar productos en pos de un beneficio colectivo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	311	79,5	79,5	79,5
	Si	80	20,5	20,5	100,0
	Total	391	100,0	100,0	

Tabla N°28: Preguntas de Convicción. ¿Cree usted, que el consumo responsable es una conducta en alza hoy en día?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	124	31,7	31,7	31,7
	Si	267	68,3	68,3	100,0
	Total	391	100,0	100,0	

5. Anexo N°5

Tabla N°29: Estadísticos Descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
PREGUNTAS ACERCA DE CONOCIMIENTO-Está al tanto de beneficios y perjuicios de los productos que consume diariamente	391	1	3	2,13	,538
PREGUNTAS ACERCA DE CONOCIMIENTO-Dentro de los productos que consume diariamente, sabe diferenciar marcas que ofrecen productos sustentables de cuáles no	391	1	3	1,89	,713
PREGUNTAS ACERCA DE CONOCIMIENTO-Sabe de las últimas tendencias y avances a nivel mundial acerca de la sustentabilidad	391	1	3	1,84	,683
PREGUNTAS ACERCA DE CONOCIMIENTO-Sabe diferenciar entre Empresas con productos que promueven la sustentabilidad y cuáles no	391	1	3	1,83	,709
PREGUNTAS ACERCA DE CONOCIMIENTO-Conoce los principios del Consumo Ético-Responsable	391	1	3	1,75	,740

PREGUNTAS ACERCA DE CONOCIMIENTO-Sabe los impactos en la sociedad del Consumo Ético-Responsable	391	1	3	1,82	,757
PREGUNTAS ACERCA DE CONOCIMIENTO-Sabe los impactos en el propio organismo del Consumo Ético-Responsable	391	1	3	1,83	,791
PREGUNTAS ACERCA DE CONOCIMIENTO-Sabe de los(as) diferentes estamentos y ONGs que promueven la Sustentabilidad	391	1	3	1,69	,655
PREGUNTAS ACERCA DE CONOCIMIENTO-Está consciente del impacto no sólo en su organismo sino en el entorno de los productos y servicios que consume habitualmente	391	1	3	2,15	,658
PREGUNTAS ACERCA DE CONOCIMIENTO-Sabe usted que pasa con el producto cuando vence su vida útil	391	1	3	1,95	,744
PREGUNTAS ACERCA DE CONOCIMIENTO-Sabe usted que pasa con el producto y su degradación al ser recepcionado en un vertedero	391	1	3	1,84	,764
PREGUNTAS ACERCA DE CONOCIMIENTO-Sabe cuál es el impacto de mantener desconectado productos electrónicos que no está ocupando en cierto tiempo	391	1	3	2,28	,756
PREGUNTAS ACERCA DE CONOCIMIENTO-Sabe de tiendas o departamentos donde se promueva el uso de productos sustentables	391	1	3	1,87	,706
PREGUNTAS ACERCA DE CONOCIMIENTO-Conoce campañas comerciales, publicitarias o virales que promuevan el consumo responsable	391	1	3	2,03	,682
PREGUNTAS ACERCA DE CONOCIMIENTO-Sabe del impacto en el ecosistema a través del tiempo si se sigue teniendo un uso irracional de los recursos	391	1	3	2,39	,674
N válido (según lista)	391				

6. Anexo N°6

i. Perfil de los Segmentos

Tabla N°30: Resúmenes de casos

Media

Número inicial de casos	RSE	Reciclaje	Compra	Medio	Vida_diaria	Convicción	Conocimiento
1	4,7000	1,2167	1,3000	3,7667	29,8667	9,5000	28,6333
2	2,8148	1,1111	2,1296	2,9537	28,4722	5,7407	24,1944
3	7,3084	2,8224	1,0000	5,8598	33,4112	5,0093	28,8692
4	8,6121	3,7328	,5086	6,3190	35,8793	8,0690	34,8017
Total	6,0537	2,3734	1,2123	4,8721	32,2353	6,8082	29,3018

