

# TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

## Economía del Comportamiento y Green Marketing en la Región del AMBA

Autor/es:

Martinez, Melissa Nicole – LU: 1077614

Otermin, Maria Florencia – LU: 1078928

Scarone, Luciana Veronica – LU: 1079648

Carrera:

Licenciatura en Economía

Tutor:

Lic. Perez Vazquez, Ezequiel

Año: 2020

Fundación Universidad Argentina de la Empresa  
Facultad de Ciencias Económicas

*Economía del comportamiento y Green Marketing en la Región del AMBA: ¿Por qué los consumidores adquieren productos Green?*

**Carrera:** LICENCIATURA EN ECONOMÍA

**Autores:**

- Martínez, Melissa Nicole – LU:1077614
- Otermin, María Florencia – LU:1078928
- Scarone, Luciana Verónica – LU:1079648

**Tutor:** Pérez Vázquez, Ezequiel.

## RESUMEN

La función de utilidad clásica se encuentra sustentada por el supuesto de racionalidad de los agentes. Sin embargo, la evidencia empírica tiende a contraponerse demostrando que las personas tienen ciertas distorsiones a la hora de tomar decisiones. Se pudo observar que las mismas se presentan entre los consumidores de productos green por lo que se utilizaron las disciplinas de Economía del Comportamiento y Green Marketing para obtener algunas conclusiones al respecto. Este trabajo evalúa, mediante un estudio de campo, las causas del comportamiento de los consumidores de productos green en el Área Metropolitana de Buenos Aires, haciendo además una lectura por perfil demográfico de los individuos. Se realiza una distinción entre consumidores green y consumidores no green y se observa cómo los últimos pueden confundirse con los primeros por la presencia de sesgos y efectos que fueron los que se buscaron analizar. Los resultados arrojan evidencia de que existe una gran preocupación por el medio ambiente. Entre los hallazgos se destaca que los individuos de entre 18 y 25 años son los que más se preocupan por el ecosistema, que no hay presencia del sesgo de conformismo aunque se puede encontrar el efecto third party punishment, el efecto del poder de status quo y la imagen personal y el efecto de integración con respecto al consumo de los productos verdes.

## ABSTRACT

The classic utility function is based on the assumption of rationality of the agents. However, empirical evidence tends to stand against by showing that people have certain distortions when making decisions. It could be noted that these are presented among consumers of green products and therefore the disciplines of behaviour Economy and Green Marketing were used to obtain some conclusions. This work assesses, through a field study, the causes of the behaviour of consumers of green products in the Metropolitan Area of Buenos Aires, by reading by individuals population profile. A distinction is made between green consumers and non-green consumers and it is observed that the last group can be confused with the first one because of the presence of bias and effects which were the ones that were analyzed. The results show evidence that there is a great concern for the environment. Findings include that individuals between the ages of 18 and 25 are the ones that are most concerned about the ecosystem, that there is no presence of conformism bias although there is existence of the third-party punishment effect, the effect of status quo power and personal image and finally the effect of integration regarding to green products consumption.

## ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	<b>2</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>2</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>4</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>6</b>
<b>2.1 ECONOMÍA DEL COMPORTAMIENTO</b> .....	<b>6</b>
<b>2.2 GREEN MARKETING</b> .....	<b>8</b>
<b>2.3 ¿CÓMO SE RELACIONA EL CONCEPTO DE ECONOMÍA DEL     COMPORTAMIENTO CON GREEN MARKETING?</b> .....	<b>11</b>
<b>3. METODOLOGÍA</b> .....	<b>13</b>
<b>4. RESULTADOS DEL TESTEO</b> .....	<b>15</b>
<b>5. CONCLUSIONES</b> .....	<b>22</b>
<b>6. BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>24</b>
<b>7. ANEXO</b> .....	<b>28</b>
<b>A) ENCUESTA</b> .....	<b>28</b>
.....	<b>29</b>
.....	<b>30</b>
<b>B) RESULTADOS</b> .....	<b>31</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

Desde comienzos del siglo XX, se comenzó a observar un cierto alejamiento del concepto de racionalidad expuesto en la teoría de utilidad clásica realizada por los economistas, dando origen a la existencia de "errores" en la toma de decisiones que modificaron el comportamiento humano. Como consecuencia, surgió una rama en la ciencia económica, llamada economía del comportamiento que conecta los marcos teóricos de la racionalidad de la economía clásica y neoclásica, con la forma en la que los consumidores toman decisiones de una manera más realista.

Mediante esta ciencia se logró observar la existencia de una conducta irracional relacionada con el consumo de "productos verdes", son aquellos bienes que no causan ningún tipo de daño ambiental, ya sea durante su producción, uso o degradación. Estos productos, en su mayoría, tienen un valor monetario más elevado los cuales, según Suman Kundu (2019), se deben a las materias primas que se utilizan en la producción, la elevada mano de obra y la larga duración de los procesos productivos, además de otros factores.

Teniendo en cuenta la existencia de los mismos, se puede hacer una distinción entre dos tipos de consumidores. En primer lugar, los que valoran el medioambiente lo suficientemente como para pagar precios más elevados por los productos green, otorgándoles una utilidad mayor en comparación al consumo de los productos normales. Esto se debe a que la acción de cuidar el ambiente les aumenta su utilidad y no se ven perjudicados en el bienestar, ya que al valorarlos y al estar también dispuestos a pagarlos, la relación utilidad marginal por precio gastado es mejor porque prefieren cuidar el ecosistema.

Los consumidores de productos green presentan una percepción distinta sobre el medio ambiente; por esta razón, debido a que los precios son más caros, la disminución de su poder adquisitivo se ve compensada por la satisfacción que le otorga el cuidado medioambiental. Esta conclusión se explicará más en detalle en la sección del marco teórico.

En segundo lugar, se encuentra el consumidor que no valora el cuidado ambiental, pero sin embargo paga un precio más caro por el producto ecológico brindándole la misma utilidad. Este tipo de individuos se encuentran en peor situación porque hay una variación de precios que les genera un bienestar menor en comparación al que obtienen comprando productos normales. En consecuencia, la adquisición de bienes green por parte de estos consumidores es percibida como una conducta irracional, según la teoría de utilidad clásica.

Es interesante resaltar que, si bien existen numerosos estudios que tratan sobre el concepto de green marketing y economía del comportamiento como temas separados, no existen investigaciones que especifiquen el motivo por el cuál los consumidores irracionales deciden comprar productos amigables con el medio ambiente, teniendo en cuenta el enfoque de la economía del comportamiento. Tomando esto como motivación, el objetivo de este trabajo es investigar cuáles son las explicaciones del comportamiento irracional que presentan los consumidores de productos green que no valoran el cuidado ambiental.

Para ello, se plantearon diferentes hipótesis que van a ser testeadas, mediante una encuesta, para poder establecer cuál es el motivo que lleva a los consumidores a estar dispuestos a pagar un precio más alto por los productos ecológicos. Las posibles alternativas que se pueden encontrar sobre la justificación del consumo de estos productos hacen referencia a una visión del bien como una norma social o como algo socialmente justo castigando a las empresas que no cuidan el medio ambiente. Por otro lado, se intentó verificar si las acciones de los consumidores se basan en obtener beneficios futuros o porque se sienten parte del ecosistema.

Dado este contexto, en el presente trabajo, se buscó comprobar la hipótesis de que el consumo green de los agentes irracionales es producido por la existencia de sesgos y efectos que generan comportamientos inverosímiles. En nuestro caso, se analizó el efecto "Third-Party Punishment", el sesgo de conformismo, el efecto de integración al cuidado ambiental y el poder del status y la imagen personal que luego serán detallados en la siguiente sección. Con el objetivo de validar empíricamente dicha hipótesis se llevó a cabo un estudio de campo cuantitativo en el que se testearon diferentes sesgos relacionados a los productos verdes.

En las siguientes secciones, se revisarán los antecedentes académicos que existen hasta la fecha relacionados con el concepto de economía del comportamiento y de green

marketing, y luego se llevará a cabo una relación entre los mismos. A fin de investigar el motivo del comportamiento económico en relación a la compra de productos green se realizará un testeo dentro del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), con formato de cuestionario, cuyo objetivo será observar los diferentes sesgos que son significativos para explicar la racionalidad que lleva a los consumidores a cuidar el medio ambiente y se presentarán los resultados que otorgará la misma. Finalmente, se expondrán las conclusiones del trabajo y se analizarán posibles puntos para futuras investigaciones.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 ECONOMÍA DEL COMPORTAMIENTO

Diversos autores hicieron mención en sus trabajos acerca de la existencia de algunas desviaciones en la función de utilidad clásica, la cuál tenía cuatro supuestos: cancelación, transitividad, dominancia e invariancia, además de los supuestos más técnicos de comparabilidad y continuidad. Simon (1986) argumentó la idea de que los agentes son racionales, es decir, que tienen la capacidad mental de procesar toda la información posible, en donde buscarán maximizar la función de utilidad. Esto implica eliminar ideologías, mitos, prejuicios, percepciones, hábitos, instinto de imitación y modas como factores que impactan en la decisión de los agentes.

