



Molina, Javier

Método cuantitativo aplicado al mercado del área protegida Parque Bardas Norte para enunciar un criterio alternativo de segmentación según prácticas sustentables

Tesina presentada para la obtención del título de Licenciado en Turismo

Directora: Mg. Lorena Lombardo

Co- director: Prof. Luis Arenas

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el repositorio institucional RDI, que procura la reunión, el registro, la difusión y la preservación de la producción científico-académica editada e inédita de la Universidad Nacional del Comahue.

Para más información, visite el sitio:

<http://rdi.uncoma.edu.ar/>

La iniciativa está enmarcada en la Ord. N° 0173/2014, con el objetivo de reunir y brindar acceso libre y gratuito a la información científica y académica, producto de las actividades de investigación, docencia y gestión institucional, a fin de garantizar la libre disponibilidad y acceso abierto al conocimiento científico.

Licenciamiento

Esta obra está bajo una licencia Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Argentina de Creative Commons.

Para ver una copia breve de esta licencia, visite

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>.

Para ver la licencia completa en código legal, visite

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/legalcode>

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL COMAHUE



LICENCIATURA EN TURISMO

*Método cuantitativo aplicado al mercado del Área Protegida
Parque Bardas Norte para enunciar un criterio alternativo
de segmentación según prácticas sustentables.*

DIRECTORA: MG. LORENNALOMBARDO
CO-DIRECTOR: PROFESOR LUIS ARENAS
JAVIER MOLINA

junio de 2015

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN 1

- 1.1. FUNDAMENTACIÓN 2
- 1.2. DEFINICIÓN ESPACIO TEMPORAL 3
- 1.3. ANTECEDENTES 3
- 1.4. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 3
- 1.5. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN 3
- 1.6. FINALIDAD DEL ESTUDIO 3
 - 1.6.1. OBJETIVO GENERAL 3
 - 1.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS 3

2. MARCO TEÓRICO 4

- 2.1. SUSTENTABILIDAD 4
- 2.2. SEGMENTACIÓN 11
- 2.3. DISPOSICIÓN ACTITUD 15
- 2.4. ACTITUD, CULTURA Y VALOR CULTURAL 18
- 2.5. DISPOSICIÓN CAMBIO 20
- 2.6. PRÁCTICA SUSTENTABLE 21

3. METODOLOGÍA 25

- 3.1. ENFOQUE 25
- 3.2. DISEÑO 25
- 3.3. TÉCNICA DE PRODUCCIÓN DE DATOS 25
- 3.4. POBLACIÓN 25
- 3.5. MUESTRA 25
- 3.6. UNIDAD ESTADÍSTICA 25
- 3.7. MUESTREO 25
- 3.8. VARIABLES 25
- 3.9. MÉTODO Y TÉCNICAS ESTADÍSTICAS 26
 - 3.9.1. VARIABLE DISPOSICIÓN ACTITUD 26
 - 3.9.2. MODELO DE ATRIBUTOS MÚLTIPLES 26
 - 3.9.3. DESCRIPCIÓN DE ÍTEMS 27
 - 3.9.4. VARIABLE DISPOSICIÓN CAMBIO 27
 - 3.9.5. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN SEGÚN ÍTEMS Y NIVEL DE MEDICIÓN 28
 - 3.9.6. VARIABLES SEGÚN CÓDIGO 29
 - 3.9.7. CATEGORIZACIÓN 29
 - 3.9.8. RESUMEN DE TÉCNICAS ESTADÍSTICAS 29

4. RESULTADOS: ANÁLISIS ESTADÍSTICO 30

- 4.1. ANÁLISIS DE DISTRIBUCIÓN DE DISPOSICIÓN ACTITUD 31
- 4.2. DISTRIBUCIÓN DE ACTITUD SEGÚN GÉNERO 31
- 4.3. DISTRIBUCIÓN DE ACTITUD SEGÚN EDAD 32
- 4.4. VARIABLES DE LA MATRIZ 33
- 4.5. ACP: ANÁLISIS DE COMPONENTES PRINCIPALES 35
- 4.6. ANÁLISIS DE DISTRIBUCIÓN DE DISPOSICIÓN CAMBIO 39
- 4.7. ACM: ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIAS MÚLTIPLES 41
- 4.8. PROPENSIÓN: ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIA 43

5. SÍNTESIS: ALCANCE DE OBJETIVOS 45

6. CONCLUSIÓN 46

7. PROPUESTAS 47

8. BIBLIOGRAFÍA 48

9. ANEXO

- 9.1. MATRIZ 51
- 9.2. CUESTIONARIO 53
- 9.3. GUÍA PARA EL ENTREVISTADO 56

1. INTRODUCCIÓN

La sustentabilidad se manifiesta en relación a diferentes prácticas económicas, sociales y ambientales. En este proceso, la presencia de información¹ es determinante para establecer cómo se ajustan o desajustan aquellas prácticas en el modelo de sustentabilidad, sobre todo teniendo en cuenta la variabilidad y los efectos a nivel macro-micro.

El objetivo principal consiste en describir los mercados que reproducen sustentabilidad en base a un proceso de segmentación que favorece la distinción de grupos de personas según un criterio específico.

Por consecuencia, la presente investigación identifica la ausencia de información relativa a la aplicación de métodos cuantitativos a nivel subjetivo en el Área Protegida Parque Bardas Norte, sitúa la producción de evidencia empírica en términos del senderismo —producto-mercado estructurado para el uso público— y aplica diversas técnicas estadísticas suficientes para desplegar un criterio alternativo de segmentación según prácticas sustentables.

¹«La investigación no puede abandonarse, es más, necesita ser concebida como un elemento central: *sin información no pueden tomarse decisiones sustentables en el tiempo*». En Otero, Adriana. *Hacia un Manejo Sustentable de los Atractivos Turísticos en la Áreas Protegidas*. Revista del CONDET (en prensa). Facultad de Turismo. UNCo. 2006.

1.1. FUNDAMENTACIÓN

El modelo de sustentabilidad se reproduce mediante diversas prácticas en relación a la variabilidad social, ambiental y económica. De modo que se necesita información y técnicas de procesamiento de la información para corresponder el equilibrio y la integración que supone aquella variabilidad y a su vez para conocer cómo se reproducen ciertas regularidades observables en las formas de reducir, reciclar, reutilizar, entre otras.

En efecto, el turismo favorece sustentabilidad²: protege el ambiente, promueve el respeto por las culturas locales, busca el beneficio económico de esas culturas y extiende la reproducción de las prácticas más allá de los límites físicos que circunscriben a las ciudades, regiones, empresas, instituciones, entre otros. Sin duda, el turismo posibilita el disfrute de las personas en los recursos naturales, sin comprometer la oportunidad de uso y disfrute de otras futuras generaciones.

Dado que los productos estructurados para el uso público ofrecen formas directas de participar en la sustentabilidad, se interpreta por consecuencia que la descripción del perfil de los visitantes a nivel subjetivo³ complementa la información relativa a los mercados de las áreas protegidas.

Específicamente, se trata de describir aquellos segmentos relativos al mercado del PBN con una orientación a reproducir el modelo.

² World Tourism Organization. *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guidebook*. Madrid, España, 2004.

³ Tanto la localización como la evidencia empírica tienen lugar en el nivel de las personas: orientaciones, valores, creencias, interpretaciones cotidianas de las experiencias, entre otros. Según Lambin, un criterio *subjetivo específico de segmentación* se refiere a las actitudes, percepciones y preferencias. En Lambin, Jean-Jacques. *Marketing estratégico*. España: McGraw-Hill, 1995.

1.2. DEFINICIÓN ESPACIO-TEMPORAL

1.2.1. LOCALIZACIÓN EMPÍRICA: Parque Bardas Norte (PBN). Es un área protegida de la ciudad de Neuquén con un uso público creciente. Es una pequeña muestra del ambiente original de la ciudad donde están presentes alrededor del 80% de las especies clímax que definen la región fitogeográfica del monte.

1.2.2. EN QUÉ CONSISTE: el PBN ofrece senderismo: «una actividad no competitiva consistente en seguir a pie determinadas rutas señaladas convencionalmente, permitiendo recorrer diferentes zonas y adquirir conocimientos de los elementos patrimoniales y etnográficos»⁴ Por lo tanto, la investigación aparece como una oportunidad para complementar los métodos que describen el perfil de los visitantes, desplegar criterios alternativos de segmentación y expandir la aplicación de las técnicas utilizadas hacia otras áreas protegidas.

1.2.3. QUIÉNES ESTÁN INVOLUCRADOS: El estudio se dirige específicamente hacia el mercado que utiliza actualmente los senderos del PBN.

1.2.4. POBLACIÓN: personas que utilizan actualmente los senderos del PBN.

1.3. ANTECEDENTES

En relación a la localización y a la evidencia empírica, es decir en relación al PBN y a los datos utilizados hasta el momento para describir la realidad que caracteriza al área protegida en cuestión, no existe aplicación de métodos cuantitativos. En efecto, no existe aplicación de un instrumento de medición. Por extensión, tampoco existe descripción cuantitativa del mercado que utiliza los senderos. Asimismo, los análisis realizados desde la Facultad de Turismo de la Universidad Nacional de Comahue corresponden al enfoque cualitativo. Específicamente, no existen datos cuantitativos a nivel subjetivo sobre el mercado del PBN.

1.4. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Ausencia de evidencia empírica de métodos cuantitativos para aplicar el proceso de segmentación según prácticas sustentables en el mercado actual del Área Protegida Parque Bardas Norte.

1.5. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN:

¿Cómo segmentar al mercado del Área Protegida Parque Bardas Norte según prácticas sustentables?

1.6. FINALIDAD DEL ESTUDIO

1.6.1. OBJETIVO GENERAL

Describir cuantitativamente el mercado actual del PBN según prácticas sustentables a fin de proponer un criterio alternativo de segmentación.

1.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1.6.2.1. Describir mediante técnicas estadísticas el mercado actual del PBN según prácticas sustentables.

1.6.2.2. Enunciar un criterio alternativo de segmentación según prácticas sustentables en términos del mercado actual del PBN.

⁴ Ministerio de Producción y Turismo. Subsecretaría de Turismo. Provincia del Neuquén. *Senderismo en la Provincia de Neuquén*. Mayo, 2005.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. SUSTENTABILIDAD

El concepto de sustentabilidad apareció por primera vez en el documento *Nuestro Futuro Común* de Gro Harlem Brundtland⁵. Clásicamente el desarrollo sustentable se define como *aquel que satisface las necesidades humanas sin poner en riesgo la satisfacción de las generaciones futuras*⁶. O bien, en palabras de Gisbert Glaser: «El desarrollo sostenible es un objetivo no estático. Representa un esfuerzo continuo por equilibrar e integrar tres pilares —el bienestar social, la prosperidad económica y la protección del medio ambiente— en beneficio de las generaciones presentes y futuras»⁷. Asimismo: «Exige explotar racionalmente los recursos de manera que se le dé tiempo a la naturaleza a auto regenerarse y depurarse. Busca mejorar la calidad de vida de las personas, entendida ya no como una mera acumulación de bienes materiales, sino como el derecho a vivir en un ambiente sano, en condiciones dignas, que aseguren el respeto de los derechos humanos y que permitan el desarrollo del potencial que todo ser humano tiene. Supone por un lado lograr un crecimiento económico continuo mediante un manejo más racional de los recursos ambientales, y por otro el empleo de tecnologías eficientes y no contaminantes. Además, llevar a la práctica un proyecto social que mejore la calidad de vida de las poblaciones involucradas»⁸.

El siguiente esquema⁹ resume el modelo:



⁵ *Humanity has the ability to make development sustainable to ensure that it meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs. The concept of sustainable development does imply limits -not absolute limits but limitations imposed by the present state of technology and social organization on environmental resources and by the ability of the biosphere to absorb the effects of human activities.* En *Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development*. United Nations, 1987. p. 15.

⁶ Anzolín, Adriana. *Lazos Verdes, Nuestra relación con la naturaleza*. Ituzaingó: Maipue, 2006, p. 45.

⁷ Asesor del Consejo Internacional para la Ciencia. Artículo de opinión del boletín del Programa Internacional Geosfera Biosfera (IGBP).

⁸ Anzolín, Adriana. *Lazos Verdes, Nuestra relación con la naturaleza*. Ituzaingó: Maipue, 2006.

⁹ <http://www.biopolis.mx/img/sustentabilidad/sustentabilidad.jpg>

Aunque existen diversas definiciones, la sustentabilidad se refiere literalmente a mantener cierto tipo de desarrollo en el tiempo¹⁰. En este sentido se enumeran los tres principios básicos para lograr equidad¹¹:

Económica: Es decir, que haya suficientes ingresos económicos para todos y que se repartan de una manera justa, evitando el enriquecimiento excesivo de unos pocos a costa de todos. Asimismo, es necesario que el ingreso económico de cada familia sea suficiente para cubrir con dignidad sus necesidades de alimentación, vivienda, vestido, educación, salud, etc.

Social: Es necesario que las posibilidades de bienestar y desarrollo humano estén al alcance de todos, sin importar su nivel económico ni el tipo de trabajo que realicen. Este punto también refleja la importancia de la amplia participación de todos los sectores implicados, para lograr la mejor solución a los problemas.

Ambiental: Significa que se debe valorar a la naturaleza con respeto, cambiando la forma de relacionarse con ella, para no provocar desequilibrios en los ecosistemas. Es necesario evitar que el mejoramiento económico y el progreso social se basen en la explotación y agotamiento de los recursos naturales (tierra, selvas, bosques, ríos, mares, animales, etc.); y que cuando aún suceda así, se utilicen tecnologías alternativas para reducir y corregir el impacto ambiental.

Por otra parte, Nieva García remarca que si bien estos tres puntos se pueden presentar de manera simple, en la realidad son difíciles de cumplir ya que la sustentabilidad conlleva la necesidad de hacer grandes cambios tanto en relación a la sensibilidad por la naturaleza como así también en los sistemas nacionales e internacionales de producción y consumo. El mismo autor es quien enuncia no sólo la necesidad de hacer grandes cambios tanto globales como locales, sino que dirige su posición hacia la política turística en el ámbito económico, social y ambiental a fin de planificar el desarrollo sustentable del turismo en función de las **preferencias** del turista por un ambiente más sano y mejor conservado, auténtico y natural.

Puntualmente, Nieva García destaca que en los últimos años se han dado nuevas preferencias y modalidades en la práctica del turismo, donde el turista es más activo y participativo centrado en la búsqueda tener una interacción más estrecha y de conocimiento de la naturaleza, que lo perfilan como un turista más informado, comprometido y consciente de sus acciones y **actitudes** al viajar. Sin duda, de este modo la sustentabilidad requiere el establecimiento de nuevos criterios y líneas de acción que provoquen **cambios en los patrones de producción y consumo**, y permitan aprovechar adecuadamente los recursos naturales y culturales, con la participación activa de las comunidades locales, las autoridades públicas, las organizaciones no gubernamentales y las empresas privadas, en un marco de vinculación intersectorial y de integración de políticas.

Por último se resume el siguiente apartado: *La humanidad y su cambio de actitud hacia la naturaleza*. Aquí Nieva García expresa que como consecuencia de un proceso gradual de educación ambiental y toma de conciencia, la problemática ecológica se ha instalado como

¹⁰ Literally, sustainable development refers to maintaining development over time. However, it has been suggested that there are more than seventy definitions of sustainable development currently in circulation. En Elliot, Jennifer. *An introduction to sustainable development*. New York: Routledge, 2002. p. 6.

¹¹ Nieva García, Ángel. *Turismo alternativo. Una nueva forma de hacer turismo*. Secretaría de Turismo. Subsecretaría de Operación Técnica. Dirección General de Desarrollo de Productos Turísticos. Dirección de Desarrollo de Turismo Alternativo. México, 2004.

uno de los temas que mayor inquietud genera, provocando un **cambio de tendencia** relacionado con nuevas formas de contacto con el ambiente, un trato diferente con el cuerpo y una mayor conciencia de la responsabilidad individual frente a los problemas colectivos. En efecto, explica, el hombre está tomando conciencia, ya que es él quien está contaminando los recursos naturales, ocasionando deforestación, desertización, pérdida de especies animales y vegetales, todos efectos que tienen como consecuencia: **cambio climático, calentamiento global** y destrucción de la capa de ozono. Por cierto, y este punto es destacable, todo lo anterior ha generado un **cambio de actitud** del hombre con relación a la naturaleza.

Luego de pronunciar la necesidad de un cambio, Nieva García menciona que tuvieron que suceder algunos hechos en la sociedad que funcionaron como catalizadores:

- Estudios y denuncias de científicos, que han sido voces de alerta con argumentos reales y concretos acerca de la problemática ecológica.
- Surgimiento de movimientos conservacionistas, que actúan como entes denunciadores y creadores de la conciencia ambiental.
- Conferencias de la ONU sobre medio ambiente y desarrollo sustentable, manifestación de la preocupación mundial por asegurar el desarrollo, tomando en cuenta la problemática ecológica.
- La creación de Áreas Naturales Protegidas para la preservación de ecosistemas y especies.

Para finalizar, Nieva García argumenta que ante este cambio, el hombre de las grandes ciudades que vive diariamente la tensión cotidiana generada por distintas presiones encuentra en el contacto con la naturaleza el complemento necesario y vital para no sentirse alienado por el ambiente artificial en el que vive.

Por otro lado, Adriana Anzolín resume las *Pautas para el Desarrollo Sostenible*¹²:

Conservar la diversidad. Los mercados globalizados se empeñan en uniformar la naturaleza con monocultivos y con bosques de una especie que son caricatura de los originales, quieren estandarizar las culturas eliminando o reduciendo a la mínima expresión cualquier rasgo *muy étnico* y aplican sus esfuerzos para que sus sistemas productivos sean usados tanto por un aldeano bengalí como por un agricultor francés.

Si se quiere restaurar el equilibrio natural se debe rescatar la esencia misma de la naturaleza: su diversidad. Diversidad de seres, de formas de producir, de materiales, de culturas, etc. Si preservar la biodiversidad es importante, también lo es que cada región, cada pueblo, cada país, puedan adoptar, de acuerdo con las peculiaridades de sus ecosistemas y de su cultura, la forma de vivir y producir en armonía con ellos. En el mundo se multiplican los emprendimientos que rescatan cultivos, especies animales y **antiguas prácticas** que los mercados globales dejaron en el olvido. Por ejemplo, diez organizaciones campesinas están desarrollando una campaña que reúne un poco de todos estos ingredientes y a la que, con justeza, han llamado “Semillas de identidad”. Mediante ella buscan recuperar, manejar y conservar semillas de maíz criollas que fueron desplazadas por las variedades comerciales blanca y amarilla. Han logrado recuperar un total de 25, que aún eran cultivadas en lugares

¹² Anzolín, Adriana. *Lazos Verdes*. Ituzaingó: Maipue, 2006. p.294-316.

aislados, y ampliaron así “la paleta de colores”, pues entre ellas hay de color negro, rojo, azulino, rosado, etc. Pero, aunque muy bellos, los colores no constituyen el único logro. Simultáneamente aseguran su propia alimentación y defienden de la biopiratería a un tesoro genético preservado y enriquecido a lo largo de generaciones de campesinos. El maíz fue elegido dada la enorme importancia que ha tenido en la cultura indígena y por ser la base alimentaria de la población durante siglos. Para probarlo se puede nombrar la enorme variedad de productos que se fabrican a partir de él, como chicha, pasteles, arepas, empanadas, coladas, mazamoras, etc.

Esta asociación realiza talleres de capacitación donde se intercambian saberes y semillas entre los campesinos y también ha creado bancos de semillas (pequeñas áreas donde se siembran las distintas variedades), para luego entregarlas en zonas donde se perdieron. Así, a la par de las mazorcas resurge la identidad.

Lo pequeño es hermoso. Enormes complejos urbano-industriales, superautopistas, hipermercados, megaestadios, supercorporaciones. El gigantismo parece ser el sello distintivo de esta época: cuanto más grande, mejor. Se ha perdido la individualidad, se ha masificado el trabajo, en las calles o las escuelas, y al mismo tiempo, aumenta la soledad. Como si fuese poco, este colonialismo genera, además, irresponsabilidad ambiental. ¿Qué habitante de las megalópolis actuales tiene registro de **cómo y dónde han sido obtenidos la energía y los bienes que consume diariamente**? Las zonas proveedoras están tan alejadas, que es improbable que un habitante de Berlín sepa que la manteca de su desayuno proviene de vacas alimentadas con soja de Brasil. Y menos aún, que se arrasó con la selva para cultivarlos. La frase de E. Schumacher «lo pequeño es hermoso», resume la necesidad de volver a una escala más humana de las cosas, más controlable, donde se restablezcan los lazos entre la gente y los de la gente con el entorno. Para ello es indispensable alentar el desarrollo sostenible de regiones y comunidades más pequeñas, muchas de ellas actualmente asfixiadas por su dependencia económica de los grandes centros. Esto significa privilegiar el consumo de alimentos y productos manufacturados a partir de los recursos del lugar. Así se puede lograr autosuficiencia alimentaria, crear puestos de trabajo y evitar el éxodo de capitales y de gente. El costo de los productos desciende, pues se elimina o reduce el uso de transporte (se aminoran tanto la contaminación como el uso de petróleo) y desaparecen los intermediarios y los grandes centros de distribución. El autoabastecimiento energético también independiza a las ciudades de la costosa energía foránea. Y las energías renovables pueden ser de gran ayuda para lograrlo. El Rocky Mountain Institute (E.E.U.U.), dedicado al desarrollo sostenible, evaluó que el 90% del gasto que realiza una pequeña ciudad en energía de distintos tipos, va a parar afuera de ella. Un continuo drenaje de dinero que se llevan las compañías y trabajadores que no pertenecen a la comunidad y que podría emplearse para generar emprendimientos productivos locales, e incluso campañas para educar a las personas. Así, la descentralización democratiza las actividades productivas y va en sentido contrario de la enorme concentración de poder que hoy han alcanzado las corporaciones: de éstas, las 500 más grandes controlan el 25% de la producción bruta mundial. Por sobre estas ventajas está el hecho de que los pueblos recuperan su autoconfianza y gestionan las soluciones a sus problemas sociales y ambientales.