7. Anexo N°7

Tabla N°31: Resúmenes de Casos

Media

	Número inicial de casos				
	1	2	3	4	Total
Asumiendo que el precio y calidad de 2 productos son similares, ¿cuál de los siguientes factores ser...-Atención de los vendedores	3,30	3,24	3,24	3,29	3,27
Asumiendo que el precio y calidad de 2 productos son similares, ¿cuál de los siguientes factores ser...-Cercanía al lugar de venta del producto o servicio	3,25	3,41	3,32	3,21	3,30
Asumiendo que el precio y calidad de 2 productos son similares, ¿cuál de los siguientes factores ser...-Marca/imagen	3,12	3,12	2,83	2,78	2,94
Asumiendo que el precio y calidad de 2 productos son similares, ¿cuál de los siguientes factores ser...-El trato de la empresa hacia los empleados	2,73	2,52	3,13	3,14	2,90
Asumiendo que el precio y calidad de 2 productos son similares, ¿cuál de los siguientes factores ser...-Impacto en el medioambiente	3,07	2,68	3,38	3,69	3,23
Asumiendo que el precio y calidad de 2 productos son similares, ¿cuál de los siguientes factores ser...-La relación de la empresa con la comunidad en la que está localizada	2,73	2,39	3,04	3,22	2,86

8. Anexo N° 8

Tabla N°32: Resúmenes de Casos

Media

Número inicial de casos	Hombres	Edad en años	Nivel de Estudios-Nivel de Estudios	Ingreso Familiar Mensual Promedio (pesos chilenos)	¿Eres actualmente un estudiante secundario o universitario?
1	,68	24,339	5,93	1720350,88	,65
2	,45	23,868	5,83	1388225,49	,77
3	,40	26,264	5,85	1275145,63	,66
4	,41	25,250	6,03	1810855,86	,71
Total	,46	25,008	5,91	1533522,79	,70

9. Anexo N° 9

Tabla N°33: Resúmenes de Casos

Media

	Número inicial de casos				
	1	2	3	4	Total
¿Con qué frecuencia realiza UD. las siguientes acciones en su vida diaria?-Separar la basura de su hogar para reciclaje	1,45	1,44	1,83	2,20	1,77
¿Con qué frecuencia realiza UD. las siguientes acciones en su vida diaria?-Evitar dejar luces prendidas en ambientes desocupados	2,63	2,56	2,74	2,79	2,69
¿Con qué frecuencia realiza UD. las siguientes acciones en su vida diaria?-Cortar el agua mientras se lava los dientes	2,62	2,43	2,77	2,76	2,65
¿Con qué frecuencia realiza UD. las siguientes acciones en su vida diaria?-Reutilizar papel en la impresión de documentos	1,87	1,75	2,07	2,36	2,04
¿Con qué frecuencia realiza UD. las siguientes acciones en su vida diaria?-Esperar que los alimentos se enfríen antes de guardarlos en el refrigerador	2,23	2,18	2,55	2,53	2,39
¿Con qué frecuencia realiza UD. las siguientes acciones en su vida diaria?-Desenchufar aparatos eléctricos cuando no los está usando	1,93	1,80	2,09	2,22	2,03
¿Con qué frecuencia realiza UD. las siguientes acciones en su vida diaria?-Planificar las compras de alimentos	2,02	1,86	2,27	2,31	2,13
¿Con qué frecuencia realiza UD. las siguientes acciones en su vida diaria?-Planificar compras de vestuario	1,68	1,68	1,97	1,99	1,85
¿Con qué frecuencia realiza UD. las siguientes acciones en su vida diaria?-Leer la etiqueta del producto antes de decidir la compra	1,90	1,86	2,24	2,49	2,16