Kahneman y Tversky (1968) fueron uno de los primeros autores que evidenciaron que los individuos no se comportan de forma racional ante cualquier circunstancia sino que utilizaron otros factores como las técnicas de psicología cognitiva para explicar las distorsiones halladas en la toma de decisiones de los agentes racionales. Ellos propusieron que el análisis para representar las preferencias, según la teoría de la utilidad, no describía adecuadamente los intereses de los individuos, por lo que le otorgaron una forma de “S” a la función de utilidad, que captaba la aversión a las pérdidas que sufrían los individuos, y además como parte de la refutación del supuesto de cancelación. La forma de esta función, según estos autores, era cóncava para las ganancias y convexa para las pérdidas. Esta situación era generada por la heurística conocida como “loss aversion”, ya que sugería que el dolor de perder una suma de dinero era mayor que la alegría de ganar la misma cantidad.

Este pensamiento también fue mencionado por Rabin (1998), quién enunció que las investigaciones psicológicas sugirieron cambios en la función de utilidad clásica usada por

los economistas para poder tener en cuenta las desviaciones y limitaciones cognitivas, haciendo esta función más realista.

Por otro lado, Conlisk (1996) mencionaba que los psicólogos y los estudios cognitivos analizaron la heurística, haciendo referencia a la manera en que las personas lidiaban con las limitaciones cognitivas. Adicionalmente, Rabin (1998) realizó un aporte a los estudios de la economía del comportamiento referente a que los individuos no sólo tienen en cuenta el interés propio para tomar sus decisiones sino que también se ven influenciados por metas sociales como lo que es socialmente justo, el altruismo recíproco y la venganza. “Algunos ejemplos del comportamiento económico inducido por metas sociales son las donaciones a estaciones de televisión pública, reducciones voluntarias del uso de agua durante sequías, y conservación de energía para ayudar a resolver la crisis energética” Rabin (1998, p.16).

Posteriormente, Thaler (2017) brindó fundamentos conceptuales y empíricos a la economía del comportamiento incorporando nuevas visiones de la psicología humana dentro del análisis económico. Además, mencionó que las decisiones económicas estaban influenciadas por tres aspectos de la psicología humana: limitaciones cognitivas, problemas de auto control y preferencias sociales.

Todos los trabajos mencionados anteriormente tenían como eje principal las desviaciones que sufría la maximización de la función de utilidad. Dentro de estas distorsiones se puede destacar el caso de las personas que consumen productos ecológicos pero que no valoran el medioambiente y tienen que pagar un precio más elevado, por lo que la función de utilidad clásica de los mismos conllevaría a una elección subóptima ya que no se llega al bienestar máximo. Si estos consumidores pagaran un precio más alto, el conjunto de elección sería más chico, por lo que se encontrarían en una curva de indiferencia menor y por ende tendrían también una utilidad menor.

Así como se concluyó que las personas que cuidan el medio ambiente estarían dispuestas a pagar este sobreprecio, y tomando como referencia el trabajo de Singh, S. (2012) donde se observa que cada día estos productos son adquiridos con mayor frecuencia por los consumidores, se llegó a una sospecha de que podría haber una contradicción ya que las preferencias de los consumidores estaban cambiando en el tiempo. De acuerdo con esta idea, la compra de los productos green generarían una reducción en el bienestar de las

personas que no lo valoran lo suficiente, entonces ¿Por qué aumenta el consumo green en este tipo de consumidores?

## 2.2 GREEN MARKETING

Cohen (2001) afirmó que los individuos comenzaron a incorporar la importancia de la ecología a mediados de la década de 1960 y principios de 1970 debido a la creciente preocupación de la población por las externalidades negativas que generaban el aumento del consumo de determinados productos y/o servicios sobre el medio ambiente como por ejemplo las implicaciones del calentamiento global, los residuos sólidos no biodegradables, el impacto nocivo de los contaminantes, etc.

Sin embargo, a fines de 1980 los consumidores incrementaron rápidamente la conciencia sobre la necesidad de adquirir productos ecológicos, surgiendo, en ese mismo momento, el concepto de Green Marketing. Consecuentemente, surgieron los productos green, los cuales se fabricaron a través de tecnología verde. La misma consistía en el diseño de soluciones basadas en la eficiencia del ecosistema, garantizando una reducción del impacto medioambiental y de los perjuicios ambientales y reduciendo los costos de las empresas que implementaban este sistema.

A su vez, los mismos debían cumplir una serie de requisitos mencionados en los estudios de Sao (2014), entre los que se destacaron: los productos tienen que ser cultivados sin químicos tóxicos y mantener sus ingredientes naturales, ser reciclables, reutilizables y biodegradables, contener material reciclado y no ser testeados en animales. Además, no tienen que dañar ni contaminar al medio ambiente, por lo tanto, sus envases tienen que ser ecológicos, es decir, reutilizables.

Los productores de estos bienes y servicios ecológicos deben preocuparse por tratar de evitar la miopía green, ya que de nada servía que se desarrolle un producto que sea absolutamente ecológico pero que no satisfaga las preferencias del cliente. Además, si los productos ecológicos tienen un precio muy alto, perderían su aceptación en el mercado ya que se reduciría su demanda.

Por otro lado, Suki (2016) definió al green marketing por el lado de las firmas, teniendo en cuenta el esfuerzo que realiza una compañía para diseñar, promocionar, poner precios y distribuir productos de una manera en la que se promueva la protección ambiental. Este autor realizó una encuesta para llegar a la siguiente conclusión: las compañías que se concentraron en el balance ecológico y natural en todas sus operaciones fueron más amigables con el medioambiente y maximizaron sus beneficios mientras reducían la polución, conservaban los recursos naturales y protegían el medio ambiente. Estas empresas ganaban una ventaja competitiva única y además desarrollaban un nuevo mercado mientras mejoraban su imagen corporativa, su reputación y la imagen del producto para el consumidor.

Sin embargo, Suman Kundu (2019) afirmó que implementar el marketing verde es muy difícil ya que la empresa tiene que hacer frente a muchos problemas económicos mientras intenta mantener sus principios ecológicos. Los desafíos a los que debe enfrentarse se enumeran a continuación:

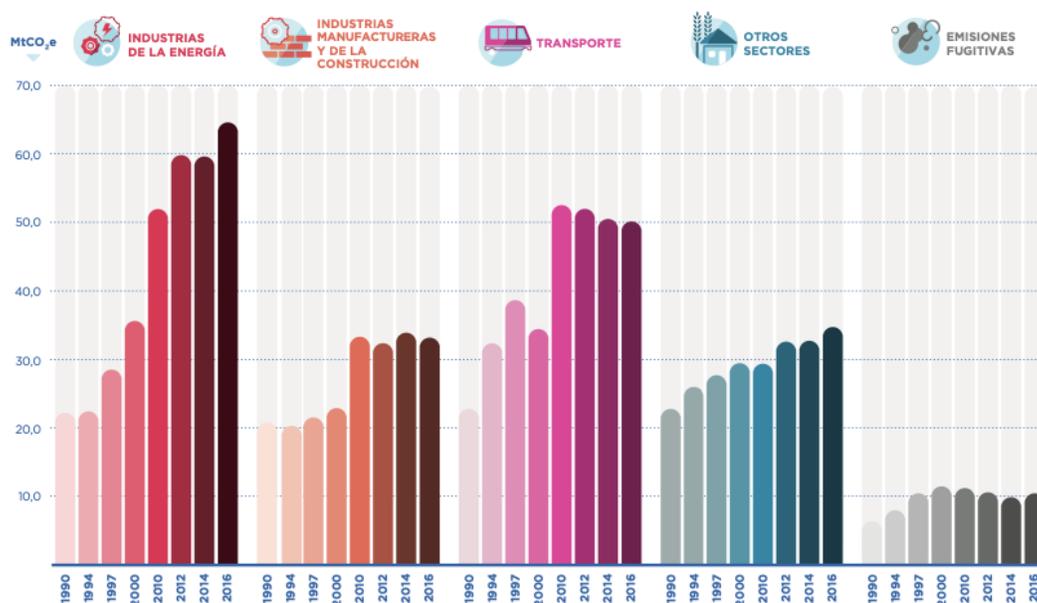
- Practicar el marketing ecológico inicialmente es un asunto costoso ya que se tiene en cuenta la tecnología y energía ecológica y además el gasto monetario en programas de investigación y desarrollo.
- Es posible que los clientes no crean en la estrategia de marketing ecológico de la empresa, por lo que la misma debe asegurarse de convencer al cliente sobre su producto natural. Esto se puede realizar mediante la implementación de esquemas de etiquetado ecológico.
- Las ganancias son muy bajas ya que los productos al ser renovables, reciclables, y al utilizar tecnologías verdes son más costosos.
- Es posible que muchos clientes no estén dispuestos a pagar un precio más alto por productos green, afectando así las ventas de las empresas e influyendo en sus ganancias.
- La empresa puede renunciar al concepto de marketing verde ya que se siente obligada a ejecutar algunas prácticas desleales para reducir los costos y poder mantenerse en la competencia. Por lo tanto, la idea de volverse “verde” sería una farsa.
- Es difícil para la empresa convencer a las partes interesadas de que practiquen el marketing verde ya que existen algunos casos que simplemente no creen en este tema y deciden no cooperar.

Para ejemplificar la preocupación por la situación del medio ambiente en Argentina se utilizó un informe particular hecho por el Centro de Investigaciones Sociales de la Universidad

Argentina De la Empresa (CIS UADE) y Voices!, una empresa de consultoría e investigación. Este estudio tenía como objetivo comprender los pensamientos y acciones de los argentinos sobre el cuidado del ambiente. El mismo arrojó los siguientes resultados relevantes: un 50% de los encuestados hace mucho o bastante por el cuidado del mismo y un 55% está dispuesto a pagar un precio más alto por productos cuya elaboración no impacte en el medio ambiente (UADE y Voices!, 2020).

Teniendo en cuenta los datos mencionados en el informe anterior y, como consecuencia del daño ambiental ocasionado por algunos consumidores y firmas argentinas, el gobierno argentino contempló la necesidad de crear leyes y planes que impongan o incentiven el cuidado ambiental. A continuación, se presenta un ejemplo asociado al deterioro ambiental en donde se observa la evolución de las emisiones de dióxido de carbono en diversos sectores a lo largo de los últimos años. En el eje vertical se muestran los niveles en millones de toneladas de dióxido de carbono emitidos por cada subcategoría, mientras que el eje horizontal muestra los años desde 1990 al 2016. Como se puede ver, la emisión de dicho gas fue aumentando en los últimos años en la mayoría de los sectores, esto conllevó a un incremento en la contaminación ambiental siendo actualmente muy observada en nuestro país.

## GRÁFICO N°1: EVOLUCIÓN DE LA EMISION DE DIÓXIDO DE CARBONO



Fuente: Secretaria de Ambiente y Desarrollo Sustentable

Para ello, las regulaciones ambientales justificaron los problemas del medio ambiente como un caso de falla de mercado ya que se trataba de una externalidad negativa generada por las acciones de uno o varios agentes. Una de las medidas tomadas por el Estado argentino y relacionada a la regulación ambiental fue la Ley de Gestión Integral de Residuos Sólidos Urbanos N° 1.854, la cual prohíbe la venta y producción de sorbetes plásticos en todo el territorio de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires e impide la combustión de residuos sólidos urbanos sin recuperación de energía. A su vez, hace hincapié en diversos puntos relacionados con la reducción, descomposición y conciencia de los residuos sólidos generados en C.A.B.A. y tiene como principio la disminución progresiva de la disposición final de los residuos sólidos urbanos.

En relación a lo mencionado anteriormente también cabe destacar la existencia de algunos planes originados por el Ministerio Ambiental y Desarrollo Sostenible (MAyDS), como por ejemplo el plan “Casa común: Jóvenes como promotores ambientales,” el cuál invita a organizaciones comunitarias de todo el país a presentar proyectos ambientales que involucren la participación de jóvenes. Con el objetivo de formarlos como promotores ambientales el mismo incentiva a que las personas tengan acciones comunitarias que contribuyan a la difusión de prácticas sostenibles en algunas de las siguientes temáticas: agroecología, biodiversidad, economía circular y energías renovables. El beneficio de este plan consiste en que los individuos que se presenten recibirán capacitaciones por parte del MAyDS en los temas ambientales relacionados con los del proyecto presentado.

### 2.3 ¿CÓMO SE RELACIONA EL CONCEPTO DE ECONOMÍA DEL COMPORTAMIENTO CON GREEN MARKETING?

La economía del comportamiento analiza distintos puntos del concepto de green marketing ya que la teoría demuestra que existen numerosas conductas irracionales desde el punto de vista del bienestar. Esto se relaciona con la motivación de los individuos a tomar decisiones acerca de cuidar o no el medio ambiente. Aunque en su mayoría los productos green tienen un precio más elevado que los que no cuidan el ecosistema, existen consumidores que igualmente prefieren comprarlos. Este comportamiento, en caso de que lo lleven a cabo consumidores que no tienen preferencias reveladas por dichos productos,

reduce su bienestar, siendo analizado desde el punto de vista neoclásico. Esta conducta es también observada en el estudio de Stefanie Heinzle (2010), el mismo analiza un conjunto de efectos que afectan el comportamiento de los consumidores y lo ejemplifica utilizando productos green, además se visualiza en la investigación de Tan Booi Chen y Lau Teck Chai (2010). En esta última se llega a la conclusión, a través de una encuesta, que las decisiones de los consumidores dependen tanto de los precios de los bienes como del nivel de conocimiento y los valores de los mismos.

Los sesgos que serán mencionados a continuación son aquellos que tratan de testear la hipótesis que fue descrita en la introducción, exponiendo su relación con la compra de los productos ecológicos:

1. **Sesgo de conformismo:** Kahneman, Knetsch y Thaler exponen que el sesgo del conformismo es la tendencia que tienen los individuos a actuar como las personas que los rodean en vez de tomar decisiones que sean sólo influenciadas por pensamientos y motivos propios. Las personas tienden a sentirse mejor cuando actúan como lo hacen los demás, inclusive en cuestiones éticas. Por ejemplo, los estudios muestran que las personas son más propensas a actuar de manera prosocial, como el hecho de contribuir a organizaciones caritativas o a la conservación del agua ya que observan o escuchan que otras personas también lo están haciendo. Este sesgo se puede aplicar al consumo de productos green en el caso de que los individuos sólo se preocupan por el cuidado del medio ambiente porque lo perciben como una norma social y no porque lo valoran en sí. (Kahneman, Knetsch, Thaler, 1991).
2. **Efecto “Third-party punishment”:** Según Thaler, este efecto explica que muchos individuos están dispuestos a pagar un costo a cambio de castigar a las personas que hagan una oferta injusta hacia ellos o hacia la sociedad en su conjunto. El mismo se puede aplicar al consumo de productos green, ya que hay consumidores que prefieren comprar productos que cuiden el medio ambiente, aunque éstos sean más caros, castigando a los que no son green mediante la compra de marcas sustentables con el ecosistema. (Thaler, 2017).

3. **El poder del status y la imagen personal:** Los consumidores no sólo compran productos para satisfacer sus necesidades, sino que también para hacer una manifestación de ellos mismos. Las firmas modernas se crean a través de simbolismos de consumo, por lo que a las personas les importa lo que los demás piensen de su comportamiento, debido a que los productos simbolizan conceptos que se utilizan para expresar la identidad de los consumidores y mostrar sus status. Esto tiene gran importancia para el Green marketing ya que uno de los motivos por el cual los individuos contribuyen es por razones de aprobación social, siendo de gran importancia que otros observen su comportamiento. Se puede implementar un sistema de premios para las personas que sean más Green, como por ejemplo una campaña que incentive a que las firmas sean más eficientes en el uso de la energía por cada unidad producida, otorgándole un tipo de certificado. (Jackson, 1999).
4. **Integración al cuidado ambiental:** Schultz y Zelezny plantean que este efecto se refiere a que las actitudes por el cuidado del medio ambiente están basadas en el concepto que tiene cada individuo de sí mismo y del grado en que el mismo se percibe como parte del ecosistema. Si el consumidor es visto como una integración al medio ambiente, entonces éste se va a preocupar más por él.

### 3. METODOLOGÍA

Dado que el objetivo de nuestro trabajo es analizar a qué puede deberse la existencia de consumidores Green irracionales, se presentan dos opciones. La primera, se basa en que los productos Green son consumidos por los individuos que no valoran el medioambiente por la existencia de sesgos y efectos, los cuales fueron planteados en formas de hipótesis en la introducción, mientras que la segunda posibilidad establece que se consumen sólo por poseer conocimiento e información sobre el medio ambiente, sin la existencia de sesgos.

Considerando estas opciones, realizamos una encuesta online de preguntas cerradas, la cuál sigue los criterios del trabajo de Boztepe (2012), y consta de tres secciones diferenciadas con preguntas orientadas a contestar tres objetivos diferentes también. En la primera sección, se intentó capturar las características generales de los individuos mediante

preguntas de identificación de género, grupo etario, nivel de educación y nivel de ingresos. En la sección posterior, se buscó conocer cuánto se involucra el individuo en el medio ambiente y la causa de su comportamiento, para ello se realizaron dos preguntas. La última sección tuvo como objetivo testear las hipótesis mencionadas en la introducción para luego poder aceptar o rechazar las mismas mediante un mecanismo en común, explicado posteriormente. Los detalles de la encuesta se pueden encontrar en el **Anexo A**.

Los resultados se encuentran ordenados mediante una discriminación según distintas características demográficas tales como género, edad, estado civil, nivel de educación, etc. Luego, se busca analizar la existencia de sesgos para poder arribar a una conclusión, siendo el objetivo principal de nuestro trabajo.

Para ello se realizó, en todos los casos, una prueba F de Fisher para comparar la varianza de los distintos resultados. Una vez hecho esto, se compararon las medias mediante un test t de Student. Adicionalmente, las preguntas que contenían escalas del 0 al 10 fueron analizadas utilizando la escala de Likert, la cual otorga una puntuación a cada nivel de intensidad de acuerdo o desacuerdo, ponderando las respuestas y comparándolo con un nivel total.

A su vez, se usó como metodología estadística la aproximación normal de una distribución de probabilidad binomial. Un experimento binomial debía tener  $n$  ensayos idénticos e independientes, en donde cada ensayo tenía dos resultados posibles, “*el éxito*” y “*el fracaso*”. Asimismo, la variable aleatoria binomial se denotó  $x$ , y representó el número de éxitos en  $n$  ensayos.

En nuestro caso, un ensayo con un resultado de éxito consiste en que el consumo de productos green en individuos que no valoran el cuidado ambiental es causado por la existencia de sesgos y efectos. En cambio, un ensayo con resultado de fracaso consiste en que los consumidores green irracionales tengan información sobre el cuidado del medio ambiente y por lo tanto son conscientes del daño que genera no preservar el ecosistema.

Además, un experimento binomial tiene una probabilidad de éxito denominada  $p$  y una probabilidad de fracaso denominada  $1 - p$ , las cuales son estáticas en cada ensayo y se supondrá que son del 50%, ya que no se cuentan con datos previos de la muestra.

El tamaño de la muestra, según Anderson, Sweeney y Williams (2008), se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{z^2 \cdot \hat{p} \times (1 - \hat{p})}{e^2} \quad (1)$$

En la ecuación (1) “z” representa el valor asociado al nivel de confianza, “e” el error porcentual de muestreo y  $\hat{p}$  como la variable normal que representa la proporción de repuestas racionales en n ensayos.

Además, según los mismos autores, se concluyó que la media ( $\mu$ ) y el desvío estándar ( $\sigma$ ) están determinados de la siguiente manera:

$$\mu_{(\hat{p})} = p \quad (2)$$

$$\sigma_{(\hat{p})} = \sqrt{\frac{p \cdot (1-p)}{n}} \quad (3)$$

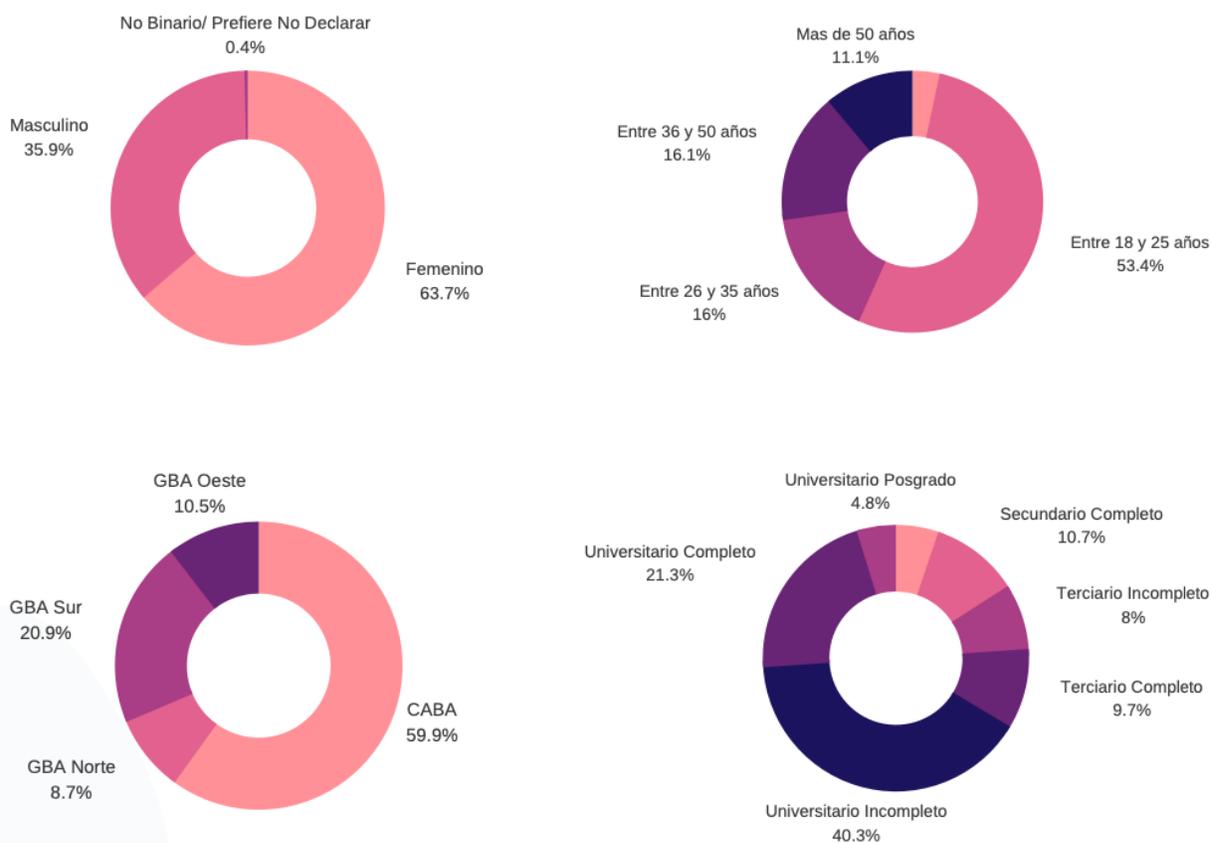
Específicamente nuestro trabajo utilizó un nivel de confianza del 90%, lo que arrojó un  $z = 1.645$ . Además, se utilizó un error muestral del 10% ( $e=0,1$ ) y, como se mencionó anteriormente, una probabilidad del 50% ( $p=0,5$ ).

A continuación, se enunciarán los principales resultados analizados según sus variables.

#### **4. RESULTADOS DEL TESTEO**

Una vez finalizada la encuesta, se pudieron recoger 777 repuestas en total, divididas según las siguientes características:

## GRÁFICO N°2: COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA



Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar, los resultados que se pudieron recoger son, en su mayoría, jóvenes de entre 18 y 25 años, además predominó el género femenino y los residentes en CABA. Sin embargo, se pudieron obtener diversos resultados de todo tipo de categoría.

El 60% de los encuestados consideran que realizan mucho o algo por el medio ambiente, las principales acciones que llevan a cabo son: separar residuos, intentar reducir el uso de agua y luz, usar productos amigables con el medio ambiente y juntar botellas de amor. Por otro lado, los individuos que consideran que realizan poco o nada por el cuidado del mismo toman esta posición por falta de información, escaso interés y porque consideran que los productos green tienen un precio más elevado.

Según el análisis realizado, pudimos identificar que el grupo etario que más acciones realiza por el cuidado del medio ambiente es el de los jóvenes de entre 18 y 25 años, y los que menos es el grupo de personas de más de 50 años. También se pudo observar que

mientras más educadas se encuentran las personas, más conocimiento sobre el cuidado medio ambiental tienen.

En función a las respuestas de las encuestas se pudo observar la proporción de respuestas irracionales para cada uno de los sesgos y efectos determinados anteriormente. Para hacer dicho análisis, algunos de los mismos se tuvieron que observar en forma separada con cada una de sus preguntas ya que sus respuestas no eran promediables. Estos se ven reflejados en la tabla N°1 presentada a continuación:

**TABLA N°1: INTERVALOS DE CONFIANZA Y P OBSERVADO**

SESGOS Y EFECTOS	P OBSERVADO	INTERVALO DE CONFIANZA	
		-	+
SESGO DE CONFORMISMO	0,1561	0,1233	0,1937
EFECTO THIRD PARTY PUNISHMENT PREGUNTA N°1	0,6441	0,5652	0,7174
EFECTO THIRD PARTY PUNISHMENT PREGUNTA N°2	0,7542	0,6864	0,8183
PODER DEL STATUS Y LA IMAGEN PERSONAL PREGUNTA N°1	0,9459	0,9199	0,9652
PODER DEL STATUS Y LA IMAGEN PERSONAL PREGUNTA N°2	0,6115	0,564	0,6574
PODER DEL STATUS Y LA IMAGEN PERSONAL PREGUNTA N°3	0,4777	0,4301	0,5257
EFECTO INTEGRACIÓN	0,6246	0,5769	0,6697

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar, se detalla la proporción de respuestas que presentan los sesgos que hemos expuesto ( $p$  observado) y los intervalos de confianza para inferencias poblacionales con un error muestral del 10%.

El sesgo de conformismo fue el que menos respuestas irracionales presentó, ya que sólo el 15,61% de la muestra respondió que cuidaría el medio ambiente si su entorno lo hace. Mientras que la pregunta que obtuvo más respuestas con presencia de sesgo es la primera que testea el efecto del poder de status e imagen personal, con un total de 95%.

A continuación se detallan las preguntas que se realizaron para el testeo de los sesgos y los efectos de nuestra hipótesis. A fin de analizarla, sólo se tuvieron en cuenta las respuestas de los encuestados que informaron que hacen poco o nada por el medio ambiente. Este filtro fue realizado para poder observar cuáles son los efectos y sesgos que afectan la decisión de compra de un producto green cuando éste no le genera más utilidad

por falta de interés en el cuidado ambiental. Por lo tanto, la compra de estos productos es una irracionalidad por parte de estos individuos.

En primer lugar, realizamos dos preguntas para testear el sesgo de conformismo en donde se indaga sobre cuán dispuestos estarían a realizar acciones de cuidado medio ambiental si la sociedad en general, su familia o pareja en particular no las realizan. Estas cuentan con una escala del 0 al 10, siendo 0 nada dispuesto y 10 muy dispuesto, y las respuestas entre 0 y 5 son las que presentan el sesgo. En conclusión, se observa que el 16% de los individuos encuestados se ven influenciados por las acciones de quiénes lo rodean, por lo tanto este resultado rechaza nuestra hipótesis.

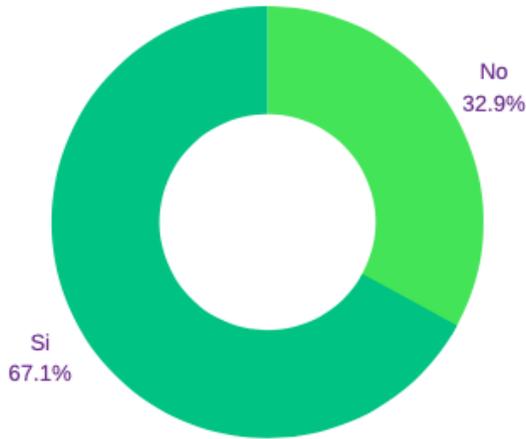
Posteriormente, se analizan las tres preguntas que se realizaron en la encuesta sobre el efecto de "Third party punishment". En la primera, los encuestados podían elegir entre dos opciones de shampoo y acondicionador, el primer conjunto (Opción A) cuidaba el medio ambiente, y el segundo conjunto (Opción B) no lo hacía. Se eliminaron todas las respuestas que habían elegido la Opción B ya que no se encontraba dirigida a nuestro análisis y, por lo tanto, quedaron un total de 412 respuestas.

La pregunta siguiente estuvo vinculada con la primera, pero con la diferencia de que se utilizó un método condicional en el armado de la encuesta en la cuál se le preguntó al encuestado que eligió la Opción A, si hacía esa elección para castigar a la empresa que no cuidaba el medio ambiente, utilizando una escala del 0 al 10 donde 0 es totalmente en desacuerdo y 10 es totalmente de acuerdo. Se pudo observar que un 65% de los individuos encuestados elegían la opción que cuida el medio ambiente para castigar a la empresa que no lo hacía.

Finalmente, la última pregunta que se realizó para testear este efecto se ve planteada en el siguiente gráfico:

### GRÁFICO N°3: “THIRD PARTY PUNISHMENT”

*¿Estarías dispuesto a dejar de comprar los productos que actualmente consumís si te enterás que no cuidan el medio ambiente?*



Fuente: Elaboración Propia

Observando los resultados se pudo determinar que el 67.1% de los individuos castigarían a la empresa que no cuida el medio ambiente, dejando de consumir su producto habitual e intercambiándolo por un producto green.

Estas tres preguntas reflejaron que existe un efecto third party punishment que lleva a los individuos a consumir los bienes que cuidan el medio ambiente sólo para castigar a la empresa que no se preocupa por el cuidado del mismo, por lo tanto, nuestra hipótesis no se rechaza.

Continuando con el análisis, se evalúa la existencia de un efecto del poder del status quo y la imagen personal a través de tres preguntas que se detallan a continuación con sus posibles respuestas.

**Pregunta N°1:** *Si la mayoría de la sociedad empieza a reciclar por algún motivo aleatorio, ¿Vos también lo harías o aumentarías tus acciones para cuidar el medio ambiente? Del 0 al 10 donde 0 es nada probable y 10 es muy probable.*

**Pregunta N°2:** *¿Estarías dispuesto a cuidar más el medio ambiente si al cabo de un periodo se te da un beneficio? Ejemplo: Reducción de Impuesto Municipal.*

- *Si, lo hago solo con el beneficio*
- *Lo haría igual sin el beneficio*
- *No lo hago con el beneficio*

**Pregunta N°3:** *Si es que cuidás el agua y la energía, ¿Cuál es la principal razón por la cual lo hacés?*

- *Para cuidar el medio ambiente*
- *Por la reducción en el costo del servicio*
- *No me fijo en el consumo de agua y luz*

Con respecto a la pregunta N°1 se analizaron las respuestas teniendo en cuenta que del 0 al 4, los individuos no se encuentran influenciados por su entorno, por lo tanto no existe el efecto del poder de status quo y la imagen personal, mientras que resultados entre 5 y 10 muestran la existencia del efecto mencionado anteriormente. El 94.6% de los encuestados seleccionaron una respuesta entre los valores de 5 y 10, por lo tanto los individuos presentan este efecto siendo influenciados por el comportamiento de las personas que los rodea. En conclusión, no se rechazaría nuestra hipótesis.

Luego, en la pregunta N°2 se encontró que el 37% de los encuestados no cuidan el medio ambiente por causa de un beneficio económico, concluyendo que esta pregunta rechaza nuestra hipótesis.

Finalmente, con la pregunta N°3 se pudo ver que el 62%<sup>i</sup> de los individuos cuidan el consumo de agua y luz por la reducción del monto total del servicio, pregunta que no rechazó la existencia del efecto en análisis.

En conclusión, estas tres preguntas que analizaron el efecto del poder de status quo y la imagen personal conllevaron a un resultado donde no se rechaza nuestra hipótesis. Por consiguiente los encuestados que valoran poco el cuidado ambiental se preocupan por él sólo por la obtención de un beneficio económico y también por preocupación de su imagen personal y no porque realmente les interese cuidarlo.

i: Se debe tener en cuenta que pueden existir hogares donde el servicio de agua se pague a través de una tarifa fija.

Por último, se hicieron dos preguntas que tenían como objetivo saber si los individuos se consideran parte del medio ambiente y si sus acciones impactan en el mismo, de esta forma se analizó el efecto de integración al cuidado ambiental. Las preguntas se formularon de la siguiente manera:

**Pregunta N°1:** *¿Cuánto te percibís como parte del cuidado ambiental? De 0 a 10 donde 0 es nada y 10 es mucho.*

**Pregunta N°2:** *Del 0 al 10, ¿Cuánto crees que tus acciones individuales impactan en el cuidado del medio ambiente? Donde 0 es nada y 10 es mucho.*

Los resultados se analizaron teniendo en cuenta que en ambas preguntas, las respuestas con valores entre 5 y 10, reflejaban la existencia del efecto de integración al cuidado ambiental. Se observó que el 62.5% de los encuestados se sienten parte del medio ambiente y creen que sus acciones impactan en el cuidado del mismo.

Finalmente, los resultados se presentan en la siguiente tabla de una manera abreviada:

**TABLA N°2: CONCLUSIÓN DE SESGOS Y EFECTOS**

SESGO O EFECTO	SE RECHAZA HIPÓTESIS	NO SE RECHAZA HIPOTESIS
SESGO DE CONFORMISMO	✓	
EFEECTO THIRD PARTY PUNISHMENT		✓
EFEECTO DEL PODER DEL STATUS QUO Y LA IMAGEN PERSONAL		✓
EFEECTO DE INTEGRACIÓN		✓

Fuente: Elaboración Propia

Las tablas que se presentan en el **Anexo B** exponen los resultados de estas pruebas, separados por sesgos y efectos, como así también muestran la totalidad de los resultados de la encuesta.

## 5. CONCLUSIONES

El cuidado medioambiental es una cuestión que hoy en día inquieta a gran parte de la población, sin embargo, la preocupación y valoración del mismo no es la única causa que genera el consumo green. A su vez, existen individuos para los que el consumo de productos amigables con el medioambiente es consecuencia de irracionalidades que afectan su bienestar, ya que pagan un precio mas elevado en la compra de los mismos cuando estos consumidores en realidad no valoran el ecosistema sino que lo hacen por otras causas. Es decir, que la causa alternativa de la compra de estos productos es la existencia de sesgos y efectos mencionados en las secciones anteriores de nuestro trabajo, los cuáles afectan su racionalidad a la hora de decidir la compra de ellos.

Si este mismo análisis se hace dentro de un periodo de tiempo que permita el cambio de generación, seguramente se obtengan resultados diferentes ya que, como se mencionó en la sección de resultados, los jóvenes de entre 18 y 25 años son los que más se preocupan por la preservación del medio ambiente. Este grupo, en aproximadamente 20 años, les heredará esta costumbre e inquietud a sus hijos, por lo tanto el cuidado del ecosistema va a ser mucho mayor como así también el consumo de productos green.

Se pudo observar que el 59,6% de los encuestados valoran el medio ambiente mientras que el 40.4% no lo realiza, pero sin embargo efectúan acciones de cuidado ambiental. Esta conclusión se puede relacionar con el trabajo de Singh, S. (2012) mencionado en el marco teórico, donde se observa que cada día estos productos son adquiridos con mayor frecuencia por los consumidores sin importar si lo valoran o no.

Lo anteriormente citado es lo que el trabajo buscó responder y para ello se realizó una encuesta dentro de la región del AMBA que nos demostró que el consumo de productos green por parte de los individuos que no valoran el medio ambiente es a causa de la existencia de sesgos y efectos, los cuáles se detallarán a continuación.

Una primera hipótesis sugería que el sesgo de conformismo podía ser una razón por la cuál los consumidores irracionales compraban productos green. Por lo tanto, cuidaban el medioambiente porque lo veían como una norma social, pero el estudio cuantitativo nos demostró que no es así, excluyéndolo de nuestras conclusiones.

Los individuos cuentan con un grado de empatía hacia quienes cuidan el medio ambiente y “premián” a las empresas que lo hacen con el consumo de sus bienes, aumentando así sus ingresos. En cambio, las que lo perjudican, son “multadas” por la sociedad mediante la disminución de la compra de sus productos, sin importar si valoran el mismo. Esta actitud se pudo ver en los resultados de las encuestas con la presencia del efecto third party punishment, en donde los encuestados que no valoran el medioambiente comprarían productos green sólo para castigar a las empresas que lo contaminan.

Otro resultado que observamos y que afecta la racionalidad de los consumidores es el efecto del poder de status quo y la imagen personal. El mismo genera que a los individuos le afecta lo que piensa un tercero ya que busca la aprobación social y por lo tanto va a realizar comportamientos y decisiones pensando en el que dirá el otro sobre ellos. En consecuencia, el individuo que presente este efecto no va a elegir la opción que le sea mejor por sus propios pensamientos, sino que va a estar influenciado por las decisiones de la sociedad.

Por último, el efecto de integración que genera que los individuos se sientan parte del ambiente y se vean obligados a cuidarlo fue una de las razones que hizo que los consumidores elijan opciones subóptimas a la hora de decidir la compra de productos green o normales.

Nuestra investigación se focalizó en estos cuatro efectos, pero también existen otros sesgos, como el efecto contexto (*framing effect*) y el efecto anclaje (*anchoring effect*) que no fueron analizados en la misma. Sin embargo, una extensión posible del análisis realizado es la incorporación de otras causas que generan la irracionalidad del consumo de productos green en los individuos que no valoran el cuidado ambiental, como así también la extensión del trabajo a nivel nacional e internacional.

## 6. BIBLIOGRAFIA

1. Bertrand, M., Mullainathan, S., & Shafir, E. (2006). Behavioral economics and marketing in aid of decision making among the poor. *Journal of Public Policy & Marketing*, 25(1), 8-23.
2. Boztepe, A. (2012). Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *European Journal of Economic & Political Studies*, 5(1).
3. Casa Comun (2020). Recuperado el 7 de Agosto, 2020 de <https://casacomun.ambiente.gob.ar>
4. Chang, K. C., Hsu, C. L., Hsu, Y. T., & Chen, M. C. (2019). How green marketing, perceived motives and incentives influence behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 336-345.
5. Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management science and engineering*, 4(2), 27-39.
6. CIS (2020). Informes de Opinión Pública CIS UADE-VOICES! Medio Ambiente. Centro de Investigaciones Sociales (CIS). Fundación UADE. Voices! Research and Consultancy. ISSN 2618-2173. Junio 2020.
7. Cohen, M. (2001). "The Emergent Environmental Policy Discourse on Sustainable Consumption", in Cohen, M.J. and Murphy, J. (Eds.) *Exploring Sustainable Consumption: Environmental Policy and the Social Sciences*, Pergamon, London, pp.21-37
8. Conlisk, J. (1996). Why Bounded Rationality? *Journal of Economic Literature*, 34(2), 669-700. Recuperado el 15 de Agosto, 2020, de [www.jstor.org/stable/2729218](http://www.jstor.org/stable/2729218)
9. Conte Grand, M. (2000). *Public Environmental Expenditures in Argentina during the 90's* (No. 169). Universidad del CEMA.

10. Conte Grand, M., & D'Elia, V. (2008). La política ambiental en América Latina y el Caribe. *Problemas del desarrollo*, 39(154), 111-134.
11. Cortada de Kohan, N., & Macbeth, G. (2006). Los sesgos cognitivos en la toma de decisiones.
12. Dirección General Centro Documental de Información y Archivo Legislativo (24 de Noviembre, 2005). Recuperado el 7 de Agosto, 2020 de <http://www2.cedom.gov.ar/es/legislacion/normas/leyes/ley1854.html>
13. García, E., & Social, A. (2006). ¿ Por qué nos preocupamos por el medio ambiente y por qué esa preocupación es tan frágil. *Persona, sociedad y medio ambiente: Perspectivas de la investigación social de la sostenibilidad. Junta de Andalucía. Consejería de Medio Ambiente.*
14. Heinzle, S. (2010). Behavioural models of decision making and implications for green marketing. Germany: St. Gallen.
15. Ho, T. H., Lim, N., & Camerer, C. F. (2006). Modeling the psychology of consumer and firm behavior with behavioral economics. *Journal of marketing Research*, 43(3), 307-331.
16. Jackson, P. (1999). Consumption and identity: the cultural politics of shopping. *European Planning Studies*, 7(1), 25-39.
17. Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1991). Anomalies: The endowment effect, loss aversion, and status quo bias. *Journal of Economic perspectives*, 5(1), 193-206.
18. Kahneman, Daniel. (2003) "Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics." *The American Economic Review*, vol. 93, no. 5, 2003, pp. 1449– 1475. JSTOR, JSTOR, [www.jstor.org/stable/3132137](http://www.jstor.org/stable/3132137).

19. Krajnović, A., Sikirić, D., & Bosna, J. (2018). Digital marketing and behavioral economics. *CroDiM: International Journal of Marketing Science*, 1(1), 33-46.
20. Rabin, M. (1998). Psychology and Economics. *Journal of Economic Literature*, 36(1), 11-46. Recuperado el 15 de Agosto, 2020, de [www.jstor.org/stable/2564950](http://www.jstor.org/stable/2564950)
21. SAO, Ameet (2014). Research Paper on Green Marketing. *Journal of Business and Management*, 2014, vol. 16, no 5, p. 52-57.
22. Schultz, P.W. and Zeleny, L.C. (2000). Promoting environmentalism. *The Journal of Social Issues*, 56,443-457.
23. Secretaria de Ambiente y Desarrollo Sustentable (2020). Inventario Nacional De Gases De Efecto Invernadero. Recuperado de <https://inventariogei.ambiente.gob.ar/files/inventario-nacional-gei-argentina.pdf>
24. Simon, Herbert A. (1986) "Rationality in psychology and economics". *The Journal of Business*, Vol. 59, No. 4, Part 2: The Behavioral Foundations of Economic Theory, pp. S209-S224.
25. Singh, S. (2012). Green marketing: Challenges and strategy in the changing scenario. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 1(6), 164-172.
26. Suki, N. M., Suki, N. M., & Azman, N. S. (2016). Impacts of corporate social responsibility on the links between green marketing awareness and consumer purchase intentions. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 262-268.
27. Suman, Kundu (2019) . "A research paper on green marketing". Recuperado el 18 de Agosto, 2020 de <http://www.ignited.in//a/78825>
28. Sunstein, C. R., & Reisch, L. A. (2014). Automatically green: Behavioral economics and environmental protection. *Harv. Envtl. L. Rev.*, 38, 127.

29. Thaler, Richard (2017). " Integrating Economics With Psychology", The Committee for the Prize in Economic Sciences in Memory of Alfred Nobel, Recuperado el 25 de Julio, 2020 de <https://www.nobelprize.org/uploads/2018/06/advanced-economicsciences2017.pdf> (09/10/2017).
30. Thaler, R. H. (2018). Economía del comportamiento: pasado, presente y futuro. *Revista de Economía Institucional*, 20(38), 9-43.
31. Tversky, A., & Kahneman, D. (1986). Rational Choice and the Framing of Decisions. *The Journal of Business*, 59(4), S251-S278. Recuperado el 15 de Agosto, 2020, de [www.jstor.org/stable/2352759](http://www.jstor.org/stable/2352759)
32. Zelezny, L. C., & Schultz, P. W. (2000). Psychology of promoting environmentalism: Promoting environmentalism. *Journal of Social Issues*, 56(3), 365-371.

## 7. ANEXO

### A) ENCUESTA

#### Encuesta Tesis 2020 - Cuidado Ambiental - Lic. En Economía

##### Primer Seccion

1. ¿Con qué género te identificas? \* Marcar una sola opción
  - Femenino
  - Masculino
  - No binario
  - Prefiero no declararlo
  
2. ¿Cuál es tu edad? \* Marcar una sola opción
  - Menos de 18 años
  - Entre 18 y 25 años
  - Entre 26 y 35 años
  - Entre 36 y 50 años
  - Mas de 50 años
  
3. ¿Cuál es tu lugar de residencia? \* Marcar una sola opción
  - CABA
  - GBA Norte
  - GBA Sur
  - Gba Oeste
  
4. ¿Cuál es tu máximo nivel de educación alcanzado? \* Marcar una sola opción
  - Secundario Incompleto
  - Secundario Completo
  - Terciario Incompleto
  - Terciario Completo
  - Universitario Incompleto
  - Universitario Completo
  - Universitario Posgrado
  
5. ¿Cuál es tu Estado Civil? \* Marcar una sola opción
  - Soltero/a
  - Casado/a
  - Divorciado/a
  - Viudo/a
  - Separado/a
  
6. ¿Con cuántas personas vivís? \* Marcar una sola opción
  - Yo solo/a
  - Entre 1 y 3 personas
  - Mas de 3 personas
  
7. ¿Quién hace las compras de hogar? \* Marcar una sola opción
  - Yo mismo/a
  - Otra persona
  
8. ¿Cuántas televisiones hay en tu hogar? \* Marcar una sola opción
  - Ninguna
  - Entre 1 y 2
  - Entre 3 y 4
  - Mas de 4
  
9. ¿Qué tipo de cobertura médica tenés? \* Marcar una sola opción
  - Ninguna
  - Pre-paga
  - Obra social proveída por lugar de trabajo
  - Obra social en dependencia de un familiar

### Segunda Sección

10. Del 0 al 10, ¿Cuánto crees que conoces sobre el cuidado medioambiental? Siendo 0, nada y 10, mucho. \* Marcar una sola opción

Nada Mucho  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

11. ¿Cuánto crees que realizas por el cuidado del medio ambiente? \* Marcar una sola opción

Nada  
Poco  
Algo  
Mucho

12. Si en la pregunta anterior dijiste que haces algo o mucho por el cuidado del medio ambiente: ¿Qué acciones realizas por el cuidado del medio ambiente? \* Selecciona las que correspondan.

Separación de residuos  
Tengo Compostera  
Uso productos amigables con el medio ambiente  
Intento reducir el uso de agua y luz  
Tengo paneles solares en mi hogar  
Junto "Botellas de amor"  
Tengo mi propia huerta, libre de químicos  
Planto arboles  
No uso bolsas plásticas  
Reciclo  
Otros

13. Si dijiste que haces poco o nada por el medio ambiente: ¿Cuáles son las 3 principales razones por las que crees que no lo haces? \* Marcar 3 opciones

Falta de información  
Los productos son caros  
No es de mi interés  
No tengo acceso a los productos que cuidan el medio ambiente  
Otro

### Tercer Sección

14. Si ves que el resto de la sociedad no se preocupa por el medio ambiente, ¿Cuán dispuesto estarías a realizar acciones de cuidado ambiental, sin importar si el resto lo cuida o no? Del 0 al 10 donde 0, es nada dispuesto y 10, es muy dispuesto. \* Marcar una sola opción

Nada dispuesto Muy Dispuesto  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

15. Si vieras que tu pareja o familia no recicla, ¿Qué tan dispuesto estarías a seguir reciclando? Del 0 al 10 donde 0, es nada dispuesto y 10, es muy dispuesto. \* Marcar una sola opción

Nada dispuesto Muy Dispuesto  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

16. Si tienes una opción A, que es un shampoo y acondicionador sólido, los cuales cuidan el medio ambiente, son veganos y no testados en animales que salen en conjunto \$1000, y una opción B, que es un shampoo y acondicionador normal que contienen químicos y no cuidan el medio ambiente que salen en conjunto \$600. ¿Cuál de los dos comprarías? \*

Marcar una sola opción

Opción A



Opción B



17. Si elegiste la opción A, ¿Lo comprarías para castigar a la empresa que no cuida el medio ambiente? Del 0 a 10 donde 0 es muy en desacuerdo y 10 es totalmente de acuerdo. Marcar una sola opción

Muy en desacuerdo Totalmente de acuerdo  
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

18. ¿Estarías dispuesto a dejar de comprar los productos que actualmente consumís si te enteras que no cuidan el medio ambiente? \* Marcar una sola opción

Si  
No

19. Si la mayoría de la sociedad empieza a reciclar por algún motivo aleatorio, ¿Vos también lo harías o aumentarías tus acciones para cuidar del medio ambiente? Del 0 al 10 donde 0 es nada probable y 10 es muy probable. \* Marcar una sola opción

Nada Probable Muy Probable  
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

20. ¿Estarías dispuesto a cuidar más al medio ambiente si al cabo de un periodo se te da un beneficio? Ejemplo: Reducción de Impuesto Municipal. \* Marcar una sola opción

Si, lo hago solo con el beneficio  
 Lo haría igual sin el beneficio  
 No lo hago con el beneficio

21. Si es que cuidas el agua y la energía, ¿Cuál es la principal razón por lo cual lo haces? \* Marcar una sola opción

Para cuidar el medio ambiente  
 Por la reducción en el costo del servicio  
 No me fijo en el consumo de agua y luz

22. ¿Cuanto te percibís como parte del cuidado ambiental? De 0 a 10 donde 0 es nada y 10 es mucho. \* Marcar una sola opción

Nada Mucho  
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

23. Del 0 al 10, ¿Cuánto crees que tus acciones individuales impactan en el cuidado del medio ambiente? Donde 0 es nada y 10 es mucho. \* Marcar una sola opción

Nada Mucho  
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Muchas Gracias!

## B) RESULTADOS

Genero	¿Cuánto crees que realizas por el cuidado del medio ambiente?	Sesgo de Conformismo - Promedio	Efecto third party punishment N°1	Efecto third party punishment N°2	Efecto third party punishment N°3	Stauts quo y la imagen personal N°1	Stauts quo y la Imagen personal N°2	Stauts quo y la Imagen personal N°3	Integración al medio ambiente - Promedio
Femenino	Algo	2	Opción A	9	No	0	Lo haría igual sin el beneficio	Por la reducción en el costo del servicio	4,5
Femenino	Poco	10	Opción B		Si	9	Lo haría igual sin el beneficio	Por la reducción en el costo del servicio	7,5
Femenino	Algo	7,5	Opción A	0	Si	9	Lo haría igual sin el beneficio	Por la reducción en el costo del servicio	6
Masculino	Algo	7,5	Opción A	0	Si	0	Lo haría igual sin el beneficio	Por la reducción en el costo del servicio	6
Masculino	Algo	1	Opción B		No	3	Lo haría igual sin el beneficio	Para cuidar el medio ambiente	5
Masculino	Algo	8	Opción B		Si	3	Lo haría igual sin el beneficio	Para cuidar el medio ambiente	5
Masculino	Poco	8	Opción A	0	No	8	Si, lo hago solo con el beneficio	Por la reducción en el costo del servicio	0,5
Masculino	Poco	10	Opción B		No	8	Lo haría igual sin el beneficio	Para cuidar el medio ambiente	6,5
Masculino	Poco	10	Opción A	8	Si	8	Lo haría igual sin el beneficio	Para cuidar el medio ambiente	1,5
Masculino	Algo	10	Opción B		Si	10	Lo haría igual sin el beneficio	Para cuidar el medio ambiente	7,5
Femenino	Algo	10	Opción A	6	Si	9	Lo haría igual sin el beneficio	No me fijo en el consumo de agua y luz	9
Masculino	Poco	5	Opción A	10	Si	10	Lo haría igual sin el beneficio	Para cuidar el medio ambiente	3
Femenino	Algo	6	Opción A	4	No	9	Lo haría igual sin el beneficio	Para cuidar el medio ambiente	7
Masculino	Poco	8	Opción B		No	10	Lo haría igual sin el beneficio	Para cuidar el medio ambiente	7,5
Masculino	Algo	9	Opción A	10	Si	6	Lo haría igual sin el beneficio	Por la reducción en el costo del servicio	6
Masculino	Algo	10	Opción A	4	No	8	Si, lo hago solo con el beneficio	Por la reducción en el costo del servicio	7,5
Femenino	Algo	9	Opción A	0	No	10	Lo haría igual sin el beneficio	Para cuidar el medio ambiente	7
Femenino	Algo	7,5	Opción A	5	Si	10	Lo haría igual sin el beneficio	Para cuidar el medio ambiente	5
Femenino	Algo	5,5	Opción B		No	10	Lo haría igual sin el beneficio	Para cuidar el medio ambiente	8
Femenino	Algo	0	Opción B		No	10	Lo haría igual sin el beneficio	Para cuidar el medio ambiente	5
Femenino	Algo	8	Opción A	0	Si	8	Lo haría igual sin el beneficio	Por la reducción en el costo del servicio	5,5
Femenino	Nada	3	Opción B		Si	8	Si, lo hago solo con el beneficio	Por la reducción en el costo del servicio	3
Femenino	Algo	6,5	Opción A	5	Si	8	Lo haría igual sin el beneficio	Por la reducción en el costo del servicio	8
Masculino	Algo	7	Opción A	2	Si	6	Lo haría igual sin el beneficio	Por la reducción en el costo del servicio	3,5
Femenino	Algo	5	Opción A	10	Si	7	Lo haría igual sin el beneficio	Por la reducción en el costo del servicio	6,5
Femenino	Algo	4,5	Opción A	0	No	9	Lo haría igual sin el beneficio	Por la reducción en el costo del servicio	5
Femenino	Algo	10	Opción B		Si	10	Lo haría igual sin el beneficio	Para cuidar el medio ambiente	9
Femenino	Poco	6	Opción A	4	Si	4	Si, lo hago solo con el beneficio	Para cuidar el medio ambiente	1
Masculino	Poco	6,5	Opción B		Si	7	Lo haría igual sin el beneficio	Para cuidar el medio ambiente	6
Femenino	Algo	7,5	Opción B		No	6	Si, lo hago solo con el beneficio	Por la reducción en el costo del servicio	6,5
Femenino	Poco	10	Opción A	1	Si	7	Si, lo hago solo con el beneficio	Por la reducción en el costo del servicio	5
Masculino	Poco	9,5	Opción A	10	No	6	Si, lo hago solo con el beneficio	No me fijo en el consumo de agua y luz	2
Femenino	Poco	8,5	Opción A	0	Si	10	Lo haría igual sin el beneficio	Para cuidar el medio ambiente	3,5
Femenino	Mucho	9	Opción A	10	Si	10	Lo haría igual sin el beneficio	Por la reducción en el costo del servicio	4
Femenino	Algo	8	Opción A	0	Si	8	Lo haría igual sin el beneficio	Por la reducción en el costo del servicio	4,5
Masculino	Poco	10	Opción B		No	10	Lo haría igual sin el beneficio	Para cuidar el medio ambiente	6,5
Femenino	Algo	7	Opción A	4	Si	8	Lo haría igual sin el beneficio	Por la reducción en el costo del servicio	6
Femenino	Algo	5	Opción B		Si	5	Lo haría igual sin el beneficio	Por la reducción en el costo del servicio	3,5
Femenino	Algo	6,5	Opción B		Si	8	Lo haría igual sin el beneficio	No me fijo en el consumo de agua y luz	5,5
Masculino	Poco	5	Opción B		No	10	Si, lo hago solo con el beneficio	Por la reducción en el costo del servicio	3
Masculino	Algo	7,5	Opción B		Si	7	Lo haría igual sin el beneficio	No me fijo en el consumo de agua y luz	6
Femenino	Poco	9,5	Opción A	7	Si	8	Si, lo hago solo con el beneficio	Por la reducción en el costo del servicio	5
Femenino	Algo	6	Opción B		No	10	Si, lo hago solo con el beneficio	Para cuidar el medio ambiente	4
Femenino	Poco	9,5	Opción B		Si	10	Lo haría igual sin el beneficio	Para cuidar el medio ambiente	4,5
Femenino	Algo	9	Opción B		Si	6	Lo haría igual sin el beneficio	Por la reducción en el costo del servicio	5
Femenino	Algo	8	Opción B		No	9	Si, lo hago solo con el beneficio	Para cuidar el medio ambiente	8,5
Femenino	Poco	10	Opción A	10	Si	9	Lo haría igual sin el beneficio	Por la reducción en el costo del servicio	8
Femenino	Algo	6,5	Opción A	8	Si	8	Si, lo hago solo con el beneficio	Por la reducción en el costo del servicio	6,5
Femenino	Algo	10	Opción A	10	Si	10	Lo haría igual sin el beneficio	Para cuidar el medio ambiente	5
Femenino	Poco	3,5	Opción B		No	8	Lo haría igual sin el beneficio	Para cuidar el medio ambiente	6
Masculino	Algo	5	Opción B		Si	10	Lo haría igual sin el beneficio	Para cuidar el medio ambiente	5,5
Masculino	Algo	8	Opción A	2	Si	5	Si, lo hago solo con el beneficio	Para cuidar el medio ambiente	3
Masculino	Poco	6	Opción B		Si	5	Si, lo hago solo con el beneficio	Por la reducción en el costo del servicio	2,5
Femenino	Algo	10	Opción B		Si	8	Lo haría igual sin el beneficio	Para cuidar el medio ambiente	6
Femenino	Poco	6,5	Opción B		Si	5	Lo haría igual sin el beneficio	Por la reducción en el costo del servicio	5
Femenino	Algo	10	Opción A	10	Si	10	Lo haría igual sin el beneficio	Para cuidar el medio ambiente	10
Femenino	Poco	10	Opción A	0	Si	8	Lo haría igual sin el beneficio	Por la reducción en el costo del servicio	4,5
Femenino	Poco	2	Opción B		No	10	Lo haría igual sin el beneficio	Para cuidar el medio ambiente	2
Femenino	Mucho	10	Opción A	10	Si	10	Lo haría igual sin el beneficio	Para cuidar el medio ambiente	10
Masculino	Poco	5	Opción A	5	No	5	Si, lo hago solo con el beneficio	Por la reducción en el costo del servicio	5
Femenino	Poco	7,5	Opción A	10	Si	10	Lo haría igual sin el beneficio	Para cuidar el medio ambiente	6,5
Masculino	Algo	8	Opción B		Si	6	Lo haría igual sin el beneficio	No me fijo en el consumo de agua y luz	5,5
Femenino	Poco	5	Opción B		No	10	Lo haría igual sin el beneficio	Para cuidar el medio ambiente	9
Femenino	Poco	10	Opción A	5	Si	9	Lo haría igual sin el beneficio	Por la reducción en el costo del servicio	6,5
Femenino	Poco	10	Opción A	10	Si	8	Lo haría igual sin el beneficio	Por la reducción en el costo del servicio	3
Femenino	Algo	10	Opción A	10	Si	10	Lo haría igual sin el beneficio	Para cuidar el medio ambiente	6
Femenino	Poco	6,5	Opción A	9	Si	10	Lo haría igual sin el beneficio	Para cuidar el medio ambiente	6,5
Femenino	Mucho	9	Opción A	7	No	10	Lo haría igual sin el beneficio	Para cuidar el medio ambiente	10
Femenino	Poco	8,5	Opción A	0	Si	7	Si, lo hago solo con el beneficio	Por la reducción en el costo del servicio	4
Femenino	Algo	8	Opción A	9	Si	10	No lo hago con el beneficio	Para cuidar el medio ambiente	6,5
Masculino	Algo	5	Opción B		No	10	Lo haría igual sin el beneficio	Para cuidar el medio ambiente	9
Masculino	Poco	2	Opción B		No	10	Lo haría igual sin el beneficio	Para cuidar el medio ambiente	7
Masculino	Nada	8,5	Opción B		Si	7	Si, lo hago solo con el beneficio	Por la reducción en el costo del servicio	1
Femenino	Poco	5,5	Opción A	6	No	2	Si, lo hago solo con el beneficio	Por la reducción en el costo del servicio	0,5
Masculino	Algo	8,5	Opción A	10	Si	10	Si, lo hago solo con el beneficio	Para cuidar el medio ambiente	2
Masculino	Nada	5	Opción A	9	Si	7	No lo hago con el beneficio	Por la reducción en el costo del servicio	5,5
Masculino	Poco	7,5	Opción A	3	Si	10	Lo haría igual sin el beneficio	Para cuidar el medio ambiente	8
Femenino	Poco	10	Opción B		Si	7	Si, lo hago solo con el beneficio	Por la reducción en el costo del servicio	4
Masculino	Poco	6,5	Opción B		Si	8	Lo haría igual sin el beneficio	Para cuidar el medio ambiente	6
Femenino	Poco	9	Opción B		No	6	Lo haría igual sin el beneficio	Por la reducción en el costo del servicio	8
Femenino	Poco	9,5	Opción B		Si	10	Lo haría igual sin el beneficio	Por la reducción en el costo del servicio	5
Masculino	Algo	7	Opción B		Si	4	Lo haría igual sin el beneficio	Para cuidar el medio ambiente	6
Femenino	Algo	9	Opción A	4	Si	10	Lo haría igual sin el beneficio	Para cuidar el medio ambiente	7,5