Volver a los círculos. La mayoría de los sistemas para producir, consumir y desechar bienes, son lineales y no cíclicos. El resultado de este sistema unidireccional es el desaprovechamiento de los recursos (que terminan enterrados o dispersos en el ambiente), la contaminación y el uso ineficiente de energía.

En la práctica, todos los productos ejercen algún tipo de impacto en el medio ambiente durante su *Ciclo de vida*, es decir, desde que son extraídas las materias primas necesarias para fabricarlos, hasta el momento en que no se utilizan más y son desechados. Sin embargo la “huella ecológica” de ese producto puede verse reducida significativamente si, al

momento de ser diseñado o concebido, se analizan los probables impactos que generará y se buscan alternativas tecnológicas, energéticas o de cualquier otra índole, que permitan eliminarlos parcial o totalmente,

Un diseño ecológico debe buscar la sencillez, contrariar la tendencia actual a hacer cosas más y más complejas, difíciles de mantener o de reparar; a tal punto que algunos electrodomésticos son unidades indivisibles imposibles de abrir cuando se las quiere componer.

En línea con esa sencillez, se debe hacer uso de los materiales disponibles en cada lugar y de las habilidades locales para aprovecharlos. Por ejemplo, muchos constructores y arquitectos han investigado numerosos métodos y materiales de construcción tradicional a los que han incorporado mejoras surgidas de los conocimientos aportados por la ciencia moderna. Como los modos de construcción suelen ser sencillos y no requieren de grandes capitales, se devuelve el poder de construir casas a la gente que no puede afrontar el costo de una vivienda digna. Otra ventaja surge del hecho de que los materiales naturales no requieren de tanta cantidad de energía para ser obtenidos y procesados, como el cemento, cuya fabricación genera el 8% de las emisiones de dióxido de carbono mundiales.

Otro reto importante, en el camino de lograr un diseño ecológico, es eliminar sustancias tóxicas que han invadido nuestra vida cotidiana. Continuamente se buscan sustitutos que ejerzan un menor impacto en el medio ambiente, gracias a los cual han surgido, por ejemplo, curtientes para cuero que reemplazan al tóxico cromo, fibras naturalmente coloreadas que no requieren de colorantes sintéticos, o biopolímeros biodegradables que reemplazarán en varias aplicaciones al plástico derivado del petróleo. Estos biopolímeros se pueden obtener a través de la acción de bacterias naturales sobre recursos renovables como son el almidón de las plantas de maíz, papa, caña de azúcar, trigo, etc. Ya que el plástico que producen es degradable por otras bacterias y hongos, desaparecería el paisaje atiborrado de envases de plásticos de los basurales.

Rehacer las cuentas. El Producto Bruto Nacional y el Producto Bruto Interno pueden indicar un aumento importante en la actividad productiva y de la riqueza de un país, pero no reflejar que estas están basadas en la destrucción del capital natural. Sobran los ejemplos. Filipinas, según su Producto Bruto Nacional, tuvo un crecimiento económico aparentemente muy satisfactorio y entre los mayores del tercer mundo en el período comprendido entre 1965-1980. Pero la contabilidad nacional no registró que, en ese mismo período, se había producido una pérdida irrecuperable de recursos naturales como bosques y minerales. Hoy Filipinas tiene sus bosques virtualmente borrados del mapa y el problema se ha convertido en una crisis nacional.

Crecer desde el pie. Pueden ser pequeños movimientos locales o verdaderas redes que se extienden a todos los puntos de la orbe. Los movimientos locales se cuentan por miles y en muchos países se han interconectado entre sí para formar redes nacionales que se interesan en temas ambientales de carácter nacional e internacional. En la Argentina, por ejemplo, existe la red Renace, que agrupa más de 70 ONG'S; en Filipinas el Green Forum; en México la Red de Acción sobre Plaguicidas y Alternativas (Rapam), y muchas más. También existen grandes redes de carácter internacional con miles o millones de miembros, que pueden estar abocadas a temas específicos o generales. Además, las actividades de educación, denuncia, investigación o preservación, encaminadas al desarrollo sustentable han mitigado la crisis ambiental e influido profundamente en la sanción de leyes y la creación de instituciones dedicadas a solucionar la problemática ambiental.

Educarnos. Si bien hace más de 25 años que Naciones Unidas insta para que se incluya la educación ambiental en los currículums escolares, su presencia en este ámbito todavía es escasa, fragmentada y está fundamentalmente dirigida a los más chicos. Por eso la educación debe alcanzar todos los ámbitos y todas las edades. Las universidades, por ejemplo, tienen

una gran responsabilidad en formar profesionales con conciencia ambiental. Sin conocimientos ambientales es poco probable que se puedan tomar medidas concretas para solucionar los problemas creados y evitar la creación de otros. Se necesitan, con urgencia, profesionales con una mirada holística de sus actividades, que puedan trabajar en equipos multidisciplinarios.

En el campo del turismo, la reproducción de sustentabilidad se manifiesta por excelencia en las áreas protegidas. Específicamente en aquellas prácticas que se relacionan con el cuidado de los recursos naturales, culturales y que favorecen una mejor calidad de vida. El **propósito principal de las áreas protegidas** es: «Preservar los componentes ecológicos y culturales, [siendo] el administrador [quien] debe crear y administrar las oportunidades de actividades recreativas que lleven a experiencias que promueven el entendimiento y el aprecio de los valores de conservación patrimonial de un Parque»¹³. Asimismo, la misión de los parques es: «Proteger el área para que futuras generaciones puedan disfrutarla»¹⁴.

Participar de la sustentabilidad a través de las áreas protegidas es posible, entre otras posibilidades, mediante el uso público. Según Morales y Guerra¹⁵, el **uso público** es una denominación genérica a un conjunto de funciones que tienen relación con la atención a los visitantes reales y potenciales de un ANP (Área Natural Protegida o ENP¹⁶). Estas funciones son, generalmente, las de divulgación, información-orientación, recreación, interpretación, didáctica y extensión.

Una de las prácticas de uso público es el **senderismo**. Se define como: «Una actividad no competitiva consistente en seguir a pie determinadas rutas señaladas convencionalmente, permitiendo recorrer diferentes zonas y adquirir conocimientos de los elementos patrimoniales y etnográficos»¹⁷. En tanto que «los senderos sirven de soporte a itinerarios y recorridos interpretativos, guiados y autoguiados»¹⁸.

Es preciso destacar que la variabilidad de las prácticas se relaciona tanto con los mercados como con los lugares: «En determinadas ANP con uso público, un tipo de equipamiento puede ser considerado como básico (ejemplo: un sendero); en cambio, en otro espacio el mismo tipo de equipamiento puede ser innecesario. Por este motivo no podemos establecer una clasificación estricta entre medio/equipamientos básicos y complementarios. Además: Dada la diversidad de ANP y situaciones particulares posibles de encontrar, es necesario aplicar soluciones específicas. Cada lugar poseerá unas características físicas y administrativas determinadas; unos usuarios propios (en cuanto a segmentos y grados de

¹³ Otero, Adriana. *Hacia un Manejo Sustentable de Los Atractivos Turísticos en Las Áreas Protegidas*. Revista del CONDET (en prensa) Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue, 2006.

¹⁴ *The notion of sustainability is similar to the mission of many national parks: to protect an area for the enjoyment of future generations*. En Eagles, Paul y McCool, Stephen. *Tourism in National Parks and Protected Areas: Planning and Management*. UK: CAB International, 2002. p. 75.

¹⁵ Morales, Jorge y Guerra, Francisco. *Uso público y recepción en espacios naturales protegidos. La atención a los visitantes reales y potenciales*. Secretaría General de Medio Ambiente. Sevilla, 1992. p.3.

¹⁶ «Cuando se habla de ENP (en Iberoamérica: ANP) con actividades de uso público, se hace referencia básicamente a los “parques”. Etimológicamente la palabra *parque* conlleva un significado más humanista que naturalista. Parque viene de “aparcar” (las personas). Universalmente se reconoce que los Parques existen para que las personas disfruten de ellos como un bien patrimonial. Estos últimos planteamientos pueden ser válidos para otros espacios protegidos con uso público, aunque no se los denomine parques». En Morales, Jorge y Guerra, Francisco. *Uso público y recepción en espacios naturales protegidos. La atención a los visitantes reales y potenciales*. Secretaría General de Medio Ambiente. Sevilla, 1992. p.2.

¹⁷ Ministerio de Producción y Turismo. Subsecretaría de Turismo. Provincia del Neuquén. *Senderismo en la Provincia de Neuquén*. Mayo, 2005.

¹⁸ Morales, Jorge y Guerra, Francisco. *Uso público y recepción en espacios naturales protegidos. La atención a los visitantes reales y potenciales*. Secretaría General de Medio Ambiente. Sevilla, 1992. p.17.

afluencia); una diferente disponibilidad de medios materiales, técnicos y profesionales; una mayor o menos fragilidad, etc. Por este motivo no se puede generalizar ni, mucho menos, dar recetas»¹⁹.

A modo de síntesis, los autores Morales y Guerra citan como referencia la definición presente en la *Guía para la Planificación del Uso Público en los Parques Nacionales*: «El área de gestión de los parques nacionales que trata de todos los aspectos relacionados con el uso del parque por parte de los visitantes, garantizando en todo momento su seguridad, y entendiendo como visitantes a aquellas personas que vienen al parque a disfrutar y a conocer sus valores, sin esperar ningún beneficio económico»²⁰. Sin más: «El uso público puede ser concebido como un conjunto de funciones para atender al visitante»²¹.

En este sentido, se sabe que «el perfil de los usuarios es básico para analizar la demanda y las posibles medidas de gestión que se puedan tomar»²². A continuación se muestra una clasificación posible²³:

Visitantes y turistas: todas aquellas personas que se desplazan desde lugares más o menos alejados para pasar uno o varios días disfrutando con la interacción y conocimiento directo de los valores naturales y culturales del espacio natural. A nivel técnico la diferencia radica en que si pernoctan durante su desplazamiento entre su origen y destino se consideran turistas, mientras que si no lo hacen se les aplica el calificativo de visitantes.

Población local: los habitantes de las poblaciones próximas serán uno de los principales usuarios y destinatarios de las actividades recreativas e interpretativas incluidas en el plan de uso público del espacio protegido. Convencionalmente la población local no tiene la consideración de visitante, en el sentido de realizar un gasto turístico o teniendo en cuenta los motivos de conocimiento del espacio que normalmente mueven a un turista. Sin embargo, sus visitas son contabilizadas y además usan el espacio como cualquier otra persona, por lo que parece conveniente considerarlos como usuarios de los equipamientos, y por tanto dentro del sistema de uso público.

Por último es necesario realizar una aclaración: «Hay situaciones como por ejemplo las personas que viven en los municipios del entorno del espacio protegido, las cuales suelen visitar el espacio con fines recreativos o de ocio familiar. Es importante destacar que lo que diferencia a un visitante ya sea del entorno próximo o del lejano, es su motivo de visita. Aquel que accede con una motivación de emplear y disfrutar de su tiempo libre es un visitante. Si se tratase de una persona que accede al interior del espacio protegido con fines económicos (por ejemplo para cuidar del ganado) no tendría la consideración de visitante»²⁴.

¹⁹ op. cit. p.15.

²⁰ op.cit. p.3.

²¹ op.cit. p.19.

²² “Estudios de la demanda real, Caracterización de los visitantes, Encuestas”. En Benayas del Álamo, J. y Blanco, R. *Los visitantes y usuarios de los espacios naturales protegidos*. Universidad Autónoma de Madrid, Departamento de Ecología. Madrid. (s/f). p.6.

²³ “Tipología de los visitantes y usuarios a los espacios naturales protegidos”. En Benayas del Álamo, J. y Blanco, R. *Los visitantes y usuarios de los espacios naturales protegidos*. Universidad Autónoma de Madrid, Departamento de Ecología. Madrid. (s/f). p7.

²⁴ Ibidem.

2..2. SEGMENTACIÓN

Entre otras recomendaciones, Elizabeth Boo propone: «Realizar relevamientos periódicos del perfil de los visitantes en cuanto a motivaciones, características sociodemográficas, actividades realizadas y satisfacción para la definición de políticas y programas promocionales»²⁵.

Conocer el perfil de los visitantes implica describir al mercado. Sin embargo, no todo mercado reproduce sustentabilidad. De otro modo, por ejemplo, no se manifestarían algunas problemáticas generales presentes en múltiples áreas protegidas y relacionadas directamente con los visitantes, entre los que se pueden citar: alteración y recolección irreversible de elementos vegetales; comportamientos que desencadenan procesos erosivos, como la utilización de atajos en senderos en zonas de pendiente; vertido de basuras (residuos no orgánicos y no biodegradables) o productos contaminantes; emisión de ruidos o voces que contribuyen a perturbar los sonidos naturales y relajantes del área; acceso a zonas restringidas que han sido establecidas por el parque para controlar la fragilidad de determinadas áreas, entre otros. Igualmente, tampoco existirían perfiles de visitantes con una orientación diferente a las problemáticas citadas, es decir con una orientación capaz de reproducir ciertas prácticas específicas que respeten los objetivos de conservación. Así lo destaca Pulido Fernández: «Una gestión sostenible del turismo en espacios naturales protegidos pasa por intentar que el perfil de la demanda turística de estos espacios se acerque cada vez más al del ecoturista²⁶, por ser el más implicado con el medio natural»²⁷.

Por consecuencia, teniendo presente que es posible identificar a los mercados que reproducen sustentabilidad, a continuación se desarrolla el proceso de segmentación.

Dado que los siguientes conceptos constituyen mayormente una clasificación, se realizó una síntesis en base a dos libros principales. Por un lado *Introducción a la gestión marketing para empresas turísticas*, correspondiente a los autores Lucía Tamagni, Carlos Espinosa y Marina Zanfardini. Y por otro *Marketing estratégico* de Jean-Jacques Lambin.

La segmentación es un proceso de división del mercado en subgrupos relativamente homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia diferenciada para cada uno de ellos que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades. La segmentación de mercado permite una mejor comprensión y entendimiento de las necesidades de las personas.

²⁵ Boo, Elizabeth. *Making ecotourism sustainable: recommendations for planning, development and management*. En Nature Tourism. Island Press. Washington. USA. 1991. p. 187-199.

²⁶ «Ecoturista: viaja habitualmente por un impulso ético que le lleva, incluso, a participar en tareas relacionadas con la rehabilitación de zonas degradadas, ayuda a la población local, etc. Las metas del ecoturista no se acaban, como en los demás grupos, con el mero disfrute del viaje, sino que busca experiencias de viaje razonables desde el punto de vista ecológico y que, además, aporten beneficios para los entornos natural, económico, social y cultural de las áreas visitadas. [...] *Ecoturismo*: es un compromiso ético con la comprensión de los valores medioambientales y culturales de las zonas visitadas y con su conservación, **garantizando un futuro sostenible** para el destino en el que se practica». En Pulido Fernández, J. I. *La importancia del uso público en la planificación y gestión sostenible del ecoturismo en los espacios naturales protegidos*. Universidad de Jaén, Departamento de Economía Aplicada. España. (s/f). p. 8.

²⁷ Pulido Fernández, J. I. *La importancia del uso público en la planificación y gestión sostenible del ecoturismo en los espacios naturales protegidos*. Universidad de Jaén, Departamento de Economía Aplicada. España. (s/f). p. 9.

Existen muchas formas de segmentar un mercado. Sin embargo, no todas son efectivas. Para que la segmentación del mercado sea efectiva se deben cumplirse una serie de requisitos²⁸:

1. Los segmentos deben ser *identificables* y su potencial de compra debe ser *medible*. Es decir, se deben poder determinar con facilidad los integrantes de cada uno de los grupos y poder cuantificar su potencial de compra.
2. Los segmentos han de ser *accesibles*. Si se ha identificado un segmento, pero no se sabe cómo acceder, cómo llegar a sus integrantes, de nada sirve. No se puede actuar con los instrumentos del marketing. Se deben conocer, por ejemplo, dónde viven, los lugares en los que compran o los medios de comunicación a los que están expuestos.
3. Los segmentos deben ser *sustanciales*, lo que implica que sean lo suficientemente grandes para ser rentables. Si el potencial de compra es reducido, puede que no se justifique el diseño de una oferta específica para los segmentos detectados.
4. Los segmentos deben ser *realmente diferentes*, en el sentido de que han de mostrar comportamientos diferentes en sus hábitos de compra o uso del producto.
5. Los segmentos deben ser “posibles de servir y defender”. En este sentido la empresa debe considerar sus recursos y capacidades y determinar si realmente puede desarrollar una oferta diferenciada para el segmento, o los segmentos, existentes. Y además, si cuenta con recursos o ventajas suficientes para defender ese segmento frente a la posible entrada competencia.

Uno de los pasos que integran el proceso de segmentación²⁹ es la selección de un criterio. Antes de revisar los posibles criterios conviene describir los métodos que favorecen la identificación de esos criterios.

Escoger un criterio de segmentación: Los estudios normalmente utilizan una de dos posibles opciones generales para seleccionar un criterio de segmentación: métodos *a priori* y *agrupación*.

Método *a priori*³⁰: cuando se aplica la segmentación *a priori*, se escoge *de antemano* el criterio para realizarla. En general, los criterios de segmentación que se utilizan se clasifican en dos grandes categorías: características generales del mercado y características propias de la situación. Las primeras incluyen variables demográficas, geográficas, socioeconómicas y los estilos de vida. Las segundas son: el uso de productos, los patrones de compra y los beneficios que se buscan en un producto. Cada una de estas categorías ofrece ventajas y también desventajas. En cualquier caso, lo importante, entre otras consideraciones, es el

²⁸ Lucía Isabel tamagni, Carlos Espinosa, Marina Zanfardini. *Introducción a la gestión marketing para empresas turísticas*. Neuquén: EDUCO, Universidad Nacional del Comahue, 2010.

²⁹ Loudon y Della Bitta destacan ocho pasos para segmentar el mercado: **1** Definir el problema o determinar la aplicación que se dará a la investigación; **2** Escoger un criterio de segmentación; **3** Escoger una serie de características que permitan identificar y que definan y caractericen el criterio de segmentación o que se relacionen con él; **4** Seleccionar una muestra que sea representativa de la población general que nos interesa; **5** Reunir datos sobre las características identificadas en los segmentos a partir de la muestra; **6** Formar segmentos a partir de las características seleccionadas; **7** Establecer perfiles de los segmentos; **7** Traducir los resultados a una estrategia de marketing. En Loudon, David L. y Della Bitta, Albert J. *Comportamiento del consumidor: Conceptos y aplicaciones*. México: McGraw-Hill Interamericana de México S. A., 1995. p. 35-37.

³⁰ Loudon, David L. y Della Bitta, Albert J. *Comportamiento del consumidor: Conceptos y aplicaciones*. México: McGraw-Hill Interamericana de México S. A., 1995. p. 37.

conocimiento actual sobre la importancia de cada variable como criterio de segmentación. Sin embargo el método *a priori* tiene una grave limitación: tal vez no se disponga de suficiente información para seleccionar el criterio más apropiado, y posiblemente se realice una segmentación del mercado que no será la óptima.

*Método de agrupación*³¹: no se escoge un criterio de segmentación por anticipado, sino que el investigador primero intenta observar cómo un grupo muestra podría formar sus propios agrupamientos a partir de algunas características identificables, como necesidades, **actitudes**, beneficios deseados, y estilos de vida. Este procedimiento suele comenzar midiendo una amplia gama de variables precisas. Después, casi siempre utilizando métodos computarizados de agrupación, el investigador intenta averiguar cómo puede agrupar al mercado partiendo de esas medidas. Una vez identificados tales agrupamientos, el siguiente paso consistirá en determinar cuál variable o conjunto de variables puede asociarse a esos agrupamientos o bien explicarlos. Y luego esa **información servirá para fijar el criterio** o criterios de segmentación.

A continuación se desarrollan los posibles criterios a considerar para aplicar el proceso de segmentación.

Los segmentos de mercado se pueden determinar de acuerdo con criterios generales o específicos. Los criterios generales son independientes del proceso de compra y utilización del producto o servicio y sirven, por lo tanto, para segmentar cualquier población. Los criterios específicos están relacionados con el uso del producto-servicio y su proceso de compra. A su vez, tanto los criterios generales como los específicos se pueden clasificar en objetivos o subjetivos. Los criterios objetivos son más fáciles de aplicar y medir, mientras que los subjetivos conllevan un mayor grado de dificultad³².

Criterios de segmentación generales objetivos.

Agrupados constituyen lo que se denomina *el perfil* del cliente. Su conocimiento es importante para diseñar acciones de promoción y distribución eficientes, y a veces para el diseño de las estrategias de mercado más adecuadas.

Son los criterios de segmentación tradicionales.

a. Segmentación en base a variables geográficas.

El criterio de clasificación son las variables geográficas:

- País o región de procedencia.
- Tamaño de la ciudad de residencia.
- Densidad (urbana, suburbana, rural).
- Climatología.
- Etcétera.

b. Segmentación en base a variables demográficas.

- Edad
- Sexo

³¹ Ibidem.

³² Lambin, Jean-Jacques. *Marketing estratégico*. España: McGraw-Hill, 1995.

- Estado civil
- Tamaño del hogar
- Ciclo de vida familiar: joven soltero, joven casado sin hijos, joven casado con algún hijo menor de 6 años, entre otros.

Aunque la segmentación del mercado en función de variables demográficas es sencilla, no siempre se consigue que los comportamientos estén claramente diferenciados.

c. *Segmentación en base a variables socioeconómicas.*

- Renta.
- Ocupación.
- Nivel de formación o estudios.
- Clase social (las tres variables anteriores suelen combinarse para determinar la clase social).

Las diferencias en relación a las necesidades, productos comprados, calidad, comportamiento de compra y vacacional y las respuestas ante determinados estímulos de marketing pueden ser muy importantes en función de las características socioeconómicas de los consumidores. Si bien la lista de diferencias en cuanto al comportamiento podría ser muy extensa, sin embargo se puede destacar como ejemplo la disponibilidad a contribuir a la preservación del entorno y de la naturaleza está positivamente correlacionada con el nivel de formación y con los ingresos.

d. *Segmentación geodemográfica.*

Supone la combinación de las variables anteriores. La segmentación geodemográfica trata de identificar segmentos en función de la relación existente entre lugar de residencia y variables demográficas y socioeconómicas.

Criterios generales subjetivos.

Estos criterios, por el hecho de ser generales, sirven para clasificar cualquier grupo de personas, con independencia de sus pautas de compra y consumo respecto de un producto en particular, pero son más difíciles de medir y de aplicar: generalmente es difícil fijar la frontera que delimita a los individuos pertenecientes a un grupo o a otro, y las tipologías resultantes pueden incorporar un elevado grado de subjetividad en la interpretación de los resultados.

También denominadas variables psicográficas. Básicamente son:

- *La personalidad.* Por un lado es posible encontrar individuos que están mentalmente predispuestos a la búsqueda de aventura, que en cierto modo disfrutan asumiendo un determinado nivel de riesgo. Buscan por ejemplo vacaciones activas y destinos exóticos. Por otro, existen personas con aversión al riesgo, que escogen vacaciones tranquilas y pasivas en destinos familiares.

- *Los estilos de vida.* Se puede afirmar que una gran parte de la población pretende expresar mediante los bienes que consume, incluyendo los viajes, determinados estilos de vida.

Crterios específicos subjetivos.

Los más utilizados son:

- *Las actitudes, percepciones y preferencias,* que determinan por ejemplo actitudes favorables hacia un mayor contacto con la naturaleza. O en cambio la percepción creciente de que tomar sol en la playa puede ser perjudicial para la salud.
- *Los beneficios buscados.* Los individuos no buscan exactamente los mismos beneficios cuando adquieren un determinado producto. Algunas personas adquieren un coche como elemento de transporte, mientras que otras buscan una manifestación de su posición social o estatus.

2.3. DISPOSICIÓN ACTITUD

Las actitudes son estados mentales usados por los individuos para estructurar la forma como perciben su medio ambiente y para dirigir la forma cómo responden a él³³. Existe una creencia ampliamente extendida de que las actitudes son precursoras del comportamiento. La mayor ventaja que ofrecen las **mediciones de las actitudes** sobre las del comportamiento es su capacidad para diagnosticar o explicar.

Se trata de explotar esa cualidad explicativa que poseen las actitudes, ya que una de sus funciones es *expresar los valores*. Las actitudes cumplen cuatro funciones básicas: de ajuste, de defensa del yo, expresiva de valores, y de conocimiento. Las cuatro funciones satisfacen la necesidad de proteger y mejorar la imagen que los individuos tienen de sí mismos.

En términos generales, son los fundamentos motivacionales que configuran y refuerzan las actitudes positivas frente a los objetos que se perciben como satisfactores de necesidades, así como las actitudes negativas ante los objetos que se perciben como amenazas o castigos. Es más, los individuos necesitan vivir en un mundo estructurado y ordenado. Por eso busca coherencia, estabilidad, definición y comprensión. De esa necesidad se originan por ejemplo las actitudes hacia el conocimiento. Incluso, las necesidades de conocer tienden a ser específicas: aquel individuo que no juega golf tampoco quiere aprender ese deporte y difícilmente buscará un conocimiento o entendimiento de él.

Aunque los psicólogos sociales no coinciden en la definición exacta de las actitudes, sin embargo, cuatro definiciones describen mayor aceptación.

La primera definición de una actitud es el grado en que una persona alberga sentimientos positivos o negativos, favorables o desfavorables hacia un objeto. Según esta definición, la actitud es un sentimiento o una reacción valorativa ante los objetos.

Una segunda definición identifica a las actitudes como predisposiciones aprendidas para responder a un objeto o clase de objetos en forma positiva o negativa. Esta definición es un más compleja que la primera por incluir la noción de inclinación a reaccionar ante un objeto.

³³ El apartado es una síntesis del capítulo "Actitudes", en Loudon, David L. y Della Bitta, Albert J. *Comportamiento del consumidor: Conceptos y aplicaciones*. México: McGraw-Hill Interamericana de México S. A., 1995. p. 453. Por consecuencia, las clasificaciones y notas contenidas en el resumen pertenecen a los autores en cuestión.

Una tercera definición, difundida extensamente por los psicólogos sociales de tendencia cognoscitiva, establece que la actitud es una organización duradera del proceso motivacional, perceptivo y cognoscitivo en relación a ciertos aspectos del mundo del individuo.

Por último, las actitudes se consideran explícitamente como multidimensionales, en contraste con el enfoque unidimensional de las definiciones precedentes. Así, se dice que la actitud global de una persona depende de:

1. La fuerza de algunas creencias que sustentan respecto a diversos aspectos del objeto.
2. La evaluación que da a cada creencia en su relación con el objeto. Una **creencia** es la probabilidad que una persona atribuye a la veracidad de un conocimiento.

Esta definición tiene gran aceptación, ya que se ha demostrado que en la percepción del público, un producto (objeto) posee muchos atributos acerca de los cuales se forman creencias. Por ejemplo, una persona estará convencida de que un determinado tipo de enjuague bucal destruye gérmenes, ayuda a prevenir el resfriado común, da un aliento limpio y fresco y previene la faringitis. Si a su juicio esos cinco atributos son cualidades, conforme a la definición mostrará una actitud global muy positiva hacia la marca. Por el contrario, otra persona también podría estar convencida de que el enjuague bucal en cuestión posee esos cinco atributos, pero sin embargo tal vez no les dé una evaluación tan positiva. Por consecuencia, su actitud global hacia la marca resultará menos favorable.

Por otro lado, las actitudes presentan algunas características o prioridades importantes³⁴:

1. *Las actitudes tienen un objeto.* Por definición, las actitudes deben tener un objeto. Es decir que es preciso que tengan un punto focal, sin importar si se trata de un concepto abstracto -como conducta ética- o un objeto tangible, por ejemplo una motocicleta. El objeto puede ser una cosa física, digamos un producto, o bien una acción como la de comprar una segadora de césped. Además, el objeto puede ser uno solo (una persona, por ejemplo) o un grupo de objetos como un grupo social. También puede ser específico (una marca especial de embutido) o general (carnes importadas).
2. *Las actitudes tienen dirección, grado e intensidad.* Una actitud expresa el sentimiento de un individuo hacia un objeto. Denota: 1) Dirección -se muestra favorable o desfavorable ante el objeto, a favor o en contra de él-. 2) Grado -cuánto le gusta o disgusta el objeto-. 3) Intensidad -el nivel de seguridad o confianza de la expresión relativa del objeto o bien la fuerza que atribuye a su convicción-. Grado e intensidad podrían parecer idénticos y, en realidad, guardan relación entre sí. Pero no son sinónimos. Por ejemplo, un usuario tal vez piense que un producto equis no es de buena calidad. Ello indica que su actitud es negativa y el *grado* de este sentimiento resulta sumamente generalizado. Sin embargo, tal vez el usuario tenga muy poca *convicción* o seguridad (intensidad de la actitud) de que su juicio es acertado. Así, se puede modificar más fácilmente su actitud en dirección positiva si se tuviera la firme convicción de que el producto es de mala calidad. La dirección, grado e intensidad de la actitud de un individuo hacia un producto le ofrece a los profesionales del marketing una estimación de su **disposición** a comprar el producto. Sin embargo, también deben analizar la importancia de esa actitud frente a otras, así como las

³⁴ Loudon, David L. y Della Bitta, Albert J. *Comportamiento del consumidor: Conceptos y aplicaciones*. México: McGraw-Hill Interamericana de México S. A., 1995. p. 455.

restricciones de la situación. Por ejemplo, la capacidad de pago, que pudiera inhibir al individuo para no adoptar una decisión de compra.

3. *Las actitudes poseen estructura.* Las actitudes muestran organización y esto significa que tienen consistencia interna y una centralidad interactitudinal. Tienden además a ser estables, con diversos grados de prominencia y a ser generalizables. Se puede ver la estructura de las actitudes humanas como un complejo juego de juguetes organizados en un patrón circular. En el centro de la estructura se encuentran los valores más importantes y el autoconcepto. Las actitudes cercanas al núcleo del sistema presentan alto grado de *centralidad*. Las que están situadas más lejos de ella tienen menos centralidad. Las actitudes no se encuentran aisladas unas de otras, sino que se asocian entre sí para formar un todo muy complejo. Esto supone que debe haber cierto nivel de *consistencia* entre ellas. Dicho de otra modo, están relacionadas y por lo mismo han de tener cierto grado de congruencia ya que de lo contrario surgirían conflictos. Además, como las actitudes centrales se relacionan con un gran número de actitudes, deben mostrar cierto nivel de consistencia que las periféricas. Las actitudes se agrupan en una estructura. De ahí que tiendan a mostrar *estabilidad* a lo largo del tiempo. Esto no es infinito, pero dista mucho de ser temporal. Además, las actitudes se aprenden. Por eso, cuanto más tiempo se mantengan, se volverán más fuertes, o por lo menos más **resistentes al cambio**. Así, las actitudes recién adquiridas son más fáciles de cambiar y menos estables que las más viejas de igual duración. Las actitudes tienden a ser generalizables. Es decir, la actitud frente a un objeto suele generalizarse a una clase de objetos. Así, si alguien compra un Porsche y éste empieza a presentar fallas mecánicas, creará que todos los Porsches y los productos de la Volkswagen, e incluso todos los productos de manufactura alemana, están mal contruidos. Los individuos tienden a hacer este tipo de generalizaciones a fin de simplificar la toma de decisiones. En la estructura actitudinal de una persona, algunas actitudes son más importantes o dominantes que otras.
4. *Las actitudes se aprenden.* Así como alguien aprende a lanzar una pelota o se adquieren ciertos gustos, las actitudes también se aprenden de las experiencias personales con la realidad y son resultado de la información que recibimos de nuestros amigos, de vendedores y de la prensa. Proviene asimismo de las vivencias directas e indirectas. Por lo tanto, conviene admitir que el aprendizaje precede a la formación y cambio de actitudes.

Asimismo, las actitudes cumplen cuatro funciones básicas³⁵:

1. *Función de ajuste.* La función de ajuste dirige a los individuos hacia objetos satisfactorios o placenteros y los aleja de los objetos desagradables e indeseables. Contribuye a realizar el concepto utilitario de aumentar al máximo el premio y reducir

³⁵«En última instancia, las cuatro funciones satisfacen la necesidad de proteger y mejorar la imagen que tienen los individuos de sí mismos. En términos generales, son los fundamentos motivacionales que configuran y refuerzan las actitudes positivas frente a los objetos que se perciben como satisfactores de necesidades, así como actitudes negativas ante los objetos que se perciben como amenazas o castigos. Las actitudes sirven además para entender por qué los individuos tienen ciertas actitudes frente a los objetos psicológicos». En Loudon, David L. y Della Bitta, Albert J. *Comportamiento del consumidor: Conceptos y aplicaciones*. México: McGraw-Hill Interamericana de México S. A., 1995. p. 457.

en lo posible el castigo. Por lo tanto, las actitudes de las personas dependen, en gran medida, de sus percepciones de lo que es la satisfacción de necesidades y de lo que es castigo. Dado que los individuos piensan que los productos, servicios y tiendas les ofrecen experiencias satisfactoras de necesidades o experiencias negativas, se puede suponer que sus actitudes hacia esos objetos variarán en relación con las que hayan tenido antes.

2. *Función de defensa del ego.* Las actitudes formadas para proteger el ego o la autoimagen contra las amenazas contribuyen a realizar la función defensora del yo. En realidad, muchas manifestaciones externas a ellas reflejan lo contrario del concepto que alguien tiene de sí mismo. Por ejemplo, si un individuo toma una mala decisión de compra o realizó una inversión poco rentable, quizá se obstine en defenderla considerándola correcta en el momento de adoptarla o alegando que se debe a un mal consejo. Esas actitudes sirven para proteger la autoimagen.
3. *Función expresiva de valores.* A diferencia de las actitudes que se forman para proteger la autoimagen, las actitudes expresivas de valores permiten al individuo manifestar sus valores centrales. De ahí que se adopten determinadas actitudes con el fin de traducir sus valores a algo más tangible y fácil de externar³⁶. Así, un individuo conservador podría adquirir una actitud negativa contra la ropa de colores brillantes, y en cambio, sentirse atraído hacia los trajes oscuros de rayas finas. Los profesionales del marketing tienen la obligación de saber qué valores desean los clientes externar acerca de la personalidad.
4. *Función de conocimiento.* El ser humano necesita vivir en un mundo ordenado. Por eso busca coherencia, estabilidad, definición y comprensión. De esa necesidad se originan las actitudes hacia el conocimiento. Por lo tanto, de la necesidad de conocer se originan las actitudes respecto a lo que se ha de entender o no. Además, las actitudes permiten a las personas simplificar la complejidad del mundo real. Dicho de otra manera, es tan complicado vivir en el mundo real que los individuos desarrollan mecanismos simplificadores de las situaciones. Así, cuando alguien entra en contacto con un nuevo objeto, intenta clasificarlo dentro de un grupo del que ya sabe algo. De este modo, el objeto comparte las reacciones que el individuo siente frente a otros pertenecientes a la misma categoría.

En resumen, las actitudes son evaluaciones positivas o negativas de los objetos, situaciones o conductas por parte del individuo, evaluaciones que lo predisponen a reaccionar en una forma determinada.

2.4. ACTITUD, CULTURA Y VALOR CULTURAL

La cultura se puede definir como: «Un todo complejo que abarca conocimientos, **creencias**, artes, normas morales, leyes, costumbres, otras capacidades y hábitos que el hombre adquiere por ser miembro de una sociedad»³⁷. Además la cultura consta de componentes materiales y no materiales. Entre los segundos figuran las palabras que utilizan los individuos, las ideas, costumbres y creencias que comparten, y los hábitos que cultivan.

³⁶ Nota: el término externar se debe interpretar como externalizar.

³⁷ Edward B. Tylor, en Loudon, David L. y Della Bitta, Albert J. *Comportamiento del consumidor: Conceptos y aplicaciones*. México: McGraw-Hill Interamericana de México S. A., 1995. p. 90.

Mientras que la cultura material está constituida por todos los objetos físicos que han sido cambiados y utilizados por los individuos, como herramientas, automóviles, carreteras y granjas³⁸.

Los valores culturales son importantes para la naturaleza organizada e integrada de la cultura. Desde una perspectiva sociológica, un valor cultural se define como: «creencia o sentimiento generalizado de que algunas actividades, relaciones, sentimientos o metas son importantes para conservar la identidad de la comunidad o su bienestar»³⁹. En un sentido psicológico, Milton Rokeach define los valores como: «creencias duraderas y arraigadas que llevan los juicios del hombre en determinadas situaciones y más allá de las metas inmediatas hasta los estados finales de la existencia. Así, los valores producen inclinaciones a responder ante los estímulos de una manera uniforme»⁴⁰.

Por consecuencia: «Un individuo que posee un valor tiene la creencia arraigada de que un determinado modo de conducta o estado final de existencia es preferible a otro modo o estado final»⁴¹.

Sin embargo, a veces se confunden los conceptos de actitudes y valores, por lo que conviene aclarar ambos términos. A las actitudes se las puede considerar como evaluaciones positivas o negativas de los objetos, situaciones o conductas por parte de un individuo. Evaluaciones que la predisponen a reaccionar de una forma determinada. En cambio, los valores trascienden los objetos y situaciones específicas. Se refieren a modos de conducta (valores instrumentales) y situaciones finales de existencia (valores terminales). En este sentido, un individuo que posee un valor tiene la creencia arraigada de que determinado modo de conducta o estado final de existencia es preferible a otro modo o estado final. Los valores cumplen la función de criterios que indican cómo obrar y cuáles actitudes sostener. También permiten que un individuo se juzgue y se compare con otros. Los individuos pueden tener un número ilimitado de actitudes, pero tienden a tener en comparación muchos menos valores.

Los valores nacen en la cultura y dependen de ella. Eso significa que se aprenden en la interacción social. Los valores influyen profundamente en la conducta. El experto de marketing tiene la necesidad de conocer la estructura de los valores básicos de la sociedad, a fin de que sus decisiones estratégicas no choquen con los patrones culturales que sostiene el público. Esto es así ya que resulta mucho más fácil adaptarse a una cultura que intentar cambiar sus valores culturales básicos⁴².

Además, los valores culturales no son fijos ni estáticos, sino elementos **dinámicos y cambiantes** de la cultura. Un cambio cultural se puede realizar lentamente en forma evolutiva o bien cambiar rápidamente. Sin duda, a medida que se transforma el mundo los valores comienzan a evidenciar grandes cambios. Incluso, los valores culturales pueden ser característicos de las diferencias entre generaciones, o también se pueden observar en las divergencias manifiestas entre diversos grupos de una misma edad. Por ejemplo, los grupos se pueden clasificar a partir de su disposición al cambio⁴³.

³⁸ Ibidem.

³⁹ Leonard Broom y Philip Selznick en David L. y Della Bitta, Albert J. *Comportamiento del consumidor: Conceptos y aplicaciones*. México: McGraw-Hill Interamericana de México S. A., 1995. p. 94.

⁴⁰ Ibidem.

⁴¹ Ibidem.

⁴² David L. y Della Bitta, Albert J. *Comportamiento del consumidor: Conceptos y aplicaciones*. México: McGraw-Hill Interamericana de México S. A., 1995. p. 96.

⁴³ «La vanguardia: son personas francas, provocativas, intensas, curiosas, intolerantes de la situación actual y que buscan siempre lo nuevo. Crean cambios de actitud en la sociedad. Pero a veces son volubles y cambian de

2.5.DISPOSICIÓN CAMBIO

Los procesos sociales, ambientales y económicos presentan variabilidad. Asimismo, «el desarrollo sustentable es un objetivo no estático»⁴⁴. Es decir que la sustentabilidad requiere una revisión de aquellas prácticas que desequilibran el bienestar social, la prosperidad económica y la protección del ambiente. Además, los valores culturales son elementos dinámicos y cambiantes. Por consecuencia, se necesita algún tipo de información relativa a esa variabilidad.

El análisis se dirige hacia la noción de cambio. De manera específica, hacia la noción de flexibilidad mental.

Explica Walter Riso: «La flexibilidad mental es mucho más que una habilidad o una competencia: es una virtud que define un estilo de vida y permite a las personas adaptarse mejor a las presiones del medio. Una mente abierta tiene más probabilidades de generar cambios constructivos que redunden en una mejor calidad de vida y en la capacidad de afrontar situaciones difíciles»⁴⁵. La diferencia es clara: «la mente flexible está **dispuesta al cambio**»⁴⁶.

Asimismo, se sintetizan las creencias del perfil de la mente flexible: «No soy dueño de la verdad. Puedo estar equivocado en mi manera de pensar. El cambio justificado y la duda metódica son saludables. No puedo tenerlo todo bajo control»⁴⁷.

Por otro lado, en contraste, se resumen las creencias de la mente rígida: «La verdad es una y yo soy el que la posee. Mi verdad es LA VERDAD y debo defenderla por todos los medios. El cambio, la duda y la revisión son procesos peligrosos»⁴⁸.

Por último, se enumeran algunas características del pensamiento complejo, ya que son las que describen la meta de una mente flexible. El pensamiento complejo permite: «Totalizar la información y ampliar perspectivas. Profundizar en las temáticas y enriquecer la mente para tomar mejores decisiones. Ser más lúcido. Cultivar la autoobservación tanto para conocerse asimismo como para involucrarse en el entorno. Acercarse a otros puntos de vista para descubrir qué tenemos en común con ellos y en qué nos diferenciamos. No perder la capacidad de asombro ante lo desconocido. Afrontar la controversia y no subestimar el valor de otros argumentos. Ser más creativo y desarrollar la inventiva»⁴⁹.

opinión en cualquier sentido. *Los adaptadores*: quienes generalmente son menos apasionados que el grupo anterior y con un sistema de valores muy arraigados. Una vez comprometido con una tendencia, permanecen fiel a ella largo tiempo. *Los resignados*: poseen sistemas de valores firmemente consolidados. Suelen ser inmóviles desde el punto de vista geográfico, social e intelectual, con poca curiosidad y gran intolerancia al cambio». Valerie Free, "Turning Around", *Marketing Insights*, 1991, en David L. y Della Bitta, Albert J. *Comportamiento del consumidor: Conceptos y aplicaciones*. México: McGraw-Hill Interamericana de México S. A., 1995.

⁴⁴ Gisbert Glaser. Artículo de opinión del boletín del Programa Internacional Geosfera Biosfera (IGBP).

⁴⁵ Riso, Walter. *El arte de ser flexible: De una mente rígida a una mente libre y abierta al cambio*. Buenos Aires: Emecé, 2010. p. 7.

⁴⁶ Riso, Walter. *El arte de ser flexible*. Buenos Aires: Emecé, 2010. p. 67.

⁴⁷ op. cit. p. 205.

⁴⁸ *I generally consider changes to be a negative thing*. En Shaul, Oreg. *Dispositional Resistance to Change: Measurement Equivalence and the Link to Personal Values Across 17 Nations*. p. 939.

⁴⁹ Riso, Walter. *El arte de ser flexible: De una mente rígida a una mente libre y abierta al cambio*. Buenos Aires: Emecé, 2010. p. 171.

2.6. PRÁCTICA SUSTENTABLE

Comprender las formas en que se reproduce sustentabilidad conlleva situar las prácticas en base a tres principios básicos⁵⁰. El primero: *Reducir, reusar, reciclar*. El segundo: *Ahorrar energía, agua, químicos y desechos*. El tercero: *Alternativas sustentables: natural, eficiente, reusable, renovable y sin polución*.

Asimismo, la reproducción se manifiesta en diferentes lugares y poblaciones, o bien desde el estudio del turismo y la recreación, en base a diferentes áreas y mercados. Esto es así ya que la sustentabilidad requiere *satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la satisfacción de las futuras generaciones*, condición que trasciende a generaciones y satistactores actuales, extendiendo así sus efectos más allá de los límites físicos. Dado que el turismo es expresión de movimiento, la variabilidad de las prácticas se puede analizar desde las áreas y los mercados, aunque específicamente desde el modelo se debe analizar en base al movimiento y reproducción de ciertas prácticas ambientales, sociales y económicas.

Al superar el modelo los límites físicos, existen regularidades sustentables observables desde el movimiento y las prácticas cotidianas. En efecto, es posible conocer tanto el perfil de los visitantes de un área protegida como el perfil de los habitantes. En este sentido, se supone por un lado que *más de la mitad de la población de la Tierra vive en ciudades*⁵¹, y por otro, que los espacios protegidos reciben mayormente los visitantes de aquellas ciudades más cercanas. Aun en relación al movimiento interno de las ciudades, son los habitantes quienes en su mayoría disfrutan de los espacios urbanos y periurbanos en tanto espacios naturales recreativos⁵². Además, por ser esos espacios un resultado social⁵³, se configuran en relación a diversos valores, creencias y percepciones. Por consecuencia, a nivel subjetivo, es posible identificar aquellas prácticas cotidianas capaces de reproducir sustentabilidad desde las acciones o movimientos cotidianos, como así también desde aquellas otras capaces de satisfacer las necesidades básicas.

En primer lugar, la variabilidad se observa en base a las regularidades que presentan las creencias: «El individuo recibe y distorsiona selectivamente la información concerniente a sus necesidades, valores y personalidad, según el grado en que la información [se ajuste a] sus creencias y actitudes del momento». En segundo lugar, desde la revisión de aquellas teorías relativas a las necesidades: «Todo comportamiento humano está gobernado por cinco categorías de necesidades: fisiológicas; de seguridad; de afectos o sociales; de estima o valoración; de logros o superación. La teoría de **Maslow** establece que estas necesidades se ubican en un orden jerárquico, desde las necesidades fisiológicas hasta la de logros o

⁵⁰ Mann, Mark. *It's easy to being green*. Great Britain. Summersdale Publishers Ltd, 2007. Asimismo, aparecerán algunas referencias específicas a modo de nota al pie sobre aquellas prácticas más relevantes en función de la teoría sustantiva: Harrington, Jonatha: *The Climate Diet; How you can cut carbon, cut costs and save the planet*; McDilda Gow, Diane: *365 Ways to live green*; World Tourism Organization: *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guidebook*.

⁵¹ Dato correspondiente a Lovelock, James, en *La venganza de la tierra*. Buenos Aires: Planeta, 2007. p.206. Por otro lado: «En Argentina, la ciudad de Buenos Aires, en conjunto con la provincia de Buenos Aires, representan casi la mitad de la población». En Anzollín, Adriana. *Lazos Verdes: nuestra relación con la naturaleza*. Buenos Aires: Editorial Maipue, 2006.

⁵² Grupo RENATUR. Universidad Nacional del Comahue. Facultad de Turismo. *Recreación y Medio Ambiente. Estudio Ambiental de los Espacios Verdes Públicos Recreativos de las Ciudades de Cipolletti, Río Negro y Neuquén Capital*. 1994. p.5.

⁵³ *Ibidem*.

superación. El autor lo ejemplifica argumentando que es difícil que una persona se muestre confiada e intente superarse, cuando esté hambriento, perdido y solo»⁵⁴.

En suma, la regularidad aparece entonces en relación al grado en que la información se ajusta a las creencias, a las necesidades primarias y a la capacidad de aplicación desde las posibilidades cotidianas. Es decir, conforme a las prácticas que puede reproducir una parte considerable de la población⁵⁵, ya que se aplican con facilidad en los lugares donde se habita⁵⁶ o se trabaja, o entre esos lugares y las áreas protegidas⁵⁷.

A fin de situar las prácticas en cuestión se sintetiza *La Regla de las tres R*⁵⁸: *reducir, reciclar y reutilizar*.

Reducir. Reducir la cantidad de residuos supone consumir menor cantidad de las cosas que son el origen de esos desechos. Esto, a su vez, significa revisar la relevancia de aquello que se consume y de cómo impacta en el medio ambiente⁵⁹. Resulta manifiesto que parte de la producción mundial de bienes no está orientada realmente a la satisfacción de necesidades humanas. De lo contrario no existiría, por ejemplo, la gigantesca industria armamentística que provoca muerte y destrucción ambiental y mantiene un equilibrio mundial por demás inestable. Pero si resulta obvio lo nocivo de las armas, también se debe percatar lo siguiente: ¿Se necesitan envoltorios para 200 gramos de galletitas? ¿Automóviles que alcancen los 250 Km/h? ¿30 productos de limpieza hogareña? ¿Comida chatarra? ¿O tabaco? Y la lista puede continuar. Obviamente no se trata de eliminar por decreto miles de productos, sino de comenzar a recapacitar individualmente sobre lo que realmente es necesario y de descartar lo superfluo que se intenta imponer al precio de lo indispensable. Reducir también significa usar con mayor eficiencia⁶⁰ los recursos naturales y la energía⁶¹, y generar menor cantidad de residuos.

⁵⁴ Otero, Adriana; Boullón, R. y otros. *Manejo Ambiental de Centros de Montaña*. Secretaría de Investigación. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue. Ficha de Cátedra, 2001.

⁵⁵ Usar menos agua caliente, tomar baños más cortos, apagar las luces al salir de una habitación, usar agua fría para lavar ropa, lavar el auto con esponja en vez de manguera, reducir el uso del papel leyendo el diario por Internet, comprar productos locales o por Internet para reducir el uso del transporte, combinar el uso del auto con caminatas o paseos en bicicleta, utilizar transporte público, comprar papel reciclado, al salir de la oficina apagar computadoras e impresoras, comprar artículos de segunda mano, entre otros.

⁵⁶ Pasar tiempo en la naturaleza reduce el estrés: *Walking, cycling and getting more fresh air reduce the risk of heart and respiratory disease, diabetes, cancer, asthma and allergies. Time spent in nature reduces stress, a major cause of illness in modern society*. En Mann, Mark. *It's easy to be green*. Great Britain. Summersdale Publishers Ltd, 2007. p. 11-12.

⁵⁷ Lugares especiales para restablecer la salud física y emocional de los visitantes: *Parks are special places for the restoration of the physical and emotional health of visitors. They help to renew a person's health and relieve the stress of urban living. Access to open air, sunshine and nature is seen as healthful*. En Eagles, Paul y McCool, Stephen. *Tourism in National Parks and Protected Areas: Planning and Management*. UK: CAB International, 2002. p. 7.

⁵⁸ Anzolín, Adriana. *Lazos verdes: Nuestra relación con la naturaleza*. Ituzaingó: Maipue, 2006. p.304-308.

⁵⁹ Consumir productos locales reduce el uso del transporte originado por el traslado: *Buy locally-grown food: a typical supermarket item travels 1,000 km to the shelf, and transporting food ('food miles') accounts for a quarter of the UK's road freight and 2-3 per cent of its greenhouse emissions*. En Mann, Mark. *It's easy to be green*. Great Britain. Summersdale Publishers Ltd, 2007.

⁶⁰ Reducir el uso del transporte disminuye la contaminación ambiental: *Drive less: walk, bike, carpool or take mass transit more often*. En *tenthingstodo*, www.climatecrisis.net.

⁶¹ Apagar las luces que no se utilizan permite ahorrar energía eléctrica: *Simply turning off your television, DVD player, stereo and computer when you're not using them*. En *tenthingstodo*, www.climatecrisis.net.

Reciclar. El reciclado es la obtención de materias primas sin partir directamente de recursos naturales, sino de desechos, que así son nuevamente introducidos en el ciclo productivo. Esto permite ahorrar materias vírgenes, energía, agua y también reducir la contaminación. Una enorme fuente de recursos es la basura domiciliaria, por lo que en todo el mundo crece el número de ciudades que organizan sistemas para reciclarla. La opinión generalizada de los expertos es que los diferentes componentes de la basura a reciclar deben ser segregados en origen, o sea que cada hogar debe ser el que se encargue de separarlos en diferentes bolsas. Éstas luego son recolectadas por camiones especialmente compartimentados, o son depositadas en diferentes contenedores, de los cuales luego son recogidas. La opción de juntar todo tipo de materiales para luego separarlos en un centro dedicado a tal fin resulta más onerosa, suele generar más contaminación y los productos suelen estar muy sucios y valer menos.

Muchos materiales son vistos en la actualidad como verdaderas minas de recursos. Un gigante que empieza despertar es la «compubasura», integrada por computadoras personales e industriales, televisores, teléfonos celulares, equipos de comunicación y de terapia médica, etc., en desuso. Sólo en Estados Unidos, se estima que en 1998 se volvieron obsoletas 20 millones de computadoras y se predice que la TV de alta definición provocará un gran descarte de los aparatos más antiguos. La Unión Europea calcula que, de recuperarse los materiales de la basura electrónica (plásticos, hierro, cobre, aluminio, metales preciosos, e incluso tubos de rayos catódicos) se ahorraría como mínimo el 60% de la energía que hoy se gasta para obtener esos mismos materiales vírgenes. Pero, si bien el reciclado tiene muchas ventajas, no todo es beneficio. En primer lugar, no recupera el 100% de los materiales y además el proceso mismo de reciclado consume energía y recursos. Por lo tanto, la mejor opción sigue siendo consumir menos⁶². Otro de los problemas es que muchos productos son mezclas muy complejas de materiales, lo que dificulta su separación previa al reciclado.

El reciclado es, todavía, una actividad marginal, y los productos así obtenidos pueden ser más caros que los fabricados con materiales vírgenes. Es lo que sucede con el vidrio, cuya materia prima fundamental es un elemento abundante y barato como es la sílice; y con los plásticos difíciles de reciclar debido a las dificultades de identificar la enorme variedad que de éstos existe. Sin embargo, esto tiene una estrecha relación con las distorsiones de una economía que no premia a aquellos que reciclan o que intentan reducir el impacto negativo de sus actividades.

Reutilizar. Consiste en prolongar la vida útil de un bien usándolo varias veces. Se puede extender a todo tipo de bienes (muebles, ropa, artefactos domésticos, envases, etc.) y en muchos casos puede lograrse con un mínimo reacondicionamiento. También implica volver a viejas costumbres, como la de ir al supermercado con la bolsa de «los mandados», en lugar de usar bolsas plásticas o de papel. La reutilización de los envases de bebidas hechos de vidrio o plástico PET (tereftalato de polietileno), constituye una importante fuente de ahorro de recursos. Algunos países han tomado medidas muy concretas para favorecerla. Dos ejemplos son Dinamarca, que prohibió la comercialización de bebidas en envases que no sean retornables, y Ecuador, que ha fijado un depósito retornable que alcanza al 50% del valor de la bebida.

Por último, a modo de ejemplo sobre cómo las prácticas se extienden más allá de los límites físicos y se reproducen a nivel subjetivo (en este caso desde el campo universitario)

⁶² Consumir lo necesario genera menor cantidad de residuos.

se muestran los puntos más sobresalientes de la guía *Sustainable You!* de Northwestern University⁶³.

Cambiar una lámpara: Reemplazar una bombilla regular con un fluorescente compacto ligero ahorrará una cantidad considerable de dióxido de carbono al año.

Conducir menos: Caminar, andar en bicicleta, compartir el viaje o tomar el transporte público más seguido.

Reciclar más: Se puede ahorrar dióxido de carbono reciclando sólo la mitad de la basura doméstica.

Revisar los neumáticos: Mantener los neumáticos inflados correctamente puede mejorar el rendimiento de gasolina en más de un 3 por ciento.

Usar menos agua caliente: Se necesita una gran cantidad de energía para calentar el agua. Usar menos agua caliente: tomar duchas más cortas y lavar la ropa en frío en lugar de agua caliente.

Evitar los productos con mucho embalaje: Es posible ahorrar emisión de dióxido de carbono si se reduce la cantidad de basura.

Ajustar el termostato: Moviendo el termostato solo 2 grados en invierno y hasta 2 grados en verano se podría ahorrar una cantidad considerable de dióxido de carbono al año.

Plantar un árbol: Un solo árbol absorbe una tonelada de dióxido de carbono durante su vida útil.

Apagar los aparatos electrónicos: Simplemente apagar el televisor, estéreo, reproductor de DVD, y la computadora cuando no se utilizan.

⁶³ www.northwestern.edu/fm/operations/recycling. Algunos puntos fueron modificados para lograr una comprensión didáctica. Igualmente, es preciso destacar que la guía es modelo del trabajo que realizan en el mismo sentido otras universidades, como University of Vermont, Boston University y Columbia University.

3. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE: cuantitativo. Las etapas que guían la investigación son:

FASE 1	Idea
FASE 2	Planteamiento del problema
FASE 3	Revisión de la literatura y desarrollo del marco teórico
FASE 4	Visualización del alcance del estudio
FASE 5	Definición de variables
FASE 6	Desarrollo del diseño de investigación
FASE 7	Definición y selección de la muestra
FASE 8	Recolección de datos
FASE 9	Análisis de datos
FASE 10	Elaboración del reporte de resultados

Fuente: El proceso cuantitativo, Metodología de la investigación, Sampieri R. H., Fernández-Collado y Pilar Baptista. p 23.

3.2. DISEÑO: no experimental transversal⁶⁴.

3.3. TÉCNICA DE PRODUCCIÓN DE DATOS: *encuesta y cuestionario*⁶⁵. La técnica de producción de datos fue el cuestionario⁶⁶. El mismo no fue autoadministrado ya que se realizó una entrevista para cada persona. Asimismo se diseñó un cuaderno anillado que contenía las posibles respuestas y los ejemplos sobre cómo puntuar en cada uno de los ítems⁶⁷.

3.4. POBLACIÓN: personas que utilizan actualmente⁶⁸ los senderos del PBN.

3.5. MUESTRA⁶⁹: subconjunto de personas que utilizan actualmente los senderos del PBN.

3.6. UNIDAD ESTADÍSTICA: cada persona que utiliza actualmente los senderos del PBN.

3.7. MUESTREO: por cuotas según género.

3.8. VARIABLES

Disposición actitud hacia las prácticas sustentables⁷⁰.

Disposición cambio⁷¹.

⁶⁴ No experimental: observar situaciones existentes, no provocadas intencionalmente. Trasversal: recolectar datos en un solo momento, en un tiempo único.

⁶⁵ Según Cuadro 1.7 en Sautu, Ruth y otros. *Manual de metodología: Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales- CLACSO, 2005. p. 47.

⁶⁶ Estructura del *Cuestionario* en Anexo. Página 56.

⁶⁷ Estructura de la *Guía para el entrevistado* en Anexo. Página 59.

⁶⁸ La palabra *actualmente* incluye la idea de que las personas utilizan los senderos en forma habitual.

⁶⁹ El tamaño se sitúa en relación a los supuestos que rigen la investigación descriptiva.

⁷⁰ Distribución del puntaje obtenido según Modelo de Atributos Múltiples. Ver páginas 23-24.

⁷¹ Distribución de puntaje obtenido por adición de escala Likert relativa según estructura de Walter Riso y Shaul Oreg. Éste último en base a —entre otros—: *Dispositional Resistance to Change: Measurement Equivalence and the Link to Personal Values Across 17 Nations*. Ver páginas 24-25.

3.9. MÉTODO Y TÉCNICAS ESTADÍSTICAS

Con respecto al método y a las etapas de la investigación se cree conveniente detallar la *Fase 9*. Esto es así ya que el proceso de segmentación, es decir la identificación del límite que divide al mercado, depende del análisis estadístico. A continuación se muestra en primer lugar un detalle de las dos variables principales *disposición actitud* y *disposición cambio*, así como también su codificación y tratamiento. Luego al final —en la página 29— aparece un resumen de la técnicas utilizadas en cada caso.

3.9.1. VARIABLE **DISPOSICIÓN ACTITUD** SEGÚN DIMENSIÓN, INDICADOR E ÍTEMS

Variable	Dimensión	Indicador	Número de Ítems
Disposición actitud hacia las prácticas sustentables. ⁷²	Prácticas cotidianas que favorecen sustentabilidad.	Grado en que una persona cree que un objeto posee determinados atributos.	10

Para obtener la evidencia empírica se utilizó el siguiente modelo.

3.9.2. MODELO DE ATRIBUTOS MÚLTIPLES⁷³

El hombre se forma actitudes ante los objetos a partir de sus *creencias* (percepciones y conocimientos) relativas a ellos. Las creencias a su vez se adquieren procesando información, la cual se obtiene de experiencias directas con los objetos y con la comunicación referente a ellos recibida de otras fuentes.

Por tanto, si se quiere comprender las actitudes se deben averiguar las creencias que constituyen el fundamento de ellas. Un objeto (por ejemplo, un producto) posee numerosos atributos (tamaño, características, forma y otros). Por eso un individuo procesará información y se formará creencias respecto a muchos de los atributos individuales. Los sentimientos positivos o negativos nacen de las creencias referentes a esos atributos.

En consecuencia, el modelo de Martin Fishbein está constituido de manera que la actitud general de un individuo ante un objeto se deduzca de sus creencias y sentimientos hacia los atributos del mismo. Por ello se lo designa como *Modelo de atributos múltiples*⁷⁴.

⁷² Para no sobrecargar el volumen de palabras durante las interpretaciones y los títulos de los gráficos, de aquí en adelante —salvo aquellos casos donde sea necesario— la variable se denominará simplemente como *actitud* o *disposición actitud*.

⁷³ Los tres párrafos que explican el modelo fueron extraídos de “Actitudes”, en Loudon, David L. y Della Bitta, Albert J. *Comportamiento del consumidor: Conceptos y aplicaciones*. México: McGraw-Hill Interamericana de México S. A., 1995. p. 465-468. Asimismo, los párrafos en cuestión son relativos por un lado a: Fishbein, Martin y Ajzen, Icek. *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. United States of America: Addison-Wesley Publishing Company, 1975. Y por otro a: Ajzen, Icek. *Attitudes, personality and behaviour*. United States of America: Open University Press, 1998.

⁷⁴ *The implication of this conditioning paradigm is that attitude toward an object is related to belief about the object*: En Fishbein, Martin y Ajzen, Icek. *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. United States of America: Addison-Wesley Publishing Company, 1975. p. 29.

El modelo se puede expresar en forma de ecuación:

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Donde:

A_0 = actitud general del individuo hacia el objeto⁷⁵

b_i = fuerza de su creencia de que el objeto se relaciona con el atributo i ⁷⁶

e_i = evaluación o intensidad de sus sentimientos por el atributo i

n = número de creencias

Por lo tanto:

$$A_0 = \sum_{i=1}^5 b_i \cdot e_i$$

3.9.3. DESCRIPCIÓN DE ÍTEMS

b_1 = Apagar las luces que no utilizamos permite ahorrar energía eléctrica.

e_1 = Ahorrar energía eléctrica apagando las luces que no utilizamos es:

b_2 = Pasar tiempo en la naturaleza reduce el estrés.

e_2 = Reducir el estrés pasando tiempo en la naturaleza es:

b_3 = Consumir productos hechos en la región donde vivimos disminuye la contaminación ambiental ya que se reduce el uso del transporte originado por el traslado.

e_3 = Reducir la contaminación ambiental a través del consumo de productos hechos en la región es:

b_4 = Reducir el uso del auto y del avión permite disminuir la contaminación ambiental.

e_4 = Disminuir la contaminación ambiental usando menos el auto y el avión es:

b_5 = Consumir lo que realmente necesitamos genera menor cantidad de residuos.

e_5 = Generar menos cantidad de residuos consumiendo lo que realmente necesitamos es:

3.9.4. VARIABLE **DISPOSICIÓN CAMBIO** SEGÚN DIMENSIÓN, INDICADOR E ÍTEMS.

Variable	Dimensión	Indicador	Número de Ítems
Disposición cambio ⁷⁷ .	Personal	Grado en que una persona percibe el proceso de cambio.	3

DESCRIPCIÓN DE ÍTEMS.

Variable	Descripción de Ítems
Disposición cambio.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Algunas personas pueden cambiar. 2. Me acerco a otros puntos de vista para descubrir qué tengo en común con ellos y en qué me diferencio. 3. El cambio es un proceso peligroso.

⁷⁵ Our conceptual framework uses the notion of probability in a more general sense. For example, we do not assume that the beliefs about an object are mutually exclusive and exhaustive: op. cit. p.60.

⁷⁶ To provide a measure of belief strength (b), subjects rated the probability [...] on a set of [...] probability scales in a semantic differential format: probable-improbable: op.cit. p. 225.

⁷⁷ Para no sobrecargar el volumen de palabras durante las interpretaciones y los títulos de los gráficos, de aquí en adelante —salvo aquellos casos donde sea necesario— la variable se denominará simplemente como *cambio o disposición cambio*.

3.9.5. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN SEGÚN ÍTEMS Y NIVEL DE MEDICIÓN⁷⁸.

La siguiente tabla muestra —a modo de resumen y según orden de aparición— los ítems que conforman el cuestionario:

Ítem	Nivel de medición
Cuando usa los senderos del Parque, ¿generalmente viene solo?	Nominal, dicotómica: sí, no.
Fuera del Parque, ¿realiza otros deportes?	Nominal, dicotómica: sí, no.
Algunas personas pueden cambiar.	Intervalo: [5] Siempre [4] La mayoría de las veces sí [3] Algunas veces sí, algunas veces no [2] La mayoría de las veces no [1] Nunca
Me acerco a otros puntos de vista para descubrir qué tengo en común con ellos y en qué me diferencio.	Intervalo: [5] Siempre [4] La mayoría de las veces sí [3] Algunas veces sí, algunas veces no [2] La mayoría de las veces no [1] Nunca
El cambio es un proceso peligroso.	Intervalo: [1] Siempre [2] La mayoría de las veces sí [3] Algunas veces sí, algunas veces no [4] La mayoría de las veces no [5] Nunca
Apagar las luces que no utilizamos permite ahorrar energía eléctrica.	Intervalo: escala subjetiva de probabilidad de 7 puntos. Adjetivos: poco probable, probable.
Ahorrar energía eléctrica apagando las luces que no utilizamos es:	Intervalo: escala de siete puntos. Adjetivos bipolares: inútil, útil.
Pasar tiempo en la naturaleza reduce el estrés.	Intervalo: escala subjetiva de probabilidad de 7 puntos. Adjetivos: poco probable, probable.
Reducir el estrés pasando tiempo en la naturaleza es:	Intervalo, escala de siete puntos. Adjetivos bipolares: imposible, posible.
Consumir productos hechos en la región donde vivimos disminuye la contaminación ambiental ya que se reduce el uso del transporte originado por el traslado.	Intervalo: escala subjetiva de probabilidad de 7 puntos. Adjetivos: poco probable, probable.
Reducir la contaminación ambiental a través del consumo de productos hechos en la región es:	Intervalo, escala de siete puntos. Adjetivos bipolares: innecesario, necesario.
Reducir el uso del auto y del avión permite disminuir la contaminación ambiental.	Intervalo: escala subjetiva de probabilidad de 7 puntos. Adjetivos: poco probable, probable.
Disminuir la contaminación ambiental usando menos el auto y el avión es:	Intervalo, escala de siete puntos: Adjetivos bipolares: inútil, útil.
Consumir lo que realmente necesitamos genera menor cantidad de residuos.	Intervalo: escala subjetiva de probabilidad de 7 puntos. Adjetivos: poco probable, probable.
Generar menos cantidad de residuos consumiendo lo que realmente necesitamos es:	Intervalo, escala de siete puntos. Adjetivos bipolares: imposible, posible.

Por último, las variables que complementan la estructura del cuestionario se relacionan con el *género* y la *edad*.

⁷⁸ Tanto la *disposición actitud* como la *disposición cambio* se observaron —para no decir de manera determinante que se *midieron*— según escalas de intervalo. En el primer caso, según el Modelo de Atributos Múltiples: escala de probabilidad subjetiva (b_i) y diferencial semántico (e_i). Para el segundo caso, según escalas tipo Likert. La discusión concreta sobre el nivel de medición se puede leer —entre otras referencias— en las páginas 347 y 355 del libro *Metodología de la investigación* de Roberto Hernández Sampieri, citado en Bibliografía.

3.9.6. VARIABLES SEGÚN CÓDIGO

Variable	Código
Actitud (más favorable, menos favorable)	attitude (masfav, menfav).
Cambio (más flexible, menos flexible)	change (masflex, menflex).
Edad (joven:menos de 25) (medio:entre 25 y 40) (mayor:más de 40).	age (joven) (medio) (mayor).
Deporte (practica, no practica)	deporte (practica, nopract)
Visita (solo, acompañado)	visita (solo, acomp)
Género (femenino, masculino)	genero (F, M)
Propensión	Propension (a, b, c, d)

3.9.7. CATEGORIZACIÓN

Tanto para la *disposición actitud*⁷⁹ como la *disposición cambio*⁸⁰ se analizaron las medidas de posición \bar{x} y Q_2 (media y mediana):

DISPOSICIÓN ACTITUD: Etiqueta *attitude* con modalidades *menfav-masfav*: *disposición menos favorable* o *más favorable* respectivamente: los valores de hasta 194 puntos corresponden a *menfav* y los mayores a 193 a *masvaf*.

DISPOSICIÓN CAMBIO: Etiqueta *change* y modalidades *menflex-masflex*: *disposición menos flexible* y *más flexible*: los valores de hasta 11 puntos corresponden a *menflex* y los mayores de 10 a *masflex*.

PROPENSIÓN: La variable *propensión* describe el cruce entre *disposición actitud* y *disposición cambio*:

Attitude		
Change	masfav	menfav
masflex	a	b
menflex	c	d

3.9.8. RESUMEN DE TÉCNICAS ESTADÍSTICAS

DISPOSICIÓN ACTITUD: medidas resumen, histogramas, diagramas de caja y Análisis de Componentes Principales (ACP).

DISPOSICIÓN CAMBIO: medidas resumen, diagrama de caja e histogramas.

PROPENSIÓN: Análisis de Correspondencia.

Para el conjunto de variables cualitativas —*attitude, change, age, deporte, visita* y *género*— se utilizó el Análisis de Correspondencias Múltiple (ACM).

Las técnicas estadísticas multivariadas se utilizaron fundamentalmente para conocer la estructura de variabilidad subyacente a las *variables de la matriz*⁸¹. En este sentido se destaca el uso del ACP para conocer la estructura de variabilidad de la evidencia empírica que registra el Modelo de Atributos Múltiples.

⁷⁹ Consultar medidas resumen en página 31.

⁸⁰ Consultar medidas resumen en página 38.

⁸¹ Según Hernández Sampieri se denomina *variables de la matriz* al conjunto de ítems que conforman las variables de investigación.

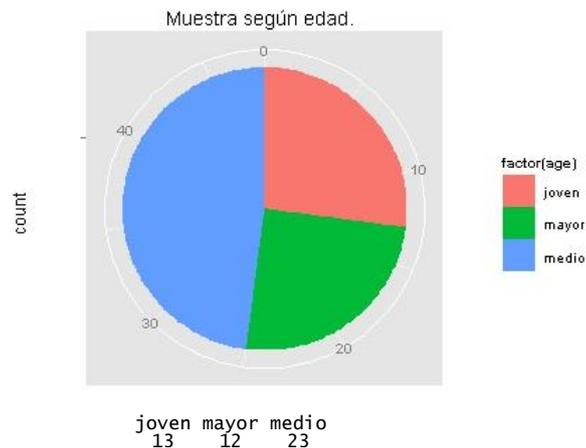
4. RESULTADOS

ANÁLISIS ESTADÍSTICO

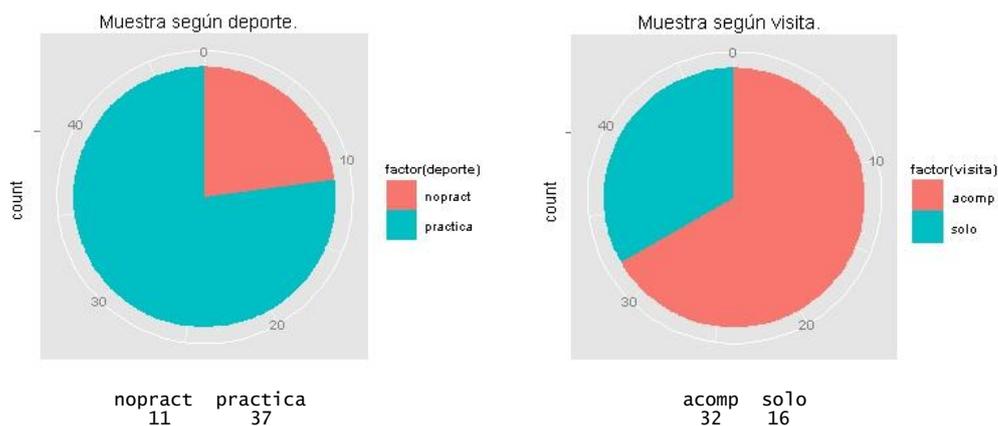
La *muestra* se define como el *subconjunto de personas que utilizan actualmente los senderos del PBN* y su tamaño es igual a cuarenta y ocho — $n = 48$ —.

A fin de proporcionar una comprensión deductiva durante la exposición, se mostrarán resúmenes específicos en cada situación concreta. En este sentido conviene hacer una aclaración: las salidas del *software R* aparecerán acompañando los análisis con letra Lucida Console⁸².

En primer lugar se observa la edad de las personas⁸³.



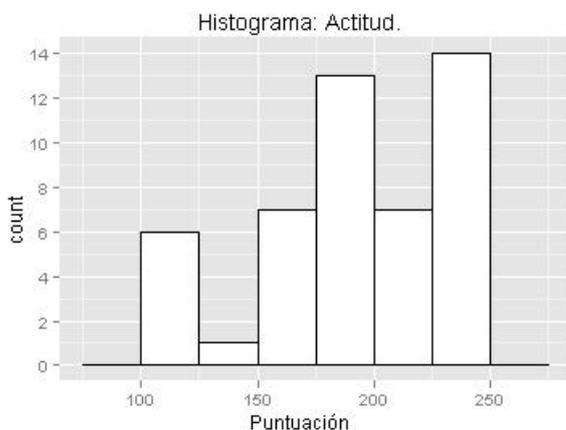
Un hecho destacable como llamativo es la cantidad de personas que practican algún deporte además de las actividades físicas que realizan durante la visita a los senderos. En este caso se recuerda que el cuestionario contenía la pregunta: *Fuera del Parque, ¿realiza otros deportes?* Del mismo modo también resulta llamativa la cantidad de personas que realizan la visita en compañía de alguien más.



⁸² El programa seleccionado para el análisis de datos se llama *R*. Asimismo, todos los gráficos estadísticos y salidas remiten a la fuente *Elaboración Propia* en base a la matriz de datos que figura en el Anexo, correspondiente a diferentes días de los meses de febrero y marzo de 2012. Por último, las demás tablas resumen, cuadros y matrices utilizadas en esta investigación también remiten a la fuente *Elaboración Propia*.

⁸³ *Joven*: menos de 25 años. *Medio*: entre 25 y 40 años. *Mayor*: más de 40 años.

4.1. ANÁLISIS DE DISTRIBUCIÓN DE DISPOSICIÓN ACTITUD



MEDIDAS RESUMEN

	Mean	sd	n
	192.75	42.230	48

	0%	25%	50%	75%	100%
	103	167.25	193.5	227.5	245

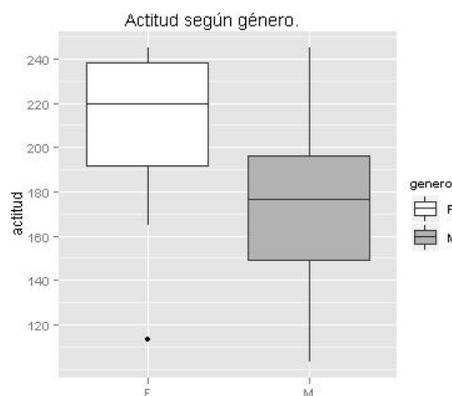
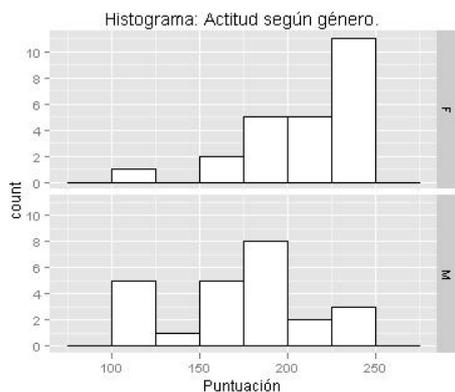
CV: 21.91%

Shapiro-wilk normality test
w = 0.9228, p-value = 0.003734

Sin duda la forma del histograma muestra la existencia subyacente distintas poblaciones. Este hecho se comprueba mediante la observación de los histogramas de la variable *actitud* según género en el apartado siguiente. No obstante, para investigaciones posteriores se destacan los estadísticos que aparecen en las *Medidas Resumen*.

4.2. DISTRIBUCIÓN DE ACTITUD SEGÚN GÉNERO

La distribución de actitud de las mujeres es asimétrica negativa y describe una puntuación mayor que la de los hombres: $\bar{x}_F = 212.54$; $\bar{x}_M = 172.95$.



A modo de primera aproximación descriptiva: existe una diferencia definida en cuanto a la manera en que se manifiesta la actitud. *Las mujeres describen una actitud más favorable hacia las prácticas sustentables* que los hombres. Con otras palabras: el grupo de los hombres desapueba ciertas prácticas sustentables.

Por otra parte se realizó una prueba ji cuadrado para certificar numéricamente el efecto del género.

Attitude			
Género	menfav	masfav	Total
F	7	17	24
M	17	7	24
Total	24	24	48

H_0 : No existe relación entre attitude y género.

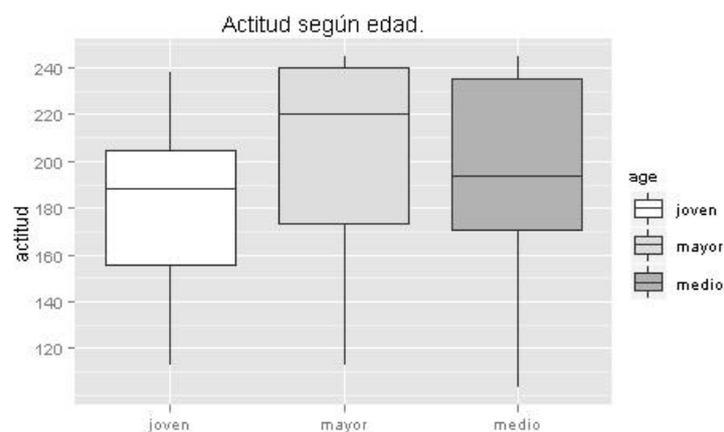
Pearson's Chi-squared test with Yates' continuity correction
 $\chi^2 = 6.75$, $df = 1$, $p\text{-value} = 0.009375$

Como el valor $p < 0.0093$ se rechaza la hipótesis formulada y se concluye que hay relación entre attitude y género.

En resumen: la suposición de que el género produce un efecto en la actitud adquiere significancia estadística.

4.3. DISTRIBUCIÓN DE ACTITUD SEGÚN EDAD

Los diagramas de cajas muestran que la actitud es más favorable a medida que aumenta la edad⁸⁴.



⁸⁴ Los grupos tienen distintos tamaños de muestra, ver página 27.

4.4. VARIABLES DE LA MATRIZ⁸⁵

La *disposición actitud* está compuesta por los siguientes ítems⁸⁶.

Producto	Codificación	Referencia
$b_1 \cdot e_1$	Turnoff	Apagar luces. Ahorrar energía eléctrica.
$b_2 \cdot e_2$	Stress	Tiempo en la naturaleza. Reducir estrés.
$b_3 \cdot e_3$	Buyloc	Consumir productos locales. Reducir contaminación.
$b_4 \cdot e_4$	Useless	Reducir uso de auto y de avión. Disminuir contaminación.
$b_5 \cdot e_5$	Buyless	Consumir lo necesario. Generar menos residuos.

La observación de los diagramas de caja permite identificar claramente la forma de cada distribución, siendo *buyloc* como la de mayor variabilidad⁸⁷. Asimismo, el conjunto muestra asimetría negativa. Por último de destacan algunos valores sobresalientes tanto en *stress* como en *turnoff*.



A continuación se muestra la matriz de correlación.

MATRIZ DE CORRELACIÓN					
	buyless	buyloc	stress	turnoff	useless
buyless	1.00	0.44	0.38	0.33	0.43
buyloc	0.44	1.00	0.22	0.41	0.62
stress	0.38	0.22	1.00	0.15	0.05
turnoff	0.33	0.41	0.15	1.00	0.46
useless	0.43	0.62	0.05	0.46	1.00

En base a la matriz obtenida se interpreta lo siguiente. Los valores son todos positivos⁸⁸ y las variables más relacionadas son: *buyloc* y *useless*; *turnoff* y *useless*; *buyloc* y *buyless*. Se considera que entre ellas existe relación lineal media. En comparación con las correlaciones identificadas, es posible destacar a modo de contraste los valores mínimos que describe la variable *stress*.

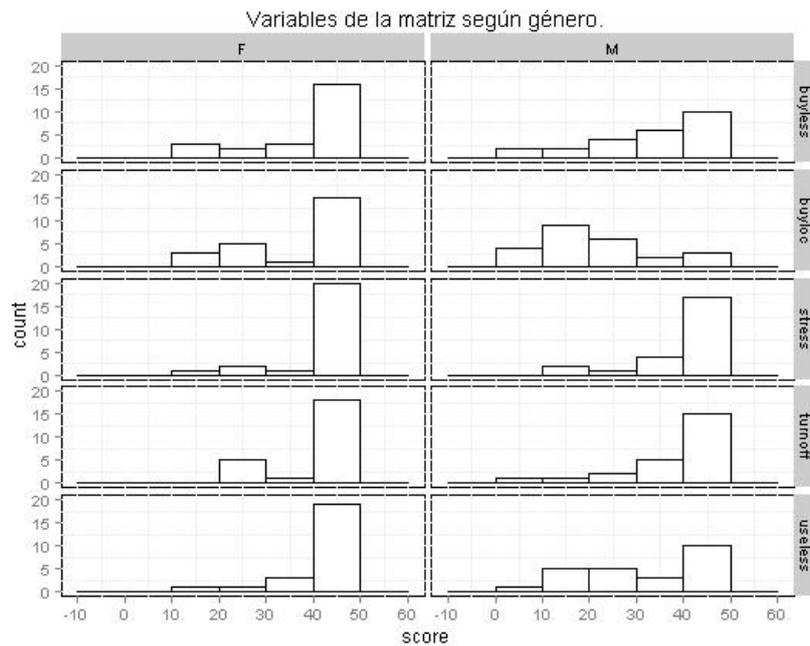
⁸⁵ Se denomina variables de la matriz al conjunto de ítems que conforman las variables de investigación. Ver Capítulo 10, página 414 del libro Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. y Baptista Pilar. *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana, 2008.

⁸⁶ Para una mejor comprensión de los términos b_i, e_i , ver tabla *Variables de la investigación según descripción de ítems* de la página 24.

⁸⁷ Coeficiente de variación de *buyloc* = 45.56%

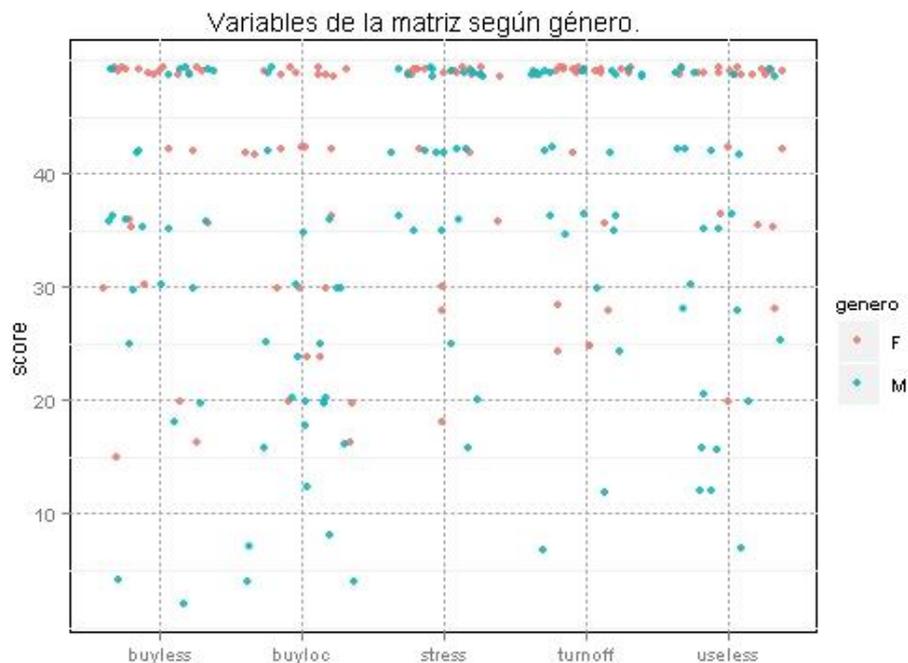
⁸⁸ Si bien los valores parecen medios o bajos, se deben situar en relación a los estudios sociales.

Los siguientes gráficos ayudan a comprender las variables en cuestión.



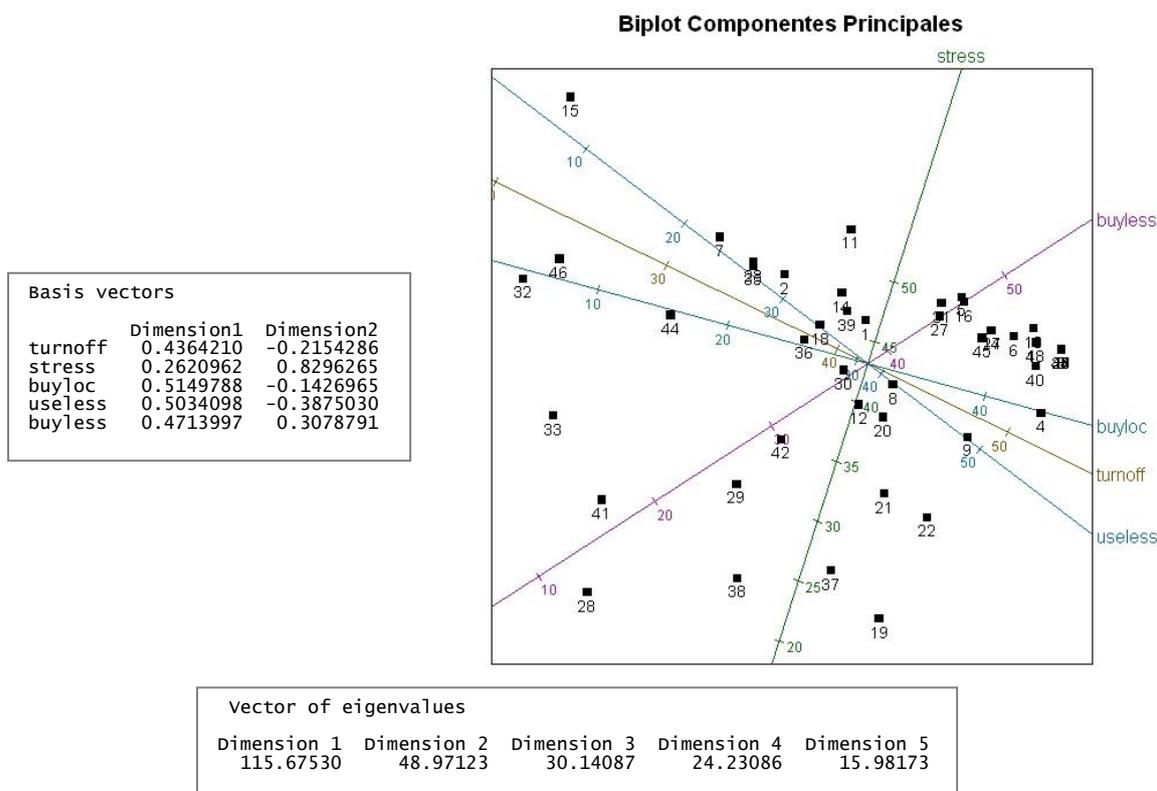
La distinción según género permite interpretar la forma subyacente de cada distribución. Aunque la mayoría de ellas son asimétricas negativas, el grupo femenino se caracteriza por tener *scores* concentrados en el intervalo 40-50.

El efecto de asimetría también se puede observar de manera complementaria en el gráfico que sigue: los puntos correspondientes al grupo femenino se concentran hacia arriba mientras que los del grupo masculino tienden a concentrarse hacia abajo.



4.5. ACP: ANÁLISIS DE COMPONENTES PRINCIPALES⁸⁹

El análisis se realizó sobre la matriz de correlación⁹⁰ entre las variables *buyloc*, *buyless*, *turnoff*, *useless* y *stress*. Las dos primeras componentes explican el 70% de la variabilidad total⁹¹.



Las variables que contribuyen a la conformación de la Componente Principal 1 —CP1— son: *buyloc*, *useless*, *buyless* y *turnoff*. Determinan un gradiente horizontal o *gradiente ahorro* de izquierda a derecha. En cambio en la CP2 la que más contribuye a su formación es la variable *stress*. Determina un *gradiente stress* de abajo hacia arriba.

Aunque la variabilidad de los puntos en el plano no favorece la formación de grupos concretos de individuos se remarcan dos consideraciones. En primer lugar, es coherente que *buyloc* y *useless* sean las variables que más contribuyen a la formación de la CP1, ya que hacen referencia al atributo *disminuir la contaminación*. Es decir que las personas mostraron seguridad en sus creencias sobre la posibilidad de reducir la contaminación, ya sea mediante el consumo de productos locales o la reducción del uso tanto del avión como del auto. Este hecho se también se verifica numéricamente en la matriz de correlación de la página 33.⁹²

En segundo lugar, es posible realizar una interpretación en base a los gradientes.

Gradiente ahorro: los puntos a la derecha corresponden a las personas que aprueban las prácticas sustentables de ahorro de energía, disminución de contaminación y menor generación de residuos. En tanto que los puntos que se encuentran hacia la izquierda son aquellas personas que desaprueban esas prácticas.

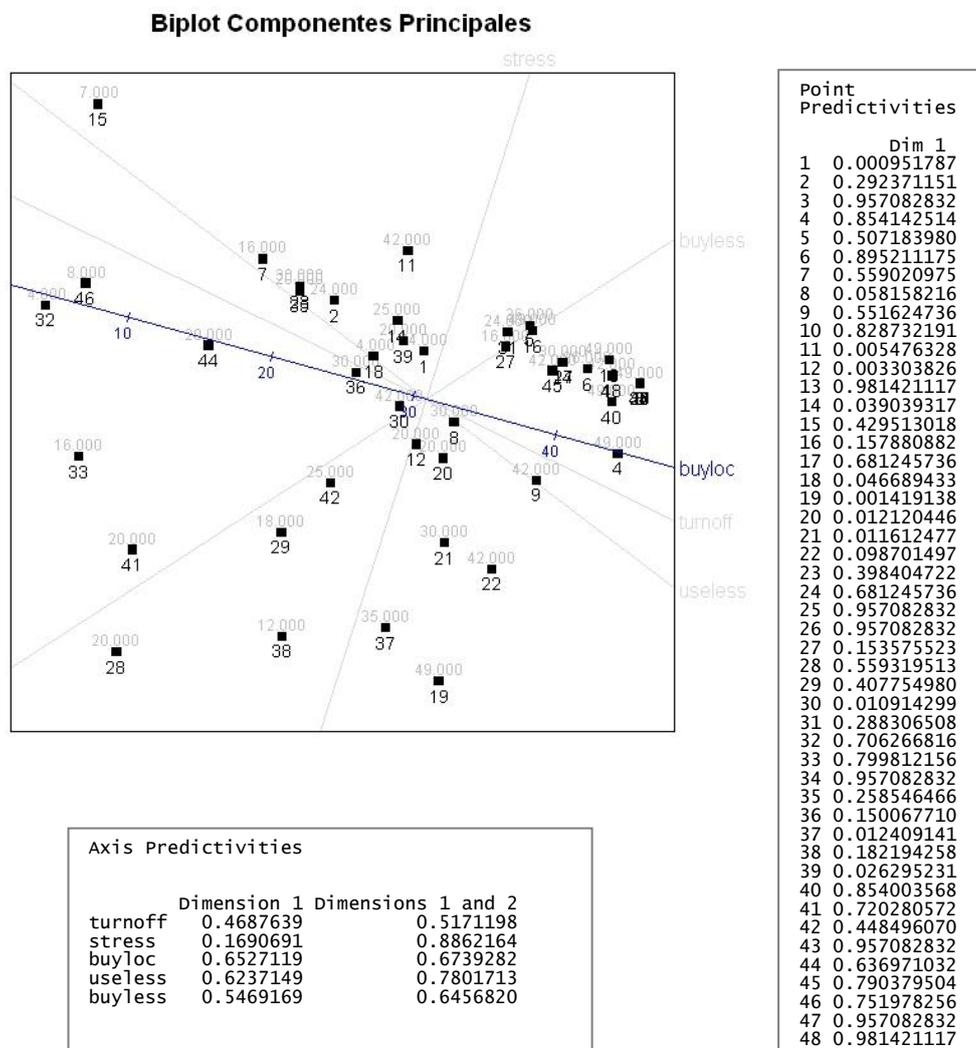
⁸⁹ (BiplotGUI). Interactive Biplots in R

⁹⁰ Transformation: *Centre scale*.

⁹¹ Quality of yhe display: 0.7006235.
 $CP1=(115.67)/(234.94) = 49.2\%$, $CP2=(48.97)/(234.94)= 20.8\%$

⁹² $r = 0.62$.

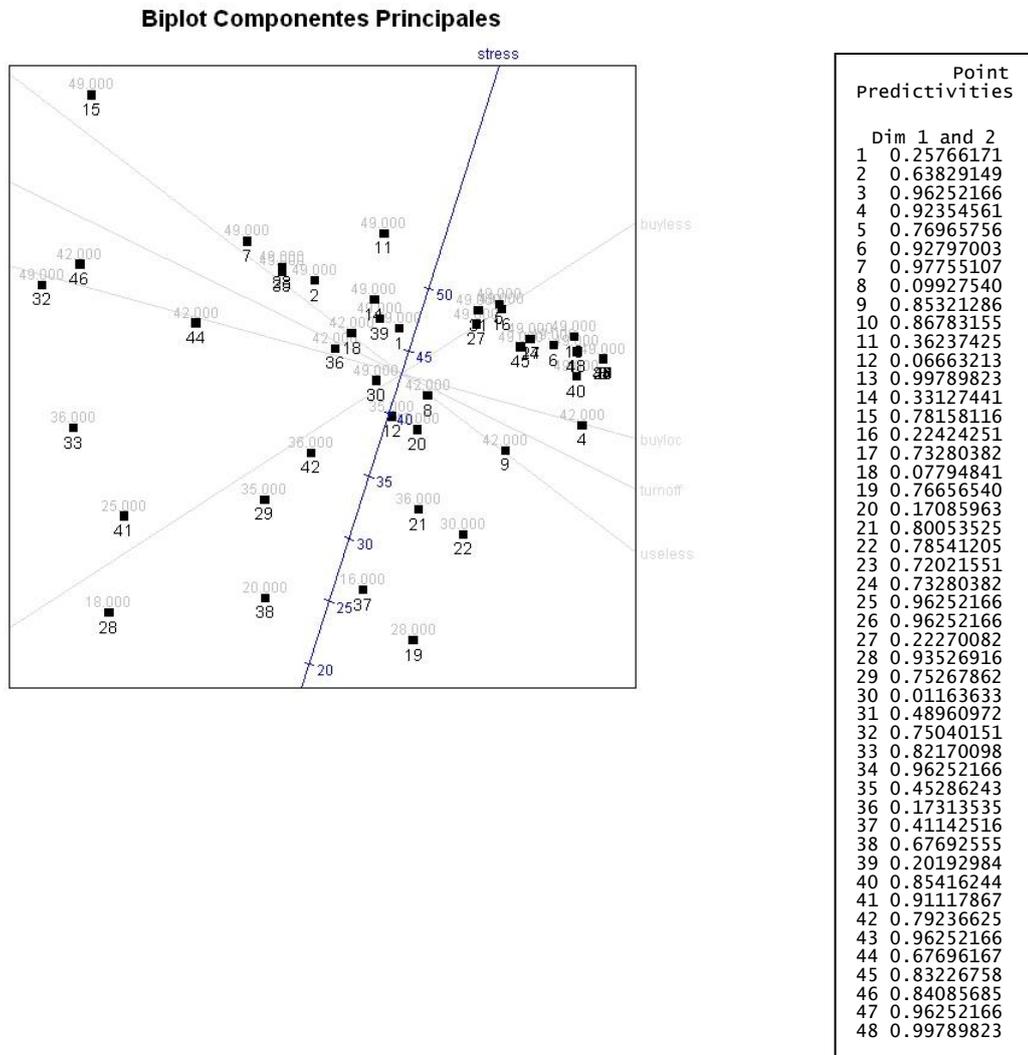
A continuación se describe una interpretación de la variable que más contribuye a la construcción del primer eje del ACP. Se muestra un Biplot que destaca la variable *buyloc*, así como dos tablas que detallan las contribuciones tanto de los individuos (Point Predictivities) como de las variables (Axis Predictivities).



En el caso específico de *buyloc*, se puede comprobar su mayor contribución así como también la posibilidad de identificar ciertos puntos extremos el plano para realizar una comparación según el *gradiente ahorro*. Así, por ejemplo, el punto 32 —a la izquierda del plano— representa la disposición menos favorable en cuanto al ahorro, en tanto que el punto 4 —a la derecha del plano— corresponde a una disposición más favorable hacia el ahorro. Esta interpretación se justifica numéricamente al observar la tabla *Point Predictivities* y comprobar que esas posiciones describen una contribución considerable.

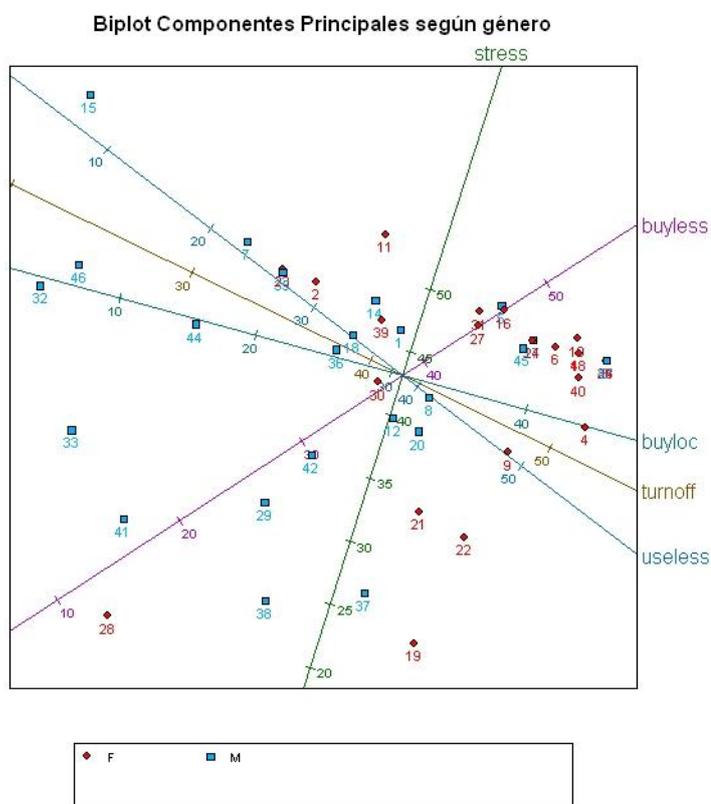
Gradiente stress: los puntos ubicados hacia la parte superior o hacia la inferior son respectivamente aquellas personas que aprueban o desaprueban la reducción del estrés mediante paseos en la naturaleza.

A modo de ejemplo de la interpretación anterior se destacan los puntos 4 y 28 visibles en el siguiente plano⁹³.



⁹³ La tabla de *Point Predictivities* se debe leer como la calidad de representación que describen los puntos en ambas dimensiones —y no exclusivamente en la segunda dimensión—.

Por último, y teniendo en cuenta el análisis descriptivo de la sección anterior, en donde el género provocaba un efecto considerable en la estructura de variabilidad, se muestra un Biplot de las variables de la matriz según género.

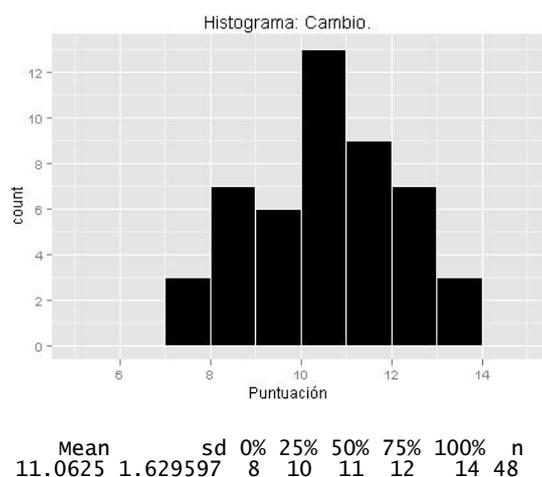


Como era previsible, la asimetría observada en las variables de la matriz según género⁹⁴, ahora se manifiesta en la CP1: las mujeres se concentran hacia la derecha del plano mientras que los hombres lo hacen a la izquierda. O lo que es lo mismo: los puntajes más altos corresponden en su mayoría a las mujeres, y los puntajes más bajos a la mayoría de los hombres. Por otro lado, también se distinguen en el plano —según género— los individuos 4 y 32 identificados anteriormente.

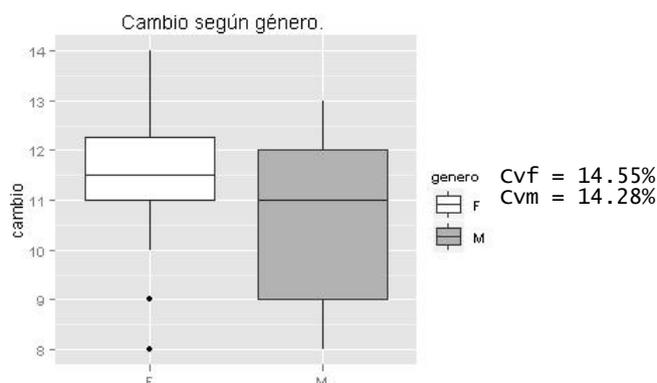
A modo de resumen: la técnica del ACP mejora la comprensión de la estructura de variabilidad subyacente en los puntajes obtenidos —como evidencia empírica a través del Modelo de Atributos Múltiples— de la variable *disposición actitud hacia las prácticas sustentables*. En este sentido fue posible resumir la información a través de los gradientes *ahorro* y *stress*. Incluso también fue posible estudiar con detalle cuáles eran los individuos que más contribuían tanto de manera favorable como menos favorable, así como también el efecto del género en la estructura de variabilidad de la nube de puntos.

⁹⁴ Ver página 31.

4.6. ANÁLISIS DE DISTRIBUCIÓN DE DISPOSICIÓN CAMBIO

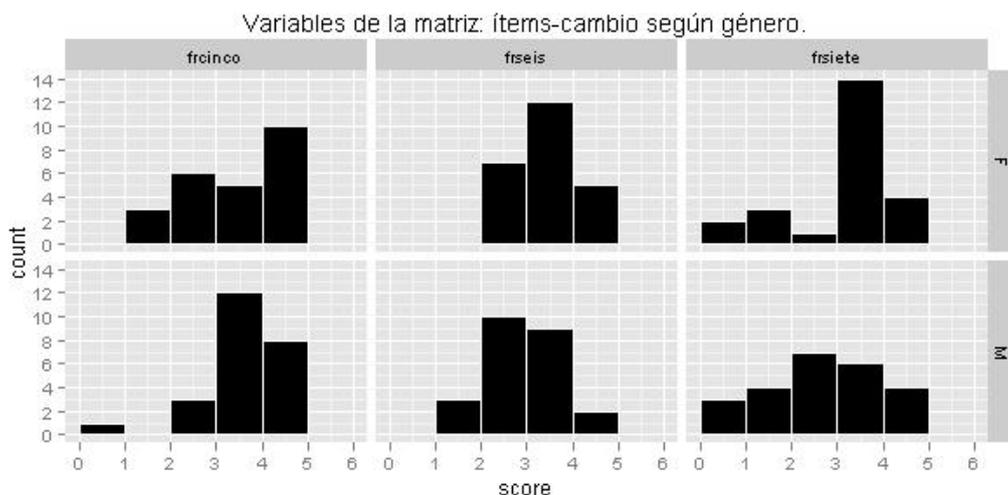


La forma del histograma muestra distribución simétrica. En tanto que los diagramas de cajas reafirman la distinción según género. Si bien gráficamente se observa una diferencia en términos de variabilidad, los coeficientes de variación son prácticamente iguales. Y aunque se observan valores extremos, no tiene sentido profundizar el análisis de variabilidad relativa dada la mínima amplitud del rango de *disposición cambio*.



La siguiente tabla resume la información las variables de la matriz. Asimismo la forma de su distribución se detalla en los histogramas de la página siguiente.

Codificación	Ítem	Puntuación
frcinco	Algunas personas pueden cambiar.	[5] Siempre [4] La mayoría de las veces sí [3] Algunas veces sí, algunas veces no [2] La mayoría de las veces no [1] Nunca
frseis	Me acerco a otros puntos de vista para descubrir qué tengo en común con ellos y en qué me diferencio.	[5] Siempre [4] La mayoría de las veces sí [3] Algunas veces sí, algunas veces no [2] La mayoría de las veces no [1] Nunca
frsiete	El cambio es un proceso peligroso.	[1] Siempre [2] La mayoría de las veces sí [3] Algunas veces sí, algunas veces no [4] La mayoría de las veces no [5] Nunca



Se destaca una vez más la escasa amplitud mínima del rango de la variable *disposición cambio*. Sin duda en este sentido el escalamiento tipo Likert muestra un desventaja en comparación con el Modelo de Atributos Múltiples. Este hecho también se manifiesta en el análisis de la *disposición cambio* según género.

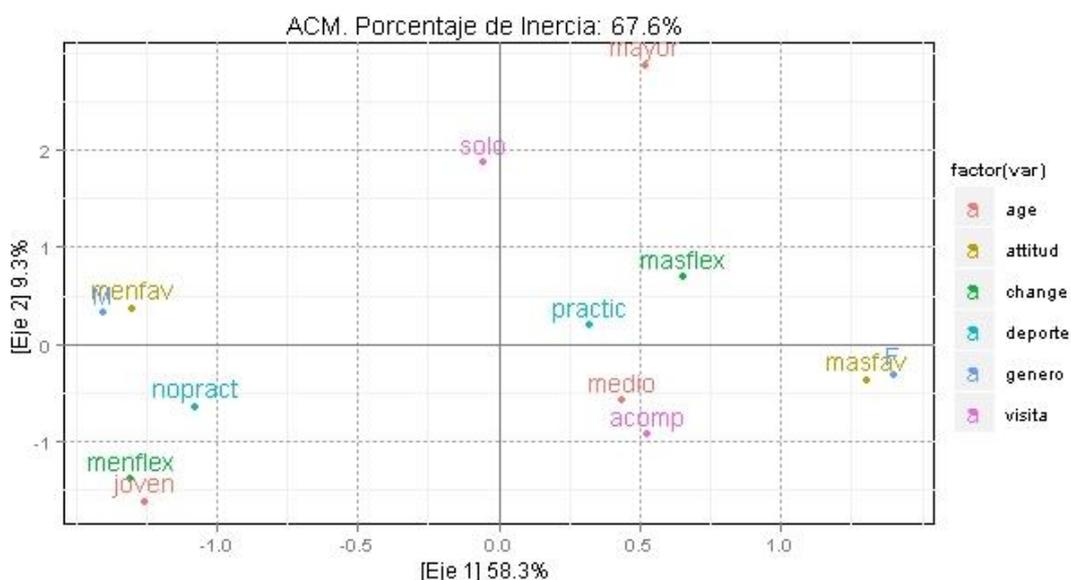
Sin embargo, es notable cómo los histogramas de frsiete —*El cambio es un proceso peligroso*— se ajustan al patrón de variabilidad que describe la *disposición actitud* según género⁹⁵. Sólo en este caso, se puede afirmar que existe una diferencia notable. Específicamente, el contraste por género se observa en los puntajes de las respuestas 3 y 4: las mujeres se muestran más definidas, tanto por describir mayor frecuencia en la puntuación 4, es decir considerando que *la mayoría de las veces el cambio no es un proceso peligroso*, como así también en relación a la respuesta 3, en donde la frecuencia es casi nula en comparación con el grupo de los hombres. Esta última idea también se puede interpretar diciendo que los hombres son más indecisos en su respuesta, ya que consideran que *el cambio a veces es un proceso peligrosos y otras veces no*.

Por último, también se concluye en función de la interpretación anterior, que al observar concretamente el ítem frsiete: *El cambio es un proceso peligroso*, las mujeres describen una *disposición cambio más flexible* que los hombres.

⁹⁵ Para comprender esta idea es posible comparar el histograma de la *frsiete* con el de la distribución actitud según género obtenido en la página 28.

4.7. ACM: ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIAS MÚLTIPLES⁹⁶

El siguiente mapa muestra las dos primeras dimensiones del cruce entre *age*, *attitude*, *change*, *deporte*, *género* y *visita*.



El mapa obtenido alinea en el primer eje a los puntos en dos posiciones definidas. En el extremo derecho aparece el grupo femenino, conjuntamente con la disposición cambio más flexible y la disposición actitud más favorable.

Por otra parte, al contrario, en el extremo izquierdo se encuentran los hombres, quienes aparecen con una disposición cambio menos flexible y una disposición actitud menos favorable.

La descripción anterior se hace evidente al observar los valores de contribución e inercia —columnas *inr*, *ctr*— en la siguiente salida de R.

Principal inertias (eigenvalues):

```
dim  value    %  cum%  scree plot
1    0.019651 58.3 58.3 *****
2    0.003127  9.3 67.6 ****
3    0.000104  0.3 67.9
```

Total: 0.033681

Columns:

	name	mass	qlt	inr	k=1	cor	ctr	k=2	cor	ctr
1	generoF	83	580	139	197	575	23	-18	5	0
2	generoM	83	580	139	-197	575	23	18	5	0
3	agejoven	45	569	77	-176	449	10	-91	120	7
4	agemayor	42	433	74	73	74	2	161	359	19
5	agemedio	80	624	15	61	487	2	-32	138	2
6	visitaacomp	111	616	37	74	412	4	-52	204	5
7	visitasolo	56	616	73	-148	412	9	104	204	11
8	deportenopract	38	700	32	-151	662	6	-36	38	1
9	deportepractica	128	700	10	45	662	2	11	38	0
10	changemasflex	111	513	53	91	435	7	39	78	3
11	changemenflex	56	513	105	-183	435	13	-78	78	6
12	attitudemasfav	83	565	123	183	557	20	-21	7	1
13	attitudemenfav	83	565	123	-183	557	20	21	7	1

⁹⁶ Tanto el ACM como el AC se obtuvieron con el paquete (ca): Simple, Multiple and Joint Correspondence Analysis.

Los valores de la columna *inr* representan la inercia con relación a la inercia total —expresada en tantos por mil. En este sentido se debe comprender que la suma de toda la columna *inr* es 1000. Dado entonces que las 13 columnas suman 1000, su media será de 1000 dividido 13, lo que equivale a 76.92. Por lo tanto se consideran contribuyentes principales las columnas con contribuciones mayores a 76‰. Como se puede observar, las variables que más contribuyen son género y attitude.

Sin embargo también merecen atención las inercias correspondientes a *changemenflex* y *agejoven*. Además, al observar las contribuciones en el eje 1 —anteúltima columna de la salida R—, se destacan: *generoF*=23, *generoM*=23, *agejoven*=10, *changemenflex*=13, *attitudemasfav*=20 y *attitudemenfav*=20.

Si bien el mapa permite distinguir algunas contribuciones de manera concreta, el análisis numérico muestra un déficit considerable en cuanto a la calidad de representación, es decir en cuanto a las columnas *qlt*. Aunque se realizaron otros ACM para certificar si la calidad de representación aumentaba al quitar algunas variables con baja inercia, la práctica fue insuficiente. Por consecuencia, se aplicará un nuevo y último análisis.

4.8. PROPENSIÓN: ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIA

Dado que una persona puede describir por lo menos cuatro posiciones estructurales diferentes según el cruce entre *attitude* y *change*, se define una variable complementaria denominada *propensión* con modalidades **a**, **b**, **c**, y **d**:

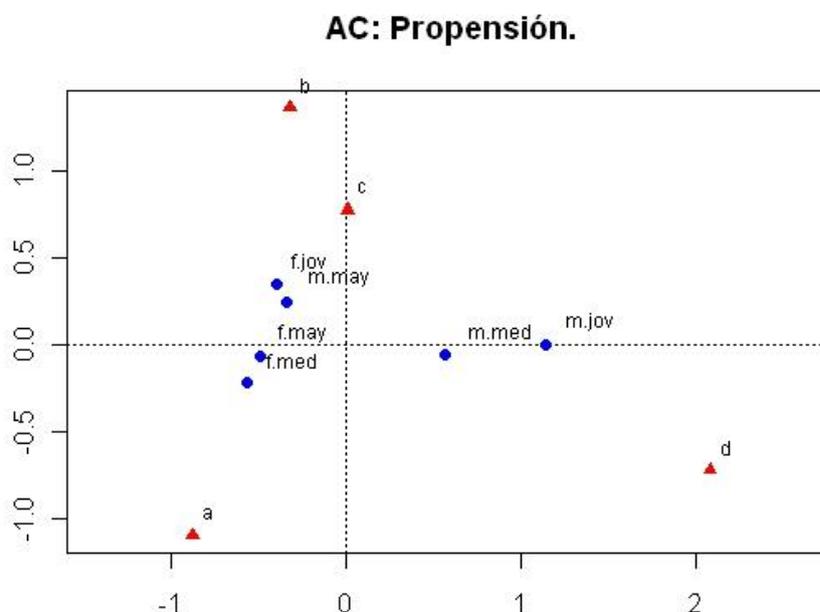
$$a = masfav - masflex; b = menfav - masflex; c = masfav - menflex; d = menfav - menflex.$$

En donde **a** representa la posición de propensión a reproducir sustentabilidad y **d** la posición de propensión a no reproducir sustentabilidad.

La matriz sobre la que se aplicó el AC cruza las modalidades de *propensión* y los 6 grupos definidos anteriormente:

Grupo	Propensión			
	a	b	c	d
f.jov	2	2	2	0
f.may	3	1	2	0
f.med	7	2	3	0
m.jov	0	1	2	4
m.may	2	1	3	0
m.med	2	1	4	4

En comparación con el ACM, el mapa obtenido mejora tanto el porcentaje de inercia explicada como la calidad de representación. También favorece una interpretación completa, sobre todo teniendo en cuenta el porcentaje de inercia explicado por el primer eje 87.7% en comparación con el segundo 7.7%.



La dimensión horizontal alinea las cuatro modalidades: de **a** (orientación a reproducción) a **d** (orientación a no reproducción). Asimismo las posiciones de los perfiles permite comprobar que los grupos que se hallan más separados son en principio los hombres y las mujeres. Específicamente el grupo *fmed* situado a la izquierda y el grupo *mjov* situado a la derecha. Por lo tanto, las mayores diferencias se encuentran en relación a esos dos extremos.

No obstante, el grupo *mmay* se encuentra relativamente más cerca del grupo femenino, aunque al observar su contribución —en siguiente salida de R— se comprueba que es mínima: `ctr=36. .`

Principal inertias (eigenvalues):

```

dim    value    %    cum%    scree plot
1      0.411484 87.7 87.7 *****
2      0.036092  7.7 95.4 *
3      0.021444  4.6 100.0
-----
Total: 0.469021 100.0

```

Rows:

	name	mass	qlt	inr	k=1	cor	ctr	k=2	cor	ctr
1	fjov	125	845	89	-401	482	49	348	363	419
2	fmay	125	993	67	-494	977	74	-62	16	13
3	fmed	250	989	200	-568	861	196	-219	127	331
4	mjov	146	988	412	1145	988	464	4	0	0
5	mmay	125	730	67	-346	479	36	250	250	217
6	mmed	229	963	166	569	954	180	-56	9	20

Columns:

	name	mass	qlt	inr	k=1	cor	ctr	k=2	cor	ctr
1	a	333	999	259	-567	880	260	-209	119	402
2	b	167	629	62	-208	246	17	259	383	310
3	c	333	422	37	3	0	0	148	421	201
4	d	167	998	641	1335	988	722	-137	10	87

Dado que la modalidad de *propensión* a la reproducción de sustentabilidad se halla a la izquierda y la de no reproducción a la derecha, la distinción entre izquierda y derecha es equivalente a la distinción entre la orientación a reproducir y la orientación a no reproducir sustentabilidad. De manera que los grupos *fmed* y *fmay* tienen una tendencia relativamente mayor a reproducir sustentabilidad y los grupos *mmed* y *mjov* una tendencia relativamente menor. Con otras palabras: los grupos con propensión a reproducir sustentabilidad se sitúan muy cerca y muy separados de los grupos que no se orientan a la reproducción.

Por otro lado, la dimensión vertical opone las modalidades **a-d** a las **b-c**. Observando el plano, está claro que la posición ideal sería abajo a la izquierda: cruce entre *disposición actitud más favorable* y *disposición cambio más flexible*. Incluso la distinción entre **a-d** y **b-c** también se puede interpretar en base a posiciones extremas e intermedias: cuanto más abajo se encuentre un grupo más acentuada será la distinción.

En resumen: la *propensión* permite identificar la correspondencia entre disposición y posición. Los posibles cruces entre las disposiciones de *actitud* y *cambio* describen distintas posiciones estructurales de sustentabilidad visibles en el plano de AC. Por consecuencia, son esas diferencias las que favorecen la distinción del mercado. Finalmente: la propensión a reproducir prácticas sustentables se corresponde con el segmento femenino —mujeres de entre 25 y 40 años—. En tanto que la propensión a no reproducir prácticas sustentables se corresponde con el segmento masculino, específicamente con los hombres menores de 25 años y aquellos de entre 25 y 40 años.

5. SÍNTESIS: ALCANCE DE OBJETIVOS

La regla para definir si los objetivos fueron alcanzados deviene de la metodología: *El objetivo general debe abarcar los específicos*. Asimismo: *Los objetivos específicos deben desplegar el contenido del marco teórico*. En este sentido, la necesidad de *describir cuantitativamente el mercado de usuarios del PBN* se concretó mediante el diseño de un instrumento de medición, la aplicación de ese instrumento, la obtención de evidencia empírica y el análisis estadístico aplicado. Específicamente la segmentación según prácticas sustentables fue posible a través del estudio de las siguientes disposiciones:

Actitud: desde el inicio del estudio descriptivo mediante histogramas fue posible observar una distinción según género, en el sentido de que las mujeres describían una actitud más favorable hacia las prácticas sustentables que los hombres. Para certificar numéricamente ese hecho se realizó una prueba ji cuadrado, rechazando la hipótesis y concluyendo que existía relación entre actitud y género. Por otro lado también se identificó que la actitud hacia las prácticas sustentables era más favorable a medida que aumentaba la edad: las personas más jóvenes desaprobaban la mayoría de las prácticas en cuestión. Asimismo, se aplicó un ACP sobre las variables de la matriz para conocer la estructura de la evidencia empírica obtenida mediante el Modelo de Atributos Múltiples, identificando dos gradientes: uno horizontal denominado *Gradiente Ahorro* y otro vertical *Gradiente Stress*. Aunque la estructura de la nube de puntos no favoreció la conformación de grupos concretos sin embargo se establecieron las siguientes relaciones: los puntos situados a la derecha del plano, correspondientes a los puntajes más altos, representaban a las personas que aprobaban mayormente las prácticas relativas al *ahorro de energía, disminución de la contaminación y menor generación de residuos*. De igual modo, los puntos situados a la izquierda del plano, correspondientes a los puntajes más bajos, representaban a las personas que desaprobaban mayormente las prácticas en cuestión. Por otro lado, los puntos ubicados hacia la parte superior o inferior del plano, representaban respectivamente a quienes aprobaban o desaprobaban la *reducción del estrés* mediante paseos en la naturaleza. No obstante, teniendo presente aquel efecto del género en la distinción de las prácticas, se aplicó un ACP según género obteniendo un resultado esperado: las mujeres se posicionaban hacia la derecha del plano, en tanto que los hombres se posicionaban hacia la izquierda. Esto significaba que aquellas personas que aprobaban las prácticas sustentables eran en su mayoría mujeres, mientras que aquellas personas que desaprobaban las prácticas eran mayormente hombres.

Cambio: esta disposición informó sobre la percepción que tienen las personas hacia el cambio, ya que modificar algunas prácticas cotidianas es una de las posibles maneras de ingresar en el modelo y por consecuencia de reproducir sustentabilidad. En este sentido, nuevamente las mujeres se mostraron más definidas que los hombres, considerando que la mayoría de las veces *el cambio no es un proceso peligroso*. Con otras palabras: las mujeres resultaron más flexibles al cambio que los hombres.

Propensión: representó el cruce entre *disposición actitud* y *disposición cambio*. A través de este cruce interesaba conocer quiénes eran aquellas personas con orientación a reproducir sustentabilidad. Para su estudio se aplicó un AC en base a la definición de cuatro modalidades de propensión y seis grupos según edad y género. En suma: las mujeres de entre 25 y 40 años describieron una propensión a reproducir prácticas sustentables, en tanto que los hombres menores de 25 años y aquellos otros de entre 25 y 40 describieron una propensión a no reproducir prácticas sustentables.

De este modo se actualiza la información sobre el mercado del PBN, ya que el análisis aplicado complementa el estudio sobre las formas en que se reproduce el modelo de sustentabilidad. Sin más: el proceso de investigación se aplicó de manera satisfactoria.

6. CONCLUSIÓN

El paradigma que asumió esta investigación supuso existencia de sustentabilidad en tanto estructura de prácticas. Supuso además que esa estructura presentaba regularidades observables a nivel macro y micro, aceptando que la correspondencia entre ambos niveles era un resultado relativo a la intersección entre lo social, lo económico y lo ambiental.

La aplicación de un método cuantitativo con técnicas estadísticas favoreció la producción de evidencia empírica y el procesamiento de información a fin de describir la variabilidad de tres disposiciones: *actitud*, *cambio* y *propensión*. De manera específica, el principio de relatividad propio del Análisis de Correspondencia mejoró la comprensión de aquella variabilidad como un límite dinámico entre disposiciones y posiciones.

Así fue posible reducir la ausencia de información identificada a nivel subjetivo en el mercado del PBN, y estudiar cómo se manifestaba la sustentabilidad, asumiendo que no todas las personas se orientaban hacia la reproducción de ciertas prácticas concretas. El análisis de variabilidad disposicional expresó un límite suficiente para identificar qué segmentos del mercado del PBN se ajustaban o desajustaban al modelo.

Más allá de los resultados obtenidos, referidos por ejemplo al efecto notable del género en la distinción de los grupos, se destaca el estudio de la *propensión* como un modo de implementar un criterio alternativo de segmentación según el cruce entre *disposición actitud* y *disposición cambio*.

Dado entonces que la información es un elemento central, el estudio realizado espera ser parte de aquella ciencia que ayuda a reproducir sustentabilidad desde el manejo de las áreas protegidas.

7. PROPUESTAS

La primera propuesta metodológicamente necesaria en base al problema de investigación y al objetivo general, es *potenciar el uso del enfoque cuantitativo mediante técnicas estadísticas multivariadas para desplegar criterios de segmentación alternativos*.

Asimismo, la segunda propuesta guarda relación con la anterior, dado que para potenciar el uso del método en cuestión se debería, entre otras posibilidades, *continuar estudiando y aplicando variaciones sobre la estructura del Modelo de Atributos Múltiples tanto en relación a los gradientes identificados como a posibles nuevos gradientes*.

A modo de unificar las propuestas anteriores se debería *comunicar y recomendar el criterio de segmentación enunciado*.

Por otro lado, teniendo en cuenta la ausencia de datos cuantitativos, también se debería comunicar y compartir la información empírica contenida en esta investigación así como su procesamiento, no sólo para reducir aquella ausencia sino además para *promover el análisis estadístico mediante la utilización de un software libre y abierto como lo es el lenguaje R*.

A su vez, dado que el diseño de los instrumentos de medición requiere teorías sustantivas, se debería potenciar la aplicación de nociones y modelos que articulen los niveles micro y macro desde la *integración del Análisis de Correspondencias*, trasladando su principio de relatividad hacia el estudio de los mercados de Áreas Públicas Protegidas y así mejorar la comprensión del límite dinámico que provoca distinción en los segmentos que reproducen sustentabilidad.

Por último y a fin de dar continuidad al proceso de investigación mediante estudios longitudinales, sería conveniente *multiplicar los muestreos relativos al PBN*, ya que se trata de un área protegida cercana a la Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue, en donde se desarrollan actividades comunes a otras áreas de mayor categoría. Así, por consecuencia, los nuevos estudios se corresponderían con el principio de revisión permanente del proceso de segmentación, favorecerían un aumento en el volumen de información y complementarían la interacción con otras instituciones, ya sean universidades, sistemas de áreas protegidas, entre otros.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, David A. y Day, George S. *Investigación de mercados*. México: McGraw-Hill, 1989.
- Alex C. Michalos, Heather Creech, Christina McDonald y Maurine Hatch Kahlke. *Measuring Knowledge, Attitudes and Behaviours towards Sustainable Development: Two Exploratory Studies*. International Institute for Sustainable Development (IISD), 2009.
- Anzolín, Adriana. *Lazos Verdes: Nuestra relación con la naturaleza*. Buenos Aires: Editorial Maipue, 2006. 336 p.
- Benayas del Álamo, J. y Blanco, R. *Los visitantes y usuarios de los espacios naturales protegidos*. Universidad Autónoma de Madrid, Departamento de Ecología. Madrid. (s/f).
- Boo, Elizabeth. *Making ecotourism sustainable: recommendations for planning, development and management*. En *Nature Tourism*. Island Press. Washington. USA. 1991. p. 187-199.
- Carbon Trust. *A global survey of young adult's perceptions of carbon and climate change*. April 2012.
- Eagles, Paul y McCool, Stephen. *Tourism in National Parks and Protected Areas: Planning and Management*. UK: CAB International, 2002.
- Elliot, Jennifer. *An introduction to sustainable development*. New York: Routledge, 2002.
- Fishbein, Martin y Ajzen, Icek. *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. United States of America: Addison-Wesley Publishing Company, 1975.
- Goodall, Chris. *How to live a low-carbon life; The individual's guide to stopping climate change*. London: Earthscan, 2007.
- Grupo RENATUR. Universidad Nacional del Comahue. Facultad de Turismo. *Recreación y Medio Ambiente. Estudio Ambiental de los Espacios Verdes Públicos Recreativos de las Ciudades de Cipolletti, Río Negro y Neuquén Capital*. 1994.
- Harrington, Jonathan. *The Climate Diet; How you can cut carbon, cut costs and save the planet*. London: Earthscan, 2008.
- Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. y Baptista Pilar. *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana, 2008.
- Lambin, Jean-Jacques. *Marketing estratégico*. España: McGraw-Hill, 1995.
- Leiserowitz, A., Maibach, E., Roser-Renouf, C., Feinberg, G., & Howe, P. (2013) *Climate change in the American mind: Americans' global warming beliefs and attitudes in April, 2013*. Yale University and George Mason University. New Haven, CT: Yale Project on Climate Change Communication.
- Loudon, David L. y Della Bitta, Albert J. "Actitudes". En *Comportamiento del consumidor: Conceptos y aplicaciones*. México: McGraw-Hill Interamericana de México S. A., 1995. p. 453-478.
- Lovelock, James. *La venganza de la tierra*. Buenos Aires: Planeta, 2007.
- Lucía Isabel tamagni, Carlos Espinosa, Marina Zanfardini. *Introducción a la gestión marketing para empresas turísticas*. Neuquén: EDUCO, Universidad Nacional del Comahue, 2010.
- Mann, Mark. *It's easy to being green*. Great Britain: Summersdale Publishers Ltd, 2007.
- McDilda Gow, Diane. *365 Ways to live green*. U.S.A.: Adams Media, an F+W Publications Company, 2008.
- Metzl, Einat. *Exploration of Creativity and Resiliency in Survivors of Hurricane Katrina*. Electronic Theses, Triarises and Dissertations. Paper 2463. The Florida State University, DigiNole Commons. 2007.

Ministerio de Producción y Turismo. Subsecretaría de Turismo. Provincia del Neuquén. *Senderismo en la Provincia de Neuquén*. Mayo, 2005.

Morales, Jorge y Guerra, Francisco. *Uso público y recepción en espacios naturales protegidos. La atención a los visitantes reales y potenciales*. Secretaría General de Medio Ambiente. Sevilla, 1992.

Myers, T., Maibach, E., Roser-Renouf, C., Anderson, A., Stenhouse, N., Leiserowitz, A. (2012). *Public Perceptions of Federal Agencies that Conduct Climate Change Research*. George Mason University, Fairfax, VA: Center for Climate Change Communication. Disponible en: <http://climatechange.gmu.edu>.

Neuquén. Dirección General de Planeamiento. Municipalidad de Neuquén. Renatur. Universidad Nacional de Comahue. Facultad de Turismo. "Características de la demanda". En *Desarrollo Recreativo, Balcón del Valle Parque Norte, Ciudad de Neuquén*. 1998. p. 13-17.

Nieva García, Ángel. *Turismo alternativo. Una nueva forma de hacer turismo*. Secretaría de Turismo. Subsecretaría de Operación Técnica. Dirección General de Desarrollo de Productos Turísticos. Dirección de Desarrollo de Turismo Alternativo. México, 2004.

Northern Ireland Statistics & Research Agency. *Public perceptions on climate change in Northern Ireland 2012*. Department of the Environment. Northern Ireland Environment Agency. August 2012.

Otero, Adriana. *Hacia un Manejo Sustentable de los Atractivos Turísticos en la Áreas Protegidas*. Revista del CONDET (en prensa). Facultad de Turismo. UNCo. 2006.

Otero, Adriana; Boullón, R. y otros. *Manejo Ambiental de Centros de Montaña*. Secretaría de Investigación. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue. Ficha de Cátedra, 2001.

Pulido Fernández, J. I. *La importancia del uso público en la planificación y gestión sostenible del ecoturismo en los espacios naturales protegidos*. Universidad de Jaén, Departamento de Economía Aplicada. España. (s/f).

Riso, Walter. *El arte de ser flexible; De una mente rígida a una mente libre y abierta al cambio*. Buenos Aires: Emecé, 2010.

Robert E. O'Connor, Richard J. Bord y Ann Fisher. *Risk Perceptions, General Environmental Beliefs, and Willingness to Address Climate Change*. Risk Analysis, Vol. 19, No. 3, 1999.

Robert Rogerson, Richard Bellingham y Yevgeniya Shevtsova. *Changing behaviour and attitudes to sustainability: a Report for the Department of Enterprise, Trade and Investment*. University of Strathclyde.

Rodriguez, Ana Paula. *Gestión de la recreación en áreas naturales periurbanas: Caso: Parque Bardas Norte, Ciudad de Neuquén Capital, Patagonia Argentina*. Tesis (licenciatura en Turismo) Neuquén: Universidad Nacional del Comahue, Facultad de Turismo, 2008.

Rovelotti La Valle, Diego J. *Sentido de pertenencia y conservación de los espacios verdes públicos: Caso: Parque Norte*. Tesis (licenciatura en Turismo) Neuquén: Universidad Nacional del Comahue, Facultad de Turismo, 2008.

Shaul, Oreg. *Dispositional Resistance to Change: Measurement Equivalence and the Link to Personal Values Across 17 Nations*.

Special Eurobarometer 300. European Commission and the European Parliament. *Europeans' attitudes towards climate change*. Fieldwork: March – May 2008. Publication: September 2008.

Special Eurobarometer 313. European Commission and the European Parliament. *Europeans' attitudes towards climate change*. Fieldwork: January - February 2009. Publication: July 2009.

THE WORLD BANK. *Public attitudes toward climate change: findings from a multi-country poll*. December 3, 2009.

Tom W. Smith. *Public Attitudes towards Climate Change & Other Environmental Issues across Time and Countries, 1993-2010*. NORC at the University of Chicago.

Thomas, Curry, Stephen Ansolabehere y Howard, Herzog. *A survey of public attitudes toward climate change and climate change mitigation technology in the United States*. Analyses of 2006 results. Massachusetts Institute of Technology. Laboratory for Energy and the Environment. Cambridge, April 2007.

World Tourism Organization. *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guidebook*. Madrid, España, 2004.

9. ANEXO

9.1. MATRIZ

ind	genero	edad	age	visita	deporte	frcinco	frseis	frsiete	change	cambio	frase8A	frase8B	turnoff
1	M	28	medio	solo	practica	5	2	4	masflex	11	6	7	42
2	F	32	medio	acomp	practica	5	5	2	masflex	12	4	7	28
3	M	50	mayor	solo	practica	4	3	2	menflex	9	7	7	49
4	F	31	medio	acomp	practica	5	4	5	masflex	14	7	7	49
5	M	43	mayor	acomp	practica	4	3	4	masflex	11	7	7	49
6	F	29	medio	acomp	practica	5	3	4	masflex	12	7	7	49
7	M	23	joven	acomp	practica	5	4	2	masflex	11	5	6	30
8	M	20	joven	acomp	practica	3	4	3	menflex	10	6	6	36
9	F	17	joven	acomp	practica	3	3	4	menflex	10	7	7	49
10	F	23	joven	acomp	practica	5	4	4	masflex	13	7	7	49
11	F	55	mayor	solo	practica	5	4	2	masflex	11	4	6	24
12	M	16	joven	solo	nopract	5	3	2	menflex	10	7	7	49
13	F	29	medio	acomp	practica	5	5	4	masflex	14	7	7	49
14	M	36	medio	solo	nopract	5	3	1	menflex	9	7	7	49
15	M	36	medio	acomp	practica	4	5	1	menflex	10	1	7	7
16	F	48	mayor	acomp	practica	3	3	3	menflex	9	5	5	25
17	M	25	medio	acomp	practica	4	4	5	masflex	13	7	7	49
18	M	21	joven	acomp	nopract	4	3	4	masflex	11	7	7	49
19	F	39	medio	acomp	practica	5	4	2	masflex	11	7	7	49
20	M	28	medio	acomp	practica	4	3	4	masflex	11	7	7	49
21	F	36	medio	acomp	practica	4	3	4	masflex	11	7	7	49
22	F	14	joven	solo	practica	4	3	1	menflex	8	7	6	42
23	F	48	mayor	acomp	practica	3	4	4	masflex	11	6	6	36
24	F	17	joven	solo	practica	4	5	4	masflex	13	7	7	49
25	F	30	medio	acomp	practica	2	4	4	menflex	10	7	7	49
26	F	32	medio	acomp	practica	4	4	4	masflex	12	7	7	49
27	F	28	medio	acomp	practica	2	5	1	menflex	8	7	7	49
28	F	17	joven	acomp	nopract	3	4	4	masflex	11	5	5	25
29	M	33	medio	acomp	nopract	1	4	5	menflex	10	6	7	42
30	F	24	joven	acomp	nopract	4	4	4	masflex	12	4	7	28
31	F	26	medio	acomp	nopract	5	4	5	masflex	14	7	7	49
32	M	25	medio	solo	practica	4	5	3	masflex	12	6	6	36
33	M	33	medio	solo	practica	5	3	5	masflex	13	6	6	36
34	F	58	mayor	solo	nopract	2	5	5	masflex	12	7	7	49
35	M	29	medio	solo	practica	3	4	5	masflex	12	7	7	49
36	M	41	mayor	acomp	practica	5	4	4	masflex	13	7	7	49
37	M	24	joven	acomp	practica	4	3	1	menflex	8	7	7	49
38	M	15	joven	solo	practica	4	2	3	menflex	9	5	7	35
39	F	39	medio	acomp	practica	3	4	4	masflex	11	7	7	49
40	F	42	mayor	solo	practica	5	3	4	masflex	12	7	7	49
41	M	77	mayor	solo	nopract	4	4	3	masflex	11	4	6	24
42	M	25	medio	solo	practica	4	2	3	menflex	9	5	7	35
43	F	55	mayor	solo	practica	3	4	4	masflex	11	7	7	49
44	M	23	joven	acomp	practica	4	3	2	menflex	9	7	6	42
45	M	52	mayor	acomp	practica	5	4	4	masflex	13	7	7	49
46	M	46	mayor	acomp	practica	5	4	3	masflex	12	4	3	12
47	M	38	medio	acomp	nopract	3	3	3	menflex	9	7	7	49
48	F	27	medio	acomp	nopract	5	3	5	masflex	13	7	7	49

frase9A	frase9B	stress	frase10A	frase10B	buyloc	frase11A	frase11B	useless	frase12A	frase12B	buyless	actitud	attitude
7	7	49	6	4	24	7	6	42	6	6	36	193	menfav
7	7	49	4	6	24	6	6	36	6	6	36	173	menfav
7	7	49	7	7	49	7	7	49	7	7	49	245	masfav
6	7	42	7	7	49	7	7	49	7	7	49	238	masfav
7	7	49	6	6	36	6	6	36	7	7	49	219	masfav
7	7	49	6	6	36	7	7	49	7	7	49	232	masfav
7	7	49	4	4	16	5	5	25	6	6	36	156	menfav
6	7	42	6	5	30	7	7	49	6	7	42	199	masfav
6	7	42	6	7	42	7	7	49	6	6	36	218	masfav
7	7	49	7	7	49	6	7	42	7	7	49	238	masfav
7	7	49	7	6	42	4	7	28	7	7	49	192	menfav
7	5	35	4	5	20	7	5	35	7	7	49	188	menfav
7	7	49	6	7	42	7	7	49	7	7	49	238	masfav
7	7	49	5	5	25	4	7	28	6	6	36	187	menfav
7	7	49	1	7	7	1	7	7	7	7	49	119	menfav
7	7	49	7	7	49	7	7	49	7	7	49	221	masfav
7	7	49	5	6	30	7	7	49	7	7	49	226	masfav
6	7	42	1	4	4	5	7	35	7	7	49	179	menfav
7	4	28	7	7	49	7	7	49	4	4	16	191	menfav
7	6	42	4	5	20	7	7	49	7	5	35	195	masfav
6	6	36	5	6	30	7	7	49	6	5	30	194	masfav
5	6	30	7	6	42	7	7	49	6	7	42	205	masfav
7	7	49	5	6	30	4	5	20	5	6	30	165	menfav
7	7	49	5	6	30	7	7	49	7	7	49	226	masfav
7	7	49	7	7	49	7	7	49	7	7	49	245	masfav
7	7	49	7	7	49	7	7	49	7	7	49	245	masfav
7	7	49	4	4	16	7	7	49	7	7	49	212	masfav
3	6	18	5	4	20	7	5	35	3	5	15	113	menfav
7	5	35	6	3	18	6	7	42	6	3	18	155	menfav
7	7	49	6	7	42	7	7	49	4	5	20	188	menfav
7	7	49	4	6	24	6	7	42	7	7	49	213	masfav
7	7	49	2	2	4	3	4	12	2	1	2	103	menfav
6	6	36	4	4	16	4	4	16	2	2	4	108	menfav
7	7	49	7	7	49	7	7	49	7	7	49	245	masfav
7	7	49	4	5	20	4	4	16	6	5	30	164	menfav
6	7	42	5	6	30	4	5	20	7	5	35	176	menfav
4	4	16	5	7	35	4	7	28	7	7	49	177	menfav
4	5	20	2	6	12	7	7	49	6	6	36	152	menfav
7	7	49	4	5	20	7	5	35	5	7	35	188	menfav
7	7	49	7	7	49	7	7	49	7	6	42	238	masfav
5	5	25	4	5	20	6	5	30	5	4	20	119	menfav
6	6	36	5	5	25	7	6	42	5	6	30	168	menfav
7	7	49	7	7	49	7	7	49	7	7	49	245	masfav
7	6	42	4	5	20	4	3	12	5	5	25	141	menfav
7	7	49	7	6	42	7	6	42	7	6	42	224	masfav
7	6	42	2	4	8	7	3	21	6	5	30	113	menfav
7	7	49	7	7	49	7	7	49	7	7	49	245	masfav
7	7	49	6	7	42	7	7	49	7	7	49	238	masfav

9.2 CUESTIONARIO⁹⁷

Cuestionario número []

Antes que nada, muchas gracias por tu tiempo. Se trata de un cuestionario relativo a mi trabajo de tesis de la Licenciatura en Turismo. La investigación se relaciona con la sustentabilidad, es decir con aquellas capacidades y habilidades que desarrollamos para mantener el equilibrio, entre otras cosas, del lugar donde vivimos, de la sociedad que integramos así como de cualquier acción que realizamos ya sea hacia nuestra persona o bien hacia los demás. Aunque el cuestionario es muy sencillo, yo iré guiando y explicando en cada caso cómo emitir la respuesta. Por supuesto, conviene aclarar que el cuestionario es anónimo y que no existen respuestas mejores o peores. Bien, comencemos.

(Antes de pasar a la página 2)

1) Género [M] [F]

Nota: redondear cualidad correspondiente.

2) Edad []

3) Cuando usa los senderos del parque, ¿generalmente viene solo? [Sí] [No]

4) Fuera del parque, ¿realiza otros deportes? [Sí] [No]

(Pasamos a página 2)

A continuación se muestra una serie de afirmaciones. El objetivo es identificar y elegir la opción adecuada en cada una de ellas. Veamos un ejemplo. La afirmación dice: **la búsqueda de una vida más humana debe comenzar por la educación**. Luego, debajo de la oración aparece un conjunto de palabras que representan las posibles opciones: siempre, la mayoría de las veces sí, etc. En este ejemplo, la elección, y por consecuencia, la respuesta seleccionada fue: siempre. Bien, después de este ejemplo, continuamos con las afirmaciones específicas del cuestionario. Atención.

(Pasamos a página 3)

5) Algunas personas pueden cambiar.

Nota: redondear número correspondiente.

[5] Siempre

[4] La mayoría de las veces sí

[3] Algunas veces sí, algunas veces no

[2] La mayoría de las veces no

[1] Nunca

⁹⁷ A fin de aplicar el cuestionario se realizó una entrevista. Por lo tanto, aparecen párrafos introductorios para guiar a las personas en cada punto abordado. Al iniciar la entrevista se expresaba una breve introducción a modo de invitar a la persona a participar y luego se le entregaba una guía que consistía en un pequeño cuaderno con las escalas sobre las que debía emitir una respuesta.

(Pasamos a página 4)

6) Me acerco a otros puntos de vista para descubrir qué tengo en común con ellos y en qué me diferencio.

- [5] Siempre
- [4] La mayoría de las veces sí
- [3] Algunas veces sí, algunas veces no
- [2] La mayoría de las veces no
- [1] Nunca

(Pasamos a página 5)

7) El cambio es un proceso peligroso.

- [1] Siempre
- [2] La mayoría de las veces sí
- [3] Algunas veces sí, algunas veces no
- [4] La mayoría de las veces no
- [5] Nunca

(Pasamos a página 6)

Ahora debemos hacer una aclaración en cuanto a la forma de emitir las siguientes respuestas. La estructura es muy fácil: se trata de una serie de oraciones que tienen un par de adjetivos en sus extremos y números —que van desde el 1 al 7—. Así como antes determinadas palabras eran las respuestas posibles, ahora en vez de palabras tendremos números. Veamos un ejemplo. En el centro se encuentra la oración, que en este caso dice: **El lugar donde estamos ahora es**. Luego, aparecen dos adjetivos en los extremos: silencioso, por un lado, y ruidoso por otro. Asimismo, debajo de la oración se encuentran los números. Ahora bien, sólo en este caso se muestran como ayuda algunas palabras que nos guían e informan sobre la intensidad que adquieren los números. Si pensamos por ejemplo que el lugar donde estamos ahora es silencioso, deberíamos elegir el número 1, ya que ese número nos indica una postura definitiva para ese adjetivo. Con otras palabras, el lugar será más silencioso a medida que me acerco al adjetivo en cuestión.

Hagamos un ejemplo de prueba.

(Pasamos a página 7)

Aquí la oración dice: **En diez años, Argentina será uno de los países desarrollados**. En este caso los adjetivos son: probable y poco probable. Entonces, ¿es probable o posible que en diez años Argentina sea uno de los países desarrollados? Por supuesto, aquí debemos dar un número como respuesta.

¿Se comprende el funcionamiento?

Ahora sí. Vamos a las oraciones definitivas.

(Pasamos a página 8)

Nota: redondear número correspondiente.

9) Apagar las luces que no utilizamos permite ahorrar energía eléctrica.

Poco probable (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Probable

Ahorrar energía eléctrica apagando las luces que no utilizamos es:

Inútil (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Útil

10) Pasar tiempo en la naturaleza reduce el estrés.

Poco probable (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Probable

Reducir el estrés pasando tiempo en la naturaleza es:

Imposible (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Posible

11) Consumir productos hechos en la región donde vivimos disminuye la contaminación ambiental ya que se reduce el uso del transporte originado por el traslado.

Poco probable (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Probable

Reducir la contaminación ambiental a través del consumo de productos hechos en la región es:

Necesario (7) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Innecesario

12) Reducir el uso del auto y del avión permite disminuir la contaminación ambiental.

Poco probable (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Probable

Disminuir la contaminación ambiental usando menos el auto y el avión es:

Inútil (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Útil

13) Consumir lo que realmente necesitamos genera menor cantidad de residuos.

Poco probable (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Probable

Generar menos cantidad de residuos consumiendo lo que realmente necesitamos es:

Imposible (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Posible

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL COMAHUE

ESTUDIANTE: JAVIER MOLINA
DIRECTORES: LORENNALOMBARDO - LUIS ARENAS

[PÁGINA N°2]

<i>La búsqueda de una vida más humana debe comenzar por la educación.</i>				
Siempre	La mayoría de las veces sí	Algunas veces sí, algunas veces no	La mayoría de las veces no	Nunca

[PÁGINA N°3]

<i>Algunas personas pueden cambiar.</i>				
Siempre	La mayoría de las veces sí	Algunas veces sí, algunas veces no	La mayoría de las veces no	Nunca

[PÁGINA N°4]

<i>Me acerco a otros puntos de vista para descubrir qué tengo en común con ellos y en qué me diferencio.</i>				
Siempre	La mayoría de las veces sí	Algunas veces sí, algunas veces no	La mayoría de las veces no	Nunca

[PÁGINA N°5]

<i>El cambio es un proceso peligroso.</i>				
Siempre	La mayoría de las veces sí	Algunas veces sí, algunas veces no	La mayoría de las veces no	Nunca

[PÁGINA N°6]

El lugar donde estamos ahora es:

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
Silencioso	Definitiva- mente	Moderada- mente	Ligera- mente	ni moderada/ ni ligeramente	Ligera- mente	Moderada- mente	Definitiva- mente	Ruidoso

[PÁGINA N°7]

En diez años, Argentina será uno de los países desarrollados.

Poco probable	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Probable
----------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----------------

[PÁGINA N°8]

Apagar las luces que no utilizamos permite ahorrar energía eléctrica.

Poco probable	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Probable
---------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	----------

Ahorrar energía eléctrica apagando las luces que no utilizamos es:

Inútil	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Útil
--------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------

[PÁGINA N°9]

Pasar tiempo en la naturaleza reduce el estrés.

Poco probable	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Probable
---------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	----------

Reducir el estrés pasando tiempo en la naturaleza es:

Imposible	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	Posible
-----------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	---------

Consumir productos hechos en la región donde vivimos disminuye la contaminación ambiental ya que se reduce el uso del transporte originado por el traslado.

Poco probable (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Probable

Reducir la contaminación ambiental a través del consumo de productos hechos en la región es:

Necesario (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Innecesario

[PÁGINA N°11]

Reducir el uso del auto y del avión permite disminuir la contaminación ambiental.

Poco probable (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Probable

Disminuir la contaminación ambiental usando menos el auto y el avión es:

Inútil (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Útil

[PÁGINA N°12]

13) *Consumir lo que realmente necesitamos genera menor cantidad de residuos.*

Poco probable (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Probable

Generar menos cantidad de residuos consumiendo lo que realmente necesitamos es:

Imposible (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Posible

Muchas gracias por participar en las actividades que ayudan a comprender el mundo para mejorar nuestra calidad de vida.