¿Con qué frecuencia realiza UD. las siguientes acciones en su vida diaria?-Dejar de comprar a una empresa o un producto en represalia al impacto que causan al medioambiente	1,87	1,58	2,18	2,50	2,06
¿Con qué frecuencia realiza UD. las siguientes acciones en su vida diaria?-Comprar productos orgánicos o naturales	1,88	1,83	2,04	2,23	2,02
¿Con qué frecuencia realiza UD. las siguientes acciones en su vida diaria?-Comprar productos hechos con material reciclado	1,68	1,68	2,00	2,17	1,91
¿Con qué frecuencia realiza UD. las siguientes acciones en su vida diaria?-Comprar productos con certificación social o ambiental	1,70	1,59	1,96	2,20	1,89
¿Con qué frecuencia realiza UD. las siguientes acciones en su vida diaria?-Comentar información sobre productos y empresas (por ejemplo en relación a su origen, calidad, prestigio, etc.)	1,93	1,74	2,05	2,39	2,05
¿Con qué frecuencia realiza UD. las siguientes acciones en su vida diaria?-Pedir la boleta de los productos que compra	2,47	2,50	2,64	2,73	2,60

10. Anexo N°10

Tabla N°34: Resúmenes de Casos

Media

Número inicial de casos	¿Se considera Usted un Consumidor Responsable?	¿Se considera Usted un Consumidor Informado?
1	,63	,55
2	,38	,44
3	,71	,65
4	,90	,82
Total	,66	,63

11. Anexo N° 11

Tabla N°35: Resúmenes de Casos

Media

	Número inicial de casos				
	1	2	3	4	Total
Consumo Responsable-A menudo me intereso en teorías.	3,52	3,25	3,59	3,83	3,55
Consumo Responsable-Me gustan las cosas y gente escandalosas.	2,40	2,31	2,07	2,03	2,17
Consumo Responsable-Me gusta tener mucha variedad en mi vida	3,92	3,73	3,85	3,97	3,86
Consumo Responsable-Me encanta hacer cosas que puedo usar todos los días	3,47	3,32	3,66	3,95	3,62
Consumo Responsable-Sigo las ultimas modas y tendencias	2,87	2,69	2,38	2,37	2,54

Consumo Responsable-Tal y como dice la Biblia, el mundo fue creado en seis días	2,25	2,12	2,10	1,84	2,05
Consumo Responsable-Me gusta estar a cargo de un grupo	3,40	3,42	3,20	3,66	3,43
Consumo Responsable-Me gusta aprender sobre arte, cultura e historia.	3,85	3,74	4,14	4,31	4,04
Consumo Responsable-A menudo me gustan las emociones fuertes.	3,52	3,54	3,52	3,66	3,57
Consumo Responsable-Realmente estoy interesado en solo unas pocas cosas.	2,85	2,69	2,74	2,35	2,63
Consumo Responsable-Prefiero hacer o fabricar algo que comprarlo.	2,78	2,62	3,14	3,39	3,02
Consumo Responsable-Me visto más a la moda que la mayoría de las personas.	2,63	2,31	2,13	2,21	2,28
Consumo Responsable-El Estado debería incentivar el rezo en las escuelas públicas.	2,45	1,86	1,87	1,97	1,98
Consumo Responsable-Tengo más habilidades que la mayoría de las personas.	3,03	2,94	2,84	3,11	2,98
Consumo Responsable-Me considero un intelectual.	3,08	2,85	2,84	3,05	2,94
Consumo Responsable-Debo admitir que me gusta presumir.	2,73	2,40	2,16	2,15	2,31
Consumo Responsable-Me gusta probar cosas nuevas.	3,70	3,83	3,89	4,10	3,91
Consumo Responsable-Estoy muy interesado en como las cosas mecánicas (motores por ejemplo) funcionan.	3,12	2,67	2,68	2,91	2,81
Consumo Responsable-Me gusta vestirme a la última moda.	2,80	2,41	2,21	2,15	2,34
Consumo Responsable-Hay demasiado sexo en la televisión hoy.	3,30	3,14	3,39	3,05	3,21
Consumo Responsable-Me gusta liderar a otros.	3,33	3,15	3,06	3,53	3,27
Consumo Responsable-Me gustaría pasar un año o más en algún país extranjero.	3,95	4,09	4,41	4,39	4,25
Consumo Responsable-Me gusta mucho la emoción en mi vida.	3,62	3,68	3,80	4,00	3,80
Consumo Responsable-Debo admitir que mis intereses son un poco estrechos y limitados.	2,75	2,54	2,72	2,28	2,54
Consumo Responsable-Me gusta hacer cosas de madera, metal o algún otro material.	2,68	2,44	3,05	3,10	2,84
Consumo Responsable-Quiero ser considerado una persona a la moda.	2,67	2,04	2,00	1,87	2,07
Consumo Responsable-La vida de una mujer solo está realizada si puede proveerle a su familia un hogar feliz	2,08	1,71	1,75	1,78	1,80
Consumo Responsable-Me gusta el reto de hacer algo que nunca he hecho antes.	3,70	3,69	3,92	4,24	3,92

Consumo Responsable-Me gusta aprender sobre distintas cosas, incluso si estas quizás nunca tengan utilidad para mí.	3,55	3,62	3,92	4,22	3,87
Consumo Responsable-Me gusta hacer cosas con mis manos.	3,18	3,49	3,82	4,04	3,70
Consumo Responsable-Siempre estoy buscando emoción.	3,30	3,28	3,43	3,60	3,42
Consumo Responsable-Me gusta hacer cosas que son nuevas y diferentes.	3,55	3,78	3,88	4,16	3,88
Consumo Responsable-Me gusta mirar cómo están hechas las cosas o las tiendas de automóviles.	2,88	2,70	2,79	2,75	2,77
Consumo Responsable-Me gustaría aprender más sobre cómo funciona el universo.	3,60	3,46	4,01	3,91	3,77
Consumo Responsable-Me gusta que mi vida sea bastante parecida de semana en semana.	2,43	2,21	2,36	2,20	2,28

VII. BIBLIOGRAFÍA

- AGLONI, N., & ARIZTÍA, T. (2012). Consumo ético en Chile: una revisión de la investigación existente. Santiago: Universidad Diego Portales.
- BONGIOVANNI, M. P. (2005). Marketing cultural y responsabilidad social empresaria. *Revista Científica de UCES* , 57-64.
- BURNS, S. (1995). *Fair trade a rough guide for business*. Londres: Twin.
- GRUPO DE INVESTIGACIÓN E-SOST DE LA UNIVERSIDAD COMILLAS. (2012). *Guía del Emprendedor Social*.
- FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES E HISTORIA UNIVERSIDAD DIEGO PORTALES (2009). (s.f.). Cuestionario 2009 - ENCUESTA ICSSO UDP.
- FERNÁNDEZ GAGO, R., & NIETO ANTOLÍN, M. (2004). "Responsabilidad Social Corporativa: la última innovación en management". Universidad de León.
- FERNÁNDEZ FRANZ, D., & MERINO CASTELLÓ, A. (2005). ¿Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa? Percepción de los consumidores. Saint Louis University.
- FRAJ ANDRÉS, E., & MARTINEZ SALINAS, E. (2004). Un estudio exploratorio sobre las variables psicográficas que influyen el comportamiento del consumidor ecológico. *Revista de economía y empresa* , 61-88.
- INGLEHART, R. (2001). *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*. Madrid.
- MOHR, L. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior.
- THE NIELSEN COMPANY. (2012). *The Global, Socially-Conscious Consumer*.
- WEBB, D. J., MOHR, L. A., & HARRIS, K. E. (2004). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research* .
- WEBSTER F. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer.