



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

**Estereotipos y Sostenibilidad.
El Impacto de la Orientación Política.
TRABAJO FIN DE GRADO**

Autor: Claudia Pini Martinez

Director: Isabel Carrero Bosch

MADRID | Marzo 2025

RESUMEN

Este Trabajo de Fin de Grado analiza el impacto de los estereotipos en los comportamientos proambientales mediante un enfoque cualitativo y cuantitativo basado en el Modelo de Contenido Estereotipado de Fiske. Se examinan los distintos estereotipos que influyen en factores demográficos asociados a la identidad del consumidor sostenible, como la edad, el género, la ideología política y la clase social. Asimismo, se investigan los estereotipos positivos y negativos vinculados a estos comportamientos y su papel en la generación de estigmas sociales y en la confusión de la identidad del consumidor. A través de un estudio empírico se descubre que la muestra tiene percepciones positivas en cuanto a calidez y competencia de los consumidores sostenibles, siendo la percepción de los consumidores no sostenibles negativa. Se recomienda repetir el estudio empírico con una muestra más grande y representativa de la totalidad de España.

PALABRAS CLAVE

Modelo de Contenido Estereotipado, Sostenibilidad, Comportamientos Proambientales.

SUMMARY

This Final Degree Project analyzes the impact of stereotypes on pro-environmental behaviors through a qualitative and quantitative approach based on Fiske's Stereotype Content Model. It examines the different stereotypes that influence demographic factors associated with sustainable consumer identity, such as age, gender, political ideology, and social class. Additionally, it investigates the positive and negative stereotypes linked to these behaviors and their role in generating social stigmas and consumer identity confusion. Furthermore, the profile of the sustainable consumer is studied through a survey followed by a quantitative analysis. Through an empirical study, it is discovered that the sample holds positive perceptions regarding the warmth and competence of sustainable consumers, while the perception of non-sustainable consumers is negative. It is recommended to repeat the empirical study with a larger and more representative sample of the entire population of Spain.

KEY WORDS

Stereotype Content Model, Sustainability, Pro-Environmental Behaviors.

ÍNDICE

1. Introducción	4
1.1 Contexto	4
1.2 Justificación	5
1.3 Objetivos	5
1.4 Metodología	6
2. Marco Conceptual	6
2.1 Modelo de Contenido Estereotipado	6
2.2 Estereotipos Positivos y Negativos	7
2.2.1 Estereotipos Positivos	7
2.2.2 Estereotipos Negativos	8
2.3 Factores Demográficos	9
2.3.1 Género	9
2.3.2 Orientación Política	10
3. Estudio Empírico	13
3.1 Objetivos de la Investigación	13
3.2 Diseño de Experimento	13
3.2.1 Estímulo	13
3.2.2 Variables	14
4. Resultados	16
4.1 Descripción de Muestra	16
4.2 Test de Igualdad de Grupos	16
4.3 Diferencia de Atributos Entre Consumidores Sostenibles y No Sostenibles	17
4.3.1 Gráfico 1: Consumidor Sostenible VS No Sostenible	18
4.3.2 Gráfico 2: Consumidor Sostenible VS No Sostenible	19
4.3.3 Comparación Entre los Cuatro Perfiles de Consumidor	19
4.4 Impacto de la Ideología en el Estereotipo Sostenible	21
5. Conclusión	22
5.1 Objetivos de la Investigación	22
5.2 Resultados en el Contexto de los Objetivos	22

5.3 Futuras Líneas de Investigación.....	23
5.4 Limitaciones de la Investigación.....	24
6. <i>Declaración de Uso de ChatGPT</i>	25
7. <i>Bibliografía</i>	26
8. <i>Anexo</i>	28
8.1 Tabla Descriptiva Edad.....	28
8.2 Tabla Descriptiva Género.....	28
8.3 Tabla Descriptiva Nivel de Estudios.....	28
8.4 Tabla Descriptiva Situación Laboral	28
8.5 ANOVA de Orientación Política y Edad	29
8.7 χ^2 de Género.....	29
8.8 χ^2 de Nivel de Estudios.....	29
8.9 ANOVA de los Cuatro Grupos.....	29
8.10 Modelo ente Orientación Política y Competencia.....	30

1. Introducción

1.1 Contexto

Durante cientos de años, el ser humano bajo el objetivo de lograr un mayor progreso y una más avanzada civilización ha demostrado una tendencia sostenida e indiferente hacia un comportamiento destructivo hacia el medio ambiente (Hoffman, 2000). En cambio, en la primera década del siglo XXI se han ido generando y desarrollando en contraposición corrientes de consumo sostenible como opción minoritaria que el consumidor ha dejado en segundo plano en la mayoría de los casos (Bonini, 2008). La progresiva y acelerada pérdida de biodiversidad, la deforestación, la sobrepesca, el calentamiento global y muchos fenómenos más nos han ido demostrando que nuestro planeta necesita evolucionar hacia un modelo de consumo más sostenible. Los devastadores efectos naturales, económicos y sociales del cambio climático, han hecho que se introduzca la necesidad de un consumo sostenible como variable de progreso imprescindible para seguir evolucionando como civilización avanzada. El respeto por el entorno va creciendo paulatinamente en el siglo XXI, dando lugar a un cambio progresivo de paradigma. Siendo esta necesidad ya algo incuestionable hoy en día, cabe preguntarse por qué el consumo sostenible sigue avanzando de forma marginal y no exponencial, manteniéndose el consumo perjudicial al medioambiente (O'Rourke, 2015). Los estereotipos relacionados con el consumo y el consumidor sostenibles son clave, para entender esta paradoja, ya que forman parte de los incentivos para vivir una vida sostenible o por el contrario evitarla (Acuti, 2022). Siendo conscientes de la importancia de los estereotipos como motor de cambio, nos planteamos en este documento exponer los distintos estudios sobre los mismos y avanzar a través de una encuesta en la representatividad o evolución en Madrid de las conclusiones que plantean. El cambio de paradigma deseado se logrará a través del cambio y evolución de estereotipos, que actúan como una red interrelacionada, la evolución en alguno de ellos mostrará un impacto en los demás. Nuestro objetivo final es por tanto identificar los estereotipos actuales en Madrid, a partir de los cuales podamos extrapolar aspectos positivos y negativos de los mismos que nos permitan esbozar planes de acción que aceleren el objetivo final de un consumo sostenible generalizado.

Una de las características del siglo XXI es la de la magnitud de los cambios y ritmo acelerado de los mismos. Las herramientas que disponemos hoy a través de redes sociales, IA, información global casi en tiempo real, hace que las oportunidades de influir en uno u otro sentido puedan hacernos llegar hacia una real evolución sostenible o por el contrario hacia un retroceso en nuestros comportamientos sostenibles llegando a una involución y desigualdad

planetaria acentuada, confío seamos capaces de aprovechar el camino ya recorrido para seguir la senda de aceleración de cambio sostenible deseada.

1.2 Justificación

En este análisis definimos un estereotipo como “una imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable” (RAE, 2023). Los estereotipos condicionan comportamientos. En el contexto del comportamiento sostenible, ciertos estereotipos condicionan la adopción de actitudes proambientales debido a ciertas repercusiones negativas en el entorno social y en la imagen que el individuo puede proyectar. Igualmente se da el caso contrario. Este enfoque resulta crucial ya que el análisis de los estereotipos en relación con el comportamiento sostenible puede revelar barreras invisibles que afectan a la adopción de prácticas ecológicas. Además, entender cómo estos estereotipos influyen en las decisiones del consumidor puede ayudar a diseñar estrategias más efectivas para promover un consumo más responsable y consciente.

Los estudios relacionados con los estereotipos de consumidores sostenibles indican que se les percibe como cálidos y no competentes, que las acciones sostenibles se perciben como femeninas y que los consumidores no sostenibles se perciben como más competentes. Sin embargo, no hay un estudio de menos de dos años que profundice en la percepción en España del consumidor sostenible y no sostenible. Asimismo, las investigaciones se basan en otros países en la mayoría de los casos, por lo que el estereotipo femenino entre otros asociado al consumidor sostenible y la pregunta de si la orientación política afecta a su percepción son espacios en la literatura en los que es interesante profundizar. Gracias al enorme dinamismo en el ámbito Global de la información, el acceso a redes sociales, la IA que permite modelos de aprendizaje y proyecciones casi inmediatas y al esfuerzo realizado en Europa hacia este tipo de políticas y comportamientos ambientales, entre otros muchos factores, parece razonable que los estereotipos válidos a asumidos como ciertos hace tan solo unos años hayan variado, siendo necesario su verificación para ajustar las políticas y planes de acción necesarios para continuar profundizando en un modelo sostenible de economía y sociedad.

1.3 Objetivos

Los objetivos de este Trabajo de Fin de Grado son los siguientes:

1. Cuál es la imagen del consumidor sostenible y el consumidor insostenible en el siglo XXI en España.

2. Investigar si la orientación política tiene un impacto en el consumidor sostenible y en el consumidor no sostenible.
3. Investigar si el estereotipo verde femenino sigue existiendo hoy en día.

1.4 Metodología

Para conseguir los objetivos delimitados en el apartado anterior se investiga al consumidor sostenible y los estereotipos ligados a él con una revisión de literatura seguida de un estudio empírico. En primer lugar, la revisión de literatura consiste en delimitar la frontera del conocimiento, entender los estereotipos presentes en la literatura y delimitar los objetivos de la investigación. En segundo lugar, se lleva a cabo una encuesta acotando la muestra a consumidores españoles. Basándose en los hallazgos de la revisión de literatura, se lleva a cabo el estudio de campo enfocándose en los objetivos mencionados en el apartado anterior y determinando el compromiso del encuestado con el medioambiente. Una vez obtenidos los resultados, estos se analizan utilizando la información de la revisión de literatura para contextualizarlos, lo que lleva a los resultados y conclusiones de este trabajo.

2. Marco Conceptual

2.1 Modelo de Contenido Estereotipado

El Modelo de Contenido Estereotipado (MCE) aborda en profundidad el concepto de los estereotipos y su impacto en las personas (Cuddy & Fiske, 2009). Por lo tanto, el MCE servirá como la base para este análisis de la literatura. Este modelo propone principios posiblemente universales sobre los estereotipos sociales y la relación que estos mantienen con la estructura social. Los principios generales del modelo defienden que el ser humano tiene el instinto básico de identificar quién representa una amenaza y quién no, y que los individuos compiten por recursos limitados dentro de la jerarquía social establecida. Además, los estereotipos comprenden dos dimensiones principales: calidez y competencia, cuyas intensidades generan diferentes reacciones en el entorno social. Es importante destacar que los estereotipos se consideran ambivalentes, multidimensionales y que están intrínsecamente ligados a la estructura social. En este modelo, la calidez se ve influenciada por la percepción de competencia en el entorno, de manera que los competidores son percibidos como fríos, mientras que los aliados son vistos como cálidos. En cuanto a la competencia, esta se asocia estrechamente con el estatus social del individuo, siendo los grupos de clase alta considerados más competentes, mientras que los de clase baja se perciben como menos competentes. En este

análisis, se aplicará el MCE en relación con el consumidor sostenible, definido como aquel individuo cuyas decisiones de compra y comportamiento están guiadas por criterios de responsabilidad ambiental, social y ética.

2.2 Estereotipos Positivos y Negativos

2.2.1 Estereotipos Positivos

Los estereotipos positivos relacionados con la sostenibilidad son menores que los negativos. Sin embargo, gracias a ellos millones de personas toman decisiones cada día que transforman su huella de carbono y reducen su daño hacia el planeta. Este Trabajo de Fin de Grado los delimita con el objetivo de identificar que estereotipos positivos se podrían potencia para conseguir que un mayor número de consumidores se rija por principios sostenibles.

Como ya se ha visto en otros estudios, los consumidores sostenibles son percibidos como cálidos, pero no competentes. El estereotipo positivo de calidez en un consumidor sostenible puede acabar volviéndose en su contra, ya que la calidez no genera admiración por parte de otras personas. Asimismo, el estereotipo de calidez reduce la envidia en el MCE, por lo que al ser percibidos de esta manera no generan envidia ni deseo de imitar acciones sostenibles. En conclusión, como el estereotipo de calidez no genera envidia, las marcas no buscan a consumidores sostenibles en sus campañas de comunicación ya que no despiertan las ganas de imitar o seguir lo que hacen en el consumidor. Por esta razón, los consumidores sostenibles no aparecen reflejados en la mayoría de las campañas publicitarias, resultando en una falta de visibilidad significativa (Antonetti & Maklan, 2016).

Las personas que tienen una imagen positiva de una persona comprometida con el medioambiente tienen un mayor compromiso con el medioambiente. Sienten simpatía y admiración por personas que se asilan a sus propios hábitos de consumo. Asimismo, la percepción de diversión y popularidad en consumidores sostenibles influye más que la percepción de inteligencia en cuanto a generar un incentivo de adoptar hábitos sostenibles. Esto es debido a que la falta de competencia es un estereotipo negativo fuertemente ligado con el consumidor sostenible, por lo que desmentirlo suele causar menos efecto que enfocar el mensaje en otro aspecto del consumidor sostenible. Finalmente, si un consumidor sostenible se percibe como demasiado crítico, es menos probable que la persona intente adoptar sus comportamientos.

En conclusión, como el consumidor sostenible es percibido como cálido, no genera envidia en las personas que lo ven. Sin embargo, si estas personas perciben al consumidor

sostenible de manera positiva, especialmente como divertido o popular, son mucho más susceptibles a adoptar hábitos de consumo sostenibles. Por esta razón, sería interesante plantear una campaña para mejorar la imagen del consumidor sostenible, que según el MCE es percibido como como cálido, pero no competente.

2.2.2 Estereotipos Negativos

Los estereotipos negativos relacionados con la adopción de comportamientos sostenibles son uno de los inhibidores principales que tienen en cuenta los consumidores a la hora de tomar una decisión. Aun siendo de manera inconsciente, hay un sesgo importante en la sociedad relacionado con el consumo sostenible que es crucial identificar, ya que combatiendo estos estereotipos se puede convencer a gran parte de la población a llevar una vida un poco más cuidadosa con el medioambiente. En primer lugar, existe una barrera importante ante una discusión productiva sobre el cambio climático, ya que, aunque la mayoría de las personas están preocupadas por el cambio climático, creen que tienen una opinión minoritaria. Esto indica que la barrera para hablar del cambio climático está principalmente guiada por un estereotipo de baja competencia y por la percepción errónea de que la mayoría de gente no está preocupada por el medioambiente. Finalmente, al corregir la ignorancia pluralista, la persona es más propensa a hablar sobre el cambio climático. Por tanto, fomentar un entorno donde las personas se sientan seguras y respaldadas al discutir el cambio climático es clave para promover un diálogo más abierto y efectivo sobre el problema (Geiger & Swim, 2016).

En segundo lugar, los estereotipos sociales influyen en la percepción y aceptación social de los veganos y vegetarianos. Aunque los veganos son percibidos como muy moralistas, también son considerados dogmáticos y menos sociables, lo que disminuye su atractivo social. Concretamente, la visión de "moralismo" y "excentricidad" establece un impedimento social que limita la propagación del veganismo como una forma de vida replicable. Además, los veganos se ven de manera más desfavorable que los vegetarianos, mientras que los flexitarianos tienen una percepción más equilibrada y positiva. En conclusión, las personas que llevan a cabo dietas favorables al medioambiente tienen un estereotipo negativo significativo basado en la falta de competencia que resulta en la falta de aceptación del entorno y puede llevar incluso a un distanciamiento social (MacInnis & Hodson, 2021).

En conclusión, se vincula al consumidor sostenible con una baja competencia, por lo que sufre consecuencias negativas en su entorno, dificultando la asimilación de sus hábitos sostenibles por otros miembros del grupo. En relación con el cambio climático, el miedo a parecer inexperto interfiere en el debate, agudizando la desinformación. Los veganos,

considerados muy éticos, pero poco sociables, enfrentan barreras de aceptación que limitan la expansión de su estilo de vida. Finalmente, la economía circular se interpreta como una acción de recursos limitados o una elección deliberada, en función del grupo social. Para vencer estos prejuicios, es imprescindible reformular la comunicación acerca de la sostenibilidad, enfocándose en la competencia y el pragmatismo para potenciar su aceptación y normalización en la sociedad.

2.3 Factores Demográficos

2.3.1 Género

Existe una notable brecha de género en el consumo sostenible, donde las mujeres contribuyen significativamente más que los hombres. Esta disparidad puede atribuirse en parte a la asociación que se hace entre ciertas conductas sostenibles y la feminidad. Los actos sostenibles, al implicar un cuidado del planeta, se vinculan con el cuidado tradicionalmente asignado a las mujeres hacia sus hijos o familiares. Como resultado, se crea un estereotipo femenino en torno a los consumidores que practican estos comportamientos, particularmente asociando la sostenibilidad con cualidades como la calidez (Swim, Gillis & Hamaty, 2020). Estudiar este estereotipo y cómo afecta negativamente la percepción de los hombres es crucial para entender el impacto de estos estigmas en su comportamiento. Esta asociación entre sostenibilidad y feminidad puede amenazar la identidad de género masculina, un aspecto clave del autoconcepto. Varios estudios han demostrado que esta vinculación no solo es relevante, sino que también influye en la autopercepción y en los juicios sociales, especialmente en hombres (Brough, Wilkie, Ma, Isaac & Gal, 2016).

El impacto de las interacciones entre los comportamientos percibidos como masculinos o femeninos en cuestiones medioambientales es evidente. A pesar de que los actos ecológicos están asociados con la feminidad, los hombres que adoptan comportamientos considerados "femeninos" enfrentan mayores consecuencias sociales. En este sentido, las mujeres también experimentan efectos negativos al realizar conductas asociadas al género opuesto, aunque en menor medida. Las principales consecuencias de transgredir las normas de género incluyen el distanciamiento social, que se da con mayor intensidad de hombres a mujeres, y el cuestionamiento de la identidad de género, especialmente en los hombres (Swim, Gillis & Hamaty, 2020).

Es importante considerar que hoy en día, las redes sociales también juegan un papel crucial en la percepción social de las acciones proambientales, siendo un indicador relevante

tanto o más que las acciones físicas. Además, dentro de los grupos de opinión sobre el medioambiente también existen estereotipos de género. Los individuos que muestran una postura alarmista sobre el medioambiente son respetados pero no bien vistos, debido a la combinación de rasgos masculinos positivos y femeninos negativos. Por otro lado, los negadores del cambio climático son vistos como audaces, aunque no necesariamente respetados, debido a su vínculo con características masculinas dominantes. En general, el sesgo intergrupal es fuerte, ya que los individuos evalúan las posiciones de los otros según sus propias creencias, lo que hace que muchas veces se prefiera ser percibido como "malo y audaz" en lugar de "respetado pero no querido" (Swim & Geiger, 2018).

Por otro lado, investigaciones muestran que los actos ecológicos, aunque asociados con la feminidad y el altruismo, no dañan la percepción que una pareja tiene de la masculinidad de un hombre, lo que confirma la existencia del estereotipo verde-femenino. Además, los hombres más sostenibles son vistos como mejores parejas a largo plazo. Este estudio también sugiere que algunos hombres, aunque no sean ecológicos, intentan proyectarse como tales para dar una imagen positiva a posibles parejas. Sin embargo, el consumo sostenible no afecta la imagen de padre que un hombre proyecta ante su pareja (Borau, Elgaaied-Gambier & Barbarossa, 2020). Por último, los hombres que se identifican con modelos de masculinidad no tradicionales son más propensos a reducir su consumo de carne y muestran actitudes positivas hacia los vegetarianos. En contraste, aquellos que se adhieren a la idea de masculinidad tradicional tienden a ver a los vegetarianos de manera negativa (De Backer, Erreygers, De Cort, Vandermoere, Dhoest, Vrinten & Van Bauwel, 2020).

Al analizar el estereotipo de género desde la perspectiva del Modelo de Contenido Estereotipado (MCE), se puede concluir que la sostenibilidad está asociada a la feminidad, lo que genera ambigüedad en la identidad de género masculina, ya que esta busca proteger su percepción de competencia evitando los comportamientos sostenibles. Además, la alta calidez y baja competencia relacionadas con la sostenibilidad pueden hacer que los hombres sean percibidos como bienintencionados pero ineficaces, lo que reduce su influencia social y perpetúa la brecha de género en el comportamiento sostenible (Cuddy & Fiske, 2009).

2.3.2 Orientación Política

La orientación política está relacionada con la sostenibilidad, ya que muchos actos sostenibles están claramente politizados, llevando a que la sociedad se polarice y responda a ellos de manera adversa o favorable dependiendo de su propio posicionamiento político. Hoy en día,

debido al auge del populismo, la politización es más pronunciada, lo que lleva a que los estereotipos puedan recibir un mayor efecto favorable o adverso por parte de los grupos que lo perciban. En primer lugar, hay una correlación positiva entre las actitudes proambientales y el patriotismo. En segundo lugar, el patriotismo debe ir acompañado de un fuerte sentido de responsabilidad social para poder predecir una actitud proambiental (Hamada, Shimzu & Ebihara, 2021).

El segundo estudio relacionado con la orientación política explora la apreciación por prácticas sostenibles y su relación con la identidad nacional en emprendedores en Perú. Es importante contrastar la información del primer estudio con contextos similares en otras partes del mundo, para cerciorarnos de que la relevancia de las conclusiones anteriores pueda ser aplicada a otros contextos culturales. Asimismo, Perú es culturalmente más cercana a España que China, por lo que las conclusiones de este estudio pueden ser más significativas en el contexto español.

Los principales hallazgos de este estudio son los siguientes. En primer lugar, los emprendedores sociales aprecian más las actitudes sostenibles, sin que haga falta que tengan una fuerte vinculación a una identidad nacional para fomentarla. En segundo lugar, los emprendedores sociales perciben a los peruanos como más cálidos morales y competentes, lo que demuestra que no solo son más propensos a ser sostenibles, si no que ven a los que les rodean de manera más positiva según los valores del MCE. En tercer lugar, la identidad nacional y la percepción de competencia son los dos factores predictores de actitudes sostenibles en emprendedores comerciales. Sin embargo, no se pudo encontrar una correlación significativa entre identidad nacional y actitudes sostenibles en emprendedores comerciales sin una percepción de alta competencia que lo acompañe (Vera, Espinosa, Prialé & Llanco, 2022).

El último estudio está relacionado con el escándalo de Climategate que tuvo lugar en Noviembre del 2009. Lo que ocurrió fue que se filtraron más de 1000 correos y documentos internos de la Unidad de Investigación del Clima y otras organizaciones relacionadas con la investigación del cambio climático. La información filtrada aterrizó en blogs de escépticos que interpretaron la información como prueba de falsificación de datos de cambio climático, que tras investigaciones resultó ser mentira. Lo que nos enseña este suceso es la cantidad de desinformación que existe en las redes sobre no solo el cambio climático, sino también sobre otras medidas sostenibles. A través de esta investigación se indaga sobre como los comentarios de usuarios en línea moldean el discurso del cambio climático.

Es interesante ver si al ver los resultados de la desinformación ha cambiado el discurso en línea en cuanto al cambio climático. Asimismo, los hallazgos indican que antes de

Climategate los comentarios se enfocaban en impuestos y el coste económico relacionados con el cambio climático, mientras que después la narrativa migró hacia la falta de credibilidad y posible manipulación de los datos climáticos. También se diferenciaba entre científicos y científicos del cambio climático, calificados como menos competentes. En tercer lugar, se descubrió que los comentarios más populares eran los que desacreditaban cualquier tipo de movimiento sostenible de manera escéptica. En conclusión, el escándalo Climategate no solo afectó la percepción pública de la ciencia climática, sino que también amplificó la polarización en los debates en línea, reforzando posturas escépticas y desacreditando iniciativas sostenibles.

En conclusión, los estereotipos relacionados con la orientación política en el marco de la sostenibilidad, según el MCE, pueden clasificarse como ambivalentes, con combinaciones de calidez y competencia que varían según el contexto cultural y el grupo analizado. En los comentarios tras Climategate, podemos identificar que las medidas sostenibles son percibidas como altas en calidez pero bajas en competencia, especialmente tras el cuestionamiento de la veracidad de la información. Sin embargo, las personas con un alto sentimiento nacional y un pragmatismo hacia la sostenibilidad, como los emprendedores comerciales en Lima, se perciben como altos en competencia pero bajos en calidez dando una imagen más interesada. Por último, esto demuestra que las percepciones de calidez y competencia determinan la aceptación de políticas sostenibles, según el contexto cultural y político. En el contexto geopolítico actual podemos ver muy claros ejemplos de esto. Por un lado, hay ciertos países generalmente bastante desarrollados cuyas políticas han impulsado una importante responsabilidad medioambiental (países nórdicos, Europa), donde estos comportamientos se asocian con competencia y calidez conjunta en nuevo modelo más evolucionado. Por otro lado, hay ciertos países con inferiores niveles de desarrollo donde sus prioridades hacia el progreso a corto plazo les hacen evitar políticas medioambientales y donde perciben las mismas como poco competentes y cálidas (un lujo que no pueden permitirse). Y finalmente podríamos hablar de otra corriente donde existe una especie de negacionismo medioambiental en pos de mantener los modelos tradicionales de riqueza (EE. UU. sería un ejemplo). Por otro lado, comportamientos medioambientales suelen ir de la mano de clases sociales con alto poder adquisitivo lo que nos lleva al siguiente aspecto a analizar.

3. Estudio Empírico

3.1 Objetivos de la Investigación

El objetivo de este estudio es identificar si la ideología política y lo sostenible que es el encuestado influye en la percepción que tienen sobre el consumidor sostenible y el consumidor no sostenible.

4. Cuál es la imagen del consumidor sostenible y el consumidor insostenible en el siglo XXI en España.
5. Investigar si la orientación política tiene un impacto en el consumidor sostenible y en el consumidor no sostenible.
6. Investigar si el estereotipo verde femenino sigue existiendo hoy en día.

3.2 Diseño de Experimento

3.2.1 Estímulo

Para resolver estos objetivos se han llevado a cabo un experimento en el que se crearon cuatro grupos con una pregunta de aleatorización basada en su mes de nacimiento, donde a cada grupo se les enseñaba un escenario diferente. Los escenarios son los siguientes:

Escenario 1

Alejandro tiene 34 años y vive en un piso en Madrid. En su día a día, procura tomar decisiones de compra con un enfoque sostenible. Prefiere productos con certificaciones ecológicas y evita comprar cosas que realmente no necesita. Cuando hace la compra, elige productos con envases reciclables y minimiza el desperdicio. Maneja sus pertenencias con cuidado para que duren más tiempo y, si ya no las usa, prefiere venderlas o donarlas en lugar de tirarlas. Separa sus residuos en casa y busca reparar las cosas en lugar de sustituirlas de inmediato. Siempre que puede, comparte herramientas o electrodomésticos con amigos y vecinos.

Escenario 2

Alejandro tiene 34 años y vive en un piso en Madrid. Sus decisiones de compra se basan en la comodidad y el precio, sin prestar demasiada atención al impacto ambiental. Compra productos sin fijarse en si tienen certificaciones ecológicas o envases reciclables. No se preocupa demasiado por la cantidad de cosas que adquiere y, a menudo, compra artículos que no necesita. Cuando algo deja de servirle, lo tira sin intentar repararlo o buscarle otro uso. No suele separar su basura y no acostumbra a prestar ni intercambiar cosas con otras personas.

Escenario 3

María tiene 34 años y vive en un piso en Madrid. En su día a día, procura tomar decisiones de compra con un enfoque sostenible. Prefiere productos con certificaciones ecológicas y evita comprar cosas que realmente no necesita. Cuando hace la compra, elige productos con envases reciclables y minimiza el desperdicio. Maneja sus pertenencias con cuidado para que duren más tiempo y, si ya no las usa, prefiere venderlas o donarlas en lugar de tirarlas. Separa sus residuos en casa y busca reparar las cosas en lugar de sustituirlas de inmediato. Siempre que puede, comparte herramientas o electrodomésticos con amigos y vecinos.

Escenario 4

María tiene 34 años y vive en un piso en Madrid. Sus decisiones de compra se basan en la comodidad y el precio, sin prestar demasiada atención al impacto ambiental. Compra productos sin fijarse en si tienen certificaciones ecológicas o envases reciclables. No se preocupa demasiado por la cantidad de cosas que adquiere y, a menudo, compra artículos que no necesita. Cuando algo deja de servirle, lo tira sin intentar repararlo o buscarle otro uso. No suele separar su basura y no acostumbra a prestar ni intercambiar cosas con otras personas.

3.2.2 Variables

La **variable dependiente** era la medición de los estereotipos, para lo cual preguntamos basándonos en preguntas propuestas por la investigación del Modelo de Contenido Estereotipado (Cuddy, 2009; Antonetti, 2016). La variable dependiente se midió una vez el encuestado había leído su escenario. Las **variables de control** eran la edad, el género, el nivel de estudios y la situación laboral. Se dedicó una pregunta por variable de control en la encuesta. La **variable independiente** de esta investigación es la orientación política.

Tabla 1. Variables del Experimento

Variable	Pregunta	Escala de Medida
Dependiente	Los consumidores sostenibles me parecen	1=Nada
	irritables.	5=Mucho
Dependiente	Los consumidores sostenibles me parecen	1=Nada
	arrogantes.	5=Mucho
Dependiente	Los consumidores sostenibles me parecen	1=Nada
	intolerantes.	5=Mucho

Dependiente	Los consumidores sostenibles me parecen excéntricos.	1=Nada 5=Mucho
Dependiente	Los consumidores sostenibles me parecen competentes.	1=Nada 5=Mucho
Dependiente	Los consumidores sostenibles me parecen sociales.	1=Nada 5=Mucho
Dependiente	Los consumidores sostenibles me parecen amistosos.	1=Nada 5=Mucho
Dependiente	Los consumidores sostenibles me parecen cálidos.	1=Nada 5=Mucho
Control	¿Cuál es tu edad?	Rellenar.
Control	¿Cuál es tu género?	Femenino Masculino
Control	¿Cuál es tu nivel de estudios más alto completado?	Sin Estudios Educación Primaria ESO Bachillerato FP de Grado Medio FD de Grado Superior Estudios Universitarios Máster o Posgrado Doctorado
Control	¿Cuál es tu situación laboral actual?	Trabajo Tiempo Completo Trabajo Tiempo Parcial Autónomo Desempleado/a Estudiante Jubilado/a Incapacitado/a para Trabajar
Independiente	¿Dónde te posicionarías en cuanto a tu orientación política?	1=Izquierdas 7=Derechas

4. Resultados

4.1 Descripción de Muestra

Se realizó un estudio con una muestra de 194 personas, cuya media de edad fue de 40.5 años (con una desviación estándar de 15.2). La distribución política de los participantes, medida en una escala del 1 al 7, tuvo una media de 4.6 (con una desviación estándar de 1.37). En cuanto al género, el 64% de la muestra estaba conformada por mujeres. Con relación al nivel educativo, el 39.9% de los participantes completaron estudios universitarios, el 22.7% alcanzaron un máster o postgrado, el 14.6% un doctorado, el 5.6% una Formación Profesional de Grado Superior, el 4% una Formación Profesional de Grado Medio, el 1.5% completó la Educación Secundaria Obligatoria y el 0.5% solo alcanzó la Educación Primaria. Respecto a la ocupación, el 52% trabajaba a tiempo completo, el 25% eran estudiantes y el resto se distribuía entre desempleados, autónomos y trabajadores a tiempo parcial.

4.2 Test de Igualdad de Grupos

Para que los datos de este experimento sean comparables, hay que primero asegurarse de que los grupos experimentales estudiados sean equivalentes. Con esto lo que nos aseguramos es de que las diferencias entre los grupos sean debido al estímulo que cada grupo ha recibido y no a que sean diferentes en cualquier otra característica. Para ello, se llevan a cabo los análisis siguientes. En primer lugar, vamos a hacer una ANOVA para determinar si los grupos experimentales eran iguales en cuanto a la variable de control de la edad y en cuanto a la variable independiente de la orientación política. El resultado del ANOVA muestra que, en cuanto a orientación política y edad, los grupos son equivalentes, ya que el p valor en la orientación política [0.926] y en la edad [0.325] indican que estas dos variables no son significativas, por lo que los grupos son equivalentes. En segundo lugar, se analizan las variables control de género y educación con la prueba de Chi cuadrado, χ^2 , ya que al ser de grupo categórico nominal no se pueden analizar con una ANOVA. En cuanto al género, se ve por el p valor [0.207] que hay igualdad de grupos por lo que están igualmente distribuidos hombres y mujeres. En cuanto al nivel educativo, se ve por el p valor [0.257] que los grupos son equivalentes.

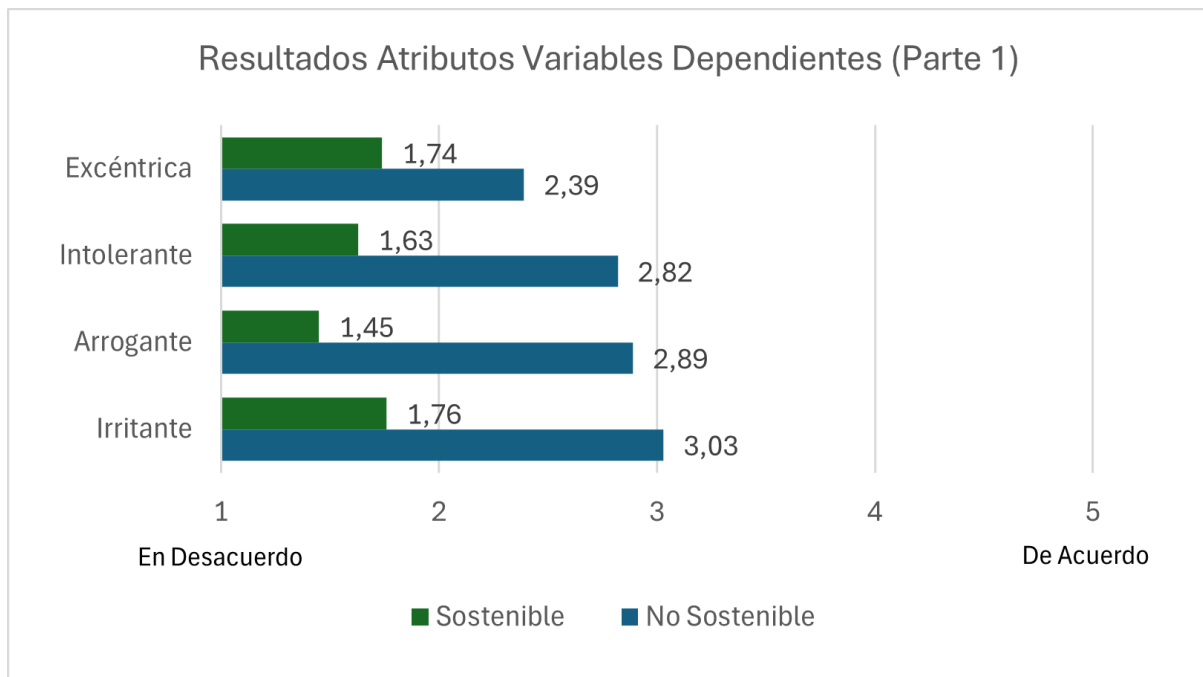
Asimismo, es importante medir la equivalencia de la variable dependiente, si en este caso el p valor es significativo, indicaría que el estímulo ha afectado al encuestado al responder a las preguntas. En primer lugar, se han comparado los dos grupos con un ejemplo de un consumidor sostenible y los dos grupos con el ejemplo de un consumidor no sostenible. Esto

se ha hecho esto a través de una ANOVA basada en el análisis de las preguntas asociadas con los escenarios. Lo que se puede ver es que hay diferencias significativas en todas las preguntas sobre la variable dependiente, ya que el p valor en todas ellas es menor que 0.05 [0.001]. Esto quiere decir que si hay una diferencia significativa entre el consumidor sostenible y el consumidor no sostenible. Una vez establecida esta diferencia, se pueden comparar las medias obtenidas en los resultados de cada pregunta [ver 4.3.1 y 4.3.2]. En segundo lugar, se analizan los cuatro grupos por separado con una ANOVA, concluyendo que hay diferencias significativas en todos los casos ya que se obtiene un p valor menor a 0.05 [0.01]. De nuevo, el hecho de que esta diferencia esté establecida nos permite analizar los resultados [ver 4.3.3].

4.3 Diferencia de Atributos Entre Consumidores Sostenibles y No Sostenibles

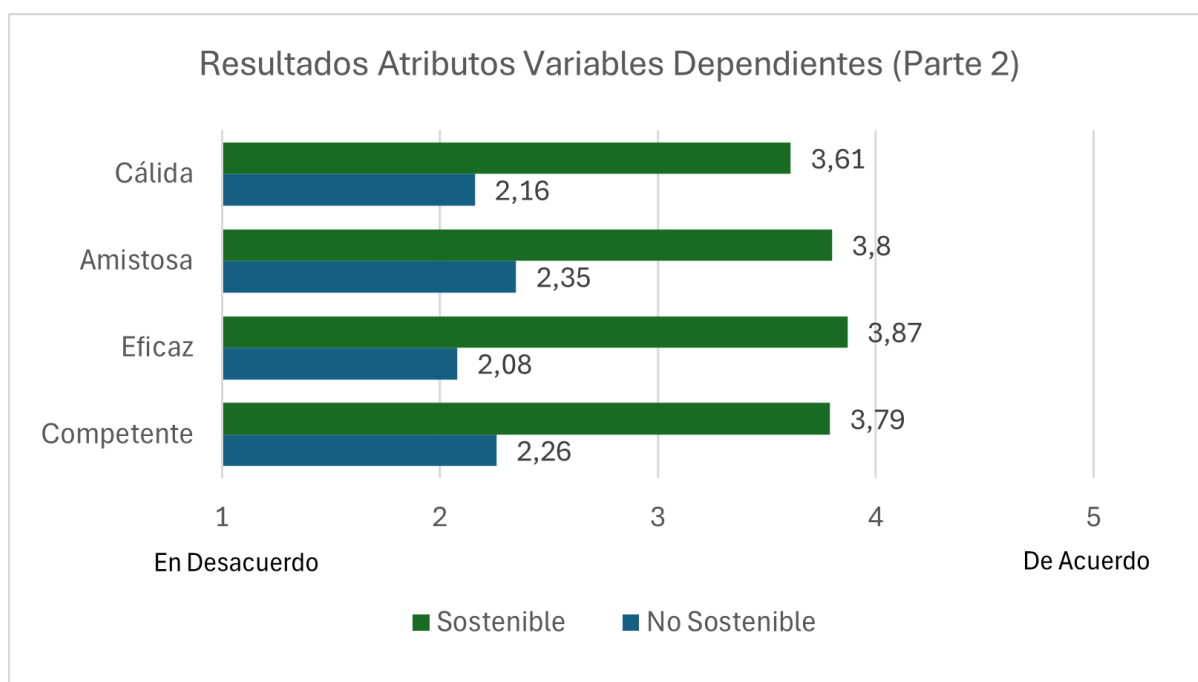
Los dos siguientes gráficos enseñan la media de respuesta de cada atributo preguntado en relación con la situación que le haya tocado al encuestado en la encuesta. En las preguntas de atributos basados en el perfil de consumidor sostenible o no sostenible, el encuestado tenía que responder del 1 al 5, siendo 1 un desacuerdo con la asociación del atributo con el perfil descrito y un cinco estar de acuerdo con la asociación del atributo al perfil descrito. Por lo tanto, medias por encima de 3 expresan estar de acuerdo con que el perfil preguntado se relacione con ese atributo, y tener menos de un 3 expresa no estar de acuerdo con que el perfil preguntado se relacione con el atributo.

4.3.1 Gráfico 1: Consumidor Sostenible VS No Sostenible



En este primer gráfico se comparan las respuestas de grupos con perfiles de consumidor sostenible y consumidor no sostenible ante los atributos irritante, arrogante, intolerante y excéntrica. Como se puede ver, en los cuatro casos la media para el perfil de consumidor sostenible indica que los encuestados están en desacuerdo con los cuatro atributos. Esto indica que los encuestados tienen una percepción positiva del consumidor sostenible. En cuanto al consumidor no sostenible ocurre lo contrario. Las medias de los consumidores no sostenibles indican que el encuestado está de acuerdo con la asociación de estos atributos negativos con el perfil presentado.

4.3.2 Gráfico 2: Consumidor Sostenible VS No Sostenible



En este segundo gráfico se comparan las respuestas de grupos con perfiles de consumidor sostenible y consumidor no sostenible ante los atributos competente, amistosa, eficaz y cálida. En relación con el consumidor sostenible se puede ver que las medias indican que el encuestado está de acuerdo con la asociación de los atributos positivos con el perfil presentado, enseñando que tienen una percepción positiva del consumidor sostenible. El consumidor no sostenible vuelve a percibirse de manera negativa con estos atributos, ya que hay un desacuerdo con la asociación de estos atributos positivos con el perfil presentado.

En conclusión, el consumidor sostenible tiene una percepción positiva a los ojos del encuestado mientras que el consumidor no sostenible tiene una percepción negativa. Este hallazgo es interesante ya que contradice la hipótesis inicial de que el consumidor sostenible es cálido, pero no competente a los ojos de los españoles. Esta encuesta concluye que el consumidor sostenible español es visto como cálido y competente y con una percepción generalmente positiva. Sin embargo, el consumidor no sostenible es percibido de manera negativa, negando la hipótesis de que se le percibía como competente.

4.3.3 Comparación Entre los Cuatro Perfiles de Consumidor

En el siguiente gráfico podemos ver que hay una diferencia entre el consumidor sostenible y el consumidor no sostenible. Sin embargo, no hay diferencias de género significativas en ninguno de los atributos, por lo que el género es independiente. No se ve diferente al hombre y la mujer, por lo que el estereotipo verde femenino no se ve presente en esta encuesta.

Tabla 2. Comparación Entre Cuatro Grupos

	¿Cuál es su mes de nacimiento?	N	Media	DE	EE
Esta persona me parece irritante.	Mujer no sostenible	46	3.00	1.265	0.1865
	Hombre sostenible	53	1.72	1.045	0.1435
	Hombre no sostenible	48	3.06	1.156	0.1669
	Mujer sostenible	51	1.80	0.917	0.1284
Esta persona me parece arrogante.	Mujer no sostenible	46	2.83	1.355	0.1998
	Hombre sostenible	53	1.28	0.568	0.0780
	Hombre no sostenible	48	2.98	1.021	0.1473
	Mujer sostenible	51	1.63	0.979	0.1371
Esta persona me parece intolerante.	Mujer no sostenible	46	2.74	1.273	0.1876
	Hombre sostenible	53	1.53	0.912	0.1252
	Hombre no sostenible	48	2.92	1.048	0.1513
	Mujer sostenible	51	1.75	0.935	0.1309
Esta persona me parece excéntrica.	Mujer no sostenible	46	2.43	1.276	0.1882
	Hombre sostenible	53	1.66	0.854	0.1172
	Hombre no sostenible	48	2.35	1.041	0.1503
	Mujer sostenible	51	1.82	1.090	0.1526
Esta persona me parece competente.	Mujer no sostenible	46	2.22	0.892	0.1316
	Hombre sostenible	53	3.94	1.064	0.1461

	Hombre no sostenible	48	2.29	1.010	0.1457
	Mujer sostenible	51	3.63	1.326	0.1857
Esta persona me parece eficaz	Mujer no sostenible	46	2.07	1.063	0.1567
	Hombre sostenible	53	4.08	0.997	0.1370
	Hombre no sostenible	48	2.13	1.265	0.1826
	Mujer sostenible	51	3.65	1.197	0.1676
	Mujer no sostenible	46	2.46	0.808	0.1192
Esta persona me parece amistosa.	Hombre sostenible	53	3.83	0.914	0.1256
	Hombre no sostenible	48	2.27	1.005	0.1451
	Mujer sostenible	51	3.76	0.907	0.1271
	Mujer no sostenible	46	2.33	0.871	0.1284
Esta persona me parece cálida.	Hombre sostenible	53	3.58	0.929	0.1276
	Hombre no sostenible	48	2.00	0.799	0.1153
	Mujer sostenible	51	3.63	1.019	0.1427
	Mujer no sostenible	46	2.33	0.871	0.1284

4.4 Impacto de la Ideología en el Estereotipo Sostenible

Se ha realizado un MANCOVA y una regresión lineal que daban el mismo resultado. Como es más fácil interpretar la regresión lineal, este modelo es el que se ha incluido en este trabajo. Sale un modelo de regresión significativo con un R^2 de 0.352 para el atributo de competencia. Este es el único atributo en el que hay un efecto relacionado con la ideología política ya que tiene un p valor asociado a la regresión de 0.029. Asimismo, el género y la edad tampoco afectan a la percepción de competencia ya que no son significativas, con p valores de 0.727 y 0.558 respectivamente, por lo que solo la ideología política afecta de manera significativa. Por lo tanto, en el contexto de España la ideología no parece tener un impacto en la percepción del consumidor sostenible para esta muestra.

En conclusión, los grupos experimentales fueron equivalentes en las variables de edad, género y educación, lo que asegura que las diferencias observadas se deben al estímulo. Asimismo, el análisis de las respuestas muestra diferencias significativas entre los grupos en cuanto a consumidores sostenibles y no sostenibles. Por último, la ideología política es el único atributo que afecta significativamente la percepción de competencia.

5. Conclusión

5.1 Objetivos de la Investigación

El objetivo de este estudio fue examinar la imagen del consumidor sostenible, el impacto de la orientación política en esta percepción, y la existencia de estereotipos de género asociados con el comportamiento sostenible. Concretamente, se plantearon tres objetivos principales: (1) explorar la imagen del consumidor sostenible y no sostenible en España, (2) investigar si la orientación política influye en dicha percepción, y (3) evaluar la existencia de un estereotipo verde femenino en la percepción del consumidor sostenible.

5.2 Resultados en el Contexto de los Objetivos

En primer lugar, la hipótesis del primer objetivo sobre la imagen del consumidor sostenible y no sostenible es que al consumidor sostenible se le percibe como cálido pero no competente y la poca información sobre el consumidor no sostenible indica que se le percibe como más competente. Los resultados obtenidos muestran que el consumidor sostenible es percibido tanto como cálido como competente, lo que indica una percepción mucho más positiva de lo que se esperaba según la literatura existente e invalidando la hipótesis. Así, en el contexto del siglo XXI en España, la imagen del consumidor sostenible es más favorable y equilibrada en términos de calidez y competencia como en el resto de atributos preguntados. Asimismo, la imagen del consumidor no sostenible es desfavorable en todos los atributos. Esto representa una importante evolución favorable de los estereotipos del consumidor sostenible, logrando empatía en una muestra diversa y amplia de población.

En segundo lugar, la hipótesis del segundo objetivo de que la orientación política tiene un impacto en la percepción del consumidor sostenible se cumple parcialmente. Los resultados indican que la orientación política influye solo en el atributo de competencia, sin mostrar un efecto significativo en otros atributos relacionados con la percepción del consumidor sostenible. Esto sugiere que, aunque la orientación política tiene algún impacto, su influencia

es limitada y se restringe a aspectos específicos de la percepción del consumidor sostenible, por lo que la hipótesis inicial tampoco es correcta en este caso.

En tercer lugar, la hipótesis del tercer objetivo planteada en este estudio sobre la existencia del estereotipo verde femenino no se cumple. Aunque se observa una diferencia significativa entre el consumidor sostenible y el no sostenible, no se encuentran diferencias significativas entre géneros en cuanto a la percepción de estos consumidores. Esto sugiere que el género no influye de manera destacada en la percepción de sostenibilidad, y por lo tanto, el estereotipo verde femenino no está presente en los resultados obtenidos en esta investigación. Así, los datos apuntan a una percepción más neutral en cuanto al género respecto a la sostenibilidad en la muestra estudiada. Sin duda, la evolución en la concepción de género de los últimos años, menos binaria y más flexible ha logrado disminuir la resistencia a la sostenibilidad asociada al género masculino de hace no muchos años, sin duda otro avance favorable hacia una evolución sostenible generalizada.

Finalmente, este estudio contribuye a crear una imagen más actualizada de los consumidores sostenibles y no sostenibles en España, dando pie a futuras líneas de investigación para profundizar en el tema [ver apartado 5.3]. Al confirmar que el consumidor es visto positivamente en la muestra estudiada se desafían visiones anteriores, abriendo futuras oportunidades de comunicación y profundización. En consecuencia, este estudio sugiere que han tenido lugar cambios significativos en la percepción de consumidores sostenibles y no sostenibles. Cambios que en su mayoría favorecen la sostenibilidad y que se han producido en muy escaso lapso de tiempo lo nos hace pensar que es el momento adecuado para el mayor estudio y propuesta de acciones que profundicen estas nuevas tendencias, proponiéndonos un desafío interesante para avanzar en el corto plazo.

5.3 Futuras Líneas de Investigación

En primer lugar, este estudio tiene implicaciones importantes para el campo de la investigación sobre el comportamiento sostenible y la percepción del consumidor. Los resultados sugieren que la imagen del consumidor sostenible ha evolucionado, con una percepción más equilibrada y positiva en cuanto a calidez y competencia. Este cambio podría tener implicaciones para las estrategias de marketing y comunicación en las empresas que buscan conectar con consumidores sostenibles. Además, el impacto de la orientación política en la percepción del consumidor sostenible podría ser relevante para futuros estudios sobre la polarización de la sostenibilidad en diferentes grupos sociales.

En segundo lugar, una posible futura línea de investigación sería interesante determinar el grado de compromiso con el medioambiente del encuestado utilizando la Escala de Consumo Ambiental Responsable, definida como “el comportamiento relacionado con el consumo, es decir, la adquisición, el uso y la disposición de productos, llevado a cabo de una manera tal que reduzca el impacto negativo del consumo en el medio ambiente” (Gupta, 2018). Sin embargo, también se podrían utilizar otros métodos para medir el grado de compromiso con el medio ambiente.

5.4 Limitaciones de la Investigación

En cuanto a las limitaciones de la investigación, cabe destacar que la muestra obtenida era limitada, por lo que sería interesante incrementarla para asegurar que en ella estén representadas todas las Comunidades Autónomas de España, profundizando la investigación de manera significativa. Asimismo, el estudio se centra en una evaluación de la percepción de consumidores sostenibles y no sostenibles, sin profundizar en el comportamiento real de compra o en la influencia de factores adicionales como la edad. Esto limita la aplicabilidad de los resultados a contextos específicos, creando la necesidad de ampliar el espectro de investigación en estudios futuros.

6. Declaración de Uso de ChatGPT

ADVERTENCIA: Desde la Universidad consideramos que ChatGPT u otras herramientas similares son herramientas muy útiles en la vida académica, aunque su uso queda siempre bajo la responsabilidad del alumno, puesto que las respuestas que proporciona pueden no ser veraces. En este sentido, NO está permitido su uso en la elaboración del Trabajo fin de Grado para generar código porque estas herramientas no son fiables en esa tarea. Aunque el código funcione, no hay garantías de que metodológicamente sea correcto, y es altamente probable que no lo sea.

Por la presente, yo, Claudia Pini Martínez, estudiante de E6 de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "¿Qué estereotipos existen sobre los consumidores sostenibles y cómo influyen factores demográficos, emocionales y políticos en estos estereotipos?", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
2. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
3. **Generador de encuestas:** Para diseñar cuestionarios preliminares.
4. **Traductor:** Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 23 Marzo 2025

Firma:



7. Bibliografía

Acuti, D., Pizzetti, M., & Dolnicar, S. (2022). When sustainability backfires: A review on the unintended negative side-effects of product and service sustainability on consumer behavior. *Psychology & Marketing*, 39(10), 1933-1945.

Antonetti, P., & Maklan, S. (2016). Hippies, greenies, and tree huggers: How the “warmth” stereotype hinders the adoption of responsible brands. *Psychology & Marketing*, 33(10), 796-813.

Bonini, S., & Oppenheim, J. (2008). Cultivating the green consumer. *Stanford Social Innovation Review*, 6(4), 56-61.

Borau, S., Elgaaied-Gambier, L., & Barbarossa, C. (2021). The green mate appeal: Men's pro-environmental consumption is an honest signal of commitment to their partner. *Psychology & Marketing*, 38(2), 266-285.

Brough, A. R., Wilkie, J. E., Ma, J., Isaac, M. S., & Gal, D. (2016). Is eco-friendly unmanly? The green-feminine stereotype and its effect on sustainable consumption. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 567-582.

Cuddy, A. J., Fiske, S. T., Kwan, V. S., Glick, P., Demoulin, S., Leyens, J. P., ... & Ziegler, R. (2009). Stereotype content model across cultures: Towards universal similarities and some differences. *British Journal of Social Psychology*, 48(1), 1-33.

De Backer, C., Erreygers, S., De Cort, C., Vandermoere, F., Dhoest, A., Vrinten, J., & Van Bauwel, S. (2020). Meat and masculinities. Can differences in masculinity predict meat consumption, intentions to reduce meat and attitudes towards vegetarians? *Appetite*, 147, 104559.

De Groeve, B., Hudders, L., & Bleys, B. (2021). Moral rebels and dietary deviants: How moral minority stereotypes predict the social attractiveness of veg* ns. *Appetite*, 164, 105284.

Geiger, N., & Swim, J. K. (2016). Climate of silence: Pluralistic ignorance as a barrier to climate change discussion. *Journal of Environmental Psychology*, 47, 79-90.

Hamada, T., Shimizu, M., & Ebihara, T. (2021). Good patriotism, social consideration, environmental problem cognition, and pro-environmental attitudes and behaviors: A cross-sectional study of Chinese attitudes. *SN Applied Sciences*, 3, 1-16.

Hoffman, A. J. (2000). *Sources of environmentally destructive behavior: Individual, organizational and institutional perspectives*.

Koteyko, N., Jaspal, R., & Nerlich, B. (2013). Climate change and 'climategate' in online reader comments: A mixed methods study. *The Geographical Journal*, 179(1), 74-86.

O'Rourke, D., & Lollo, N. (2015). Transforming consumption: From decoupling, to behavior change, to system changes for sustainable consumption. *Annual Review of Environment and Resources*, 40(1), 233-259.

Ratliff, K. A., Howell, J. L., & Redford, L. (2017). Attitudes toward the prototypical environmentalist predict environmentally friendly behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 51, 132-140.

Real Academia Española. (2023). Estereotipo. *Diccionario de la lengua española* (23.^a ed.). Recuperado de <https://dle.rae.es/estereotipo>

Rogers, H. A., Deutz, P., & Ramos, T. B. (2021). Repairing the circular economy: Public perception and participant profile of the repair economy in Hull, UK. *Resources, Conservation and Recycling*, 168, 105447.

Schultz, P. W. (2001). The structure of environmental concern: Concern for self, other people, and the biosphere. *Journal of Environmental Psychology*, 21(4), 327-339.
Shaw, D., & Pomeroy, R. (2001). Political compass scale. *Journal of Political Behavior*, 23(4), 345-367.

Swim, J. K., & Geiger, N. (2018). The gendered nature of stereotypes about climate change opinion groups. *Group Processes & Intergroup Relations*, 21(3), 438-456.
Swim, J. K., Gillis, A., & Hamaty, K. J. (2020). Gender bending and gender conformity: The social consequences of engaging in feminine and masculine pro-environmental behaviors. *Sex Roles*, 82(5), 363-385.

Vera Ruiz, A., Espinosa Pezzia, A., Prialé Valle, M. A., & Llanco Gonzales, C. (2022). Identidad nacional y aprecio por prácticas sostenibles en emprendedores sociales y comerciales de Lima. *Revista de Psicología (PUCP)*, 40(2), 1099-1131.

8. Anexo

8.1 Tabla Descriptiva Edad

¿Cuál es su edad?	¿Dónde se posicionaría en cuanto a su orientación política?
N	194
Perdidos	10
Media	40.5
Mediana	48.5
Desviación estándar	15.2
Mínimo	18.0
Máximo	70.0

8.2 Tabla Descriptiva Género

¿Cuál es su género?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Femenino	127	64.1 %	64.1 %
Masculino	71	35.9 %	100.0 %

8.3 Tabla Descriptiva Nivel de Estudios

¿Cuál es su nivel de estudios más alto completado?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Bachillerato o Equivalente	26	13.1 %	13.1 %
Doctorado	29	14.6 %	27.8 %
Educación Primaria	1	0.5 %	28.3 %
Educación Secundaria Obligatoria (ESO)	3	1.5 %	29.8 %
Estudios Universitarios (Grado, Licenciatura...)	79	39.9 %	69.7 %
Formación Profesional (FP) de Grado Medio	4	2.0 %	71.7 %
Formación Profesional (FP) de Grado Superior	11	5.6 %	77.3 %
Máster o Postgrado	45	22.7 %	100.0 %

8.4 Tabla Descriptiva Situación Laboral

¿Cuál es su situación laboral actual?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Autónomo	14	7.1 %	7.1 %
Desempleado/a	12	6.1 %	13.1 %
Estudiante	51	25.8 %	38.9 %
Estudiante mientras trabajo a tiempo parcial	1	0.5 %	39.4 %
Estudiante y trabajador a tiempo parcial.	1	0.5 %	39.9 %
Incapacitado/a para trabajar	1	0.5 %	40.4 %
Opositor	1	0.5 %	40.9 %
Trabajando a tiempo completo	103	52.0 %	92.9 %

¿Cuál es su situación laboral actual?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Trabajando a tiempo parcial	14	7.1 %	100.0 %

8.5 ANOVA de Orientación Política y Edad

	F	gl1	gl2	p
¿Dónde se posicionaría en cuanto a su orientación política?	0.156	3	107	0.926
¿Cuál es su edad?	1.170	3	105	0.325

8.7 χ^2 de Género

	Valor	gl	p
χ^2	4.56	3	0.207
N	198		

8.8 χ^2 de Nivel de Estudios

	Valor	gl	p
χ^2	24.8	21	0.257
N	198		

8.9 ANOVA de los Cuatro Grupos

	F	gl1	gl2	p
Esta persona me parece irritante.	64.8	1	177	<.001
Esta persona me parece arrogante.	96.0	1	159	<.001
Esta persona me parece intolerante.	61.6	1	176	<.001
Esta persona me parece excéntrica.	17.7	1	181	<.001
Esta persona me parece competente.	98.7	1	192	<.001
Esta persona me parece eficaz	122.0	1	191	<.001
Esta persona me parece amistosa.	122.9	1	192	<.001
Esta persona me parece cálida.	124.0	1	195	<.001

8.10 Modelo entre Orientación Política y Competencia

Predictor	Estimador	EE	t	p
Constante ^a	2.91964	0.38040	7.675	< .001
Ejemplo Sostenible:				
Si – No	1.55161	0.15825	9.805	< .001
¿Dónde se posicionaría en cuanto a su orientación política?	-0.12662	0.05741	-2.206	0.029
¿Cuál es su género?:				
Masculino – Femenino	0.05856	0.16731	0.350	0.727
¿Cuál es su edad?	-0.00314	0.00534	-0.587	0.558

^a Representa el nivel de referencia