



Capítulo 6. Niveles de compromiso con el ambiente, la mitigación del cambio climático y patrones de consumo en Costa Rica

José Andrés Díaz y Alonso Villalobos

En el capítulo anterior se hizo una revisión de las percepciones de la población costarricense sobre el ambiente y los principales problemas que lo afectan. En este capítulo se analiza si dichas percepciones y el conocimiento de las personas sobre el tema inciden en sus conductas y niveles de compromiso con el ambiente.

Asimismo, con base en diversos estudios sobre las percepciones ambientales de la población costarricense, en el capítulo IV se determinó que los factores económicos son primordiales para comprender la actitud ambiental de las personas. En el presente capítulo se trata de determinar si el nivel económico de los hogares de los que provienen las personas encuestadas³⁴, así como su edad y nivel educativo, inciden en sus percepciones y actitudes hacia el ambiente.

6.1. Participación en grupos ambientales

En apariencia, la población costarricense es muy consciente de que sus acciones pueden tener un impacto directo sobre el ambiente (Figura 5.1). Sin embargo, investigaciones anteriores han mostrado que si bien el conocimiento y preocupación de las personas sobre este tema es alto, no parece ser suficiente para incentivar la participación en grupos y acciones colectivas para la protección de la naturaleza (Ramírez Boza 2010, Solís Salazar 2012).

La Encuesta de ambiente y cambio climático (ENACC) del 2014 consultó sobre el grado de participación en asociaciones, organizaciones o fundaciones en favor del ambiente. Un 25% de las personas encuestadas contestó que sí; o sea que 25 de cada 100 personas han participado alguna vez en su vida en un grupo ambientalista. Este porcentaje parece atípicamente alto respecto a la tendencia esperable respecto a la participación en grupos políticos y sociales por parte de la población costarricense (Díaz González 2014). Diversos estudios han sugerido que cuando se efectúa una encuesta con temas especialmente ambientales, la cantidad de entrevistados que aseguran participar en grupos ambientales es sustantivamente más alta de lo que la realidad demuestra. Las personas se avergüenzan de admitir la no participación y, entonces, mienten. Estudios efectuados en Europa Central mediante el Eurobarómetro han encontrado que la participación efectiva es dos tercios

³⁴ La construcción del *indicador de nivel económico del hogar* de la persona encuestada se realizó a partir de dos preguntas: ¿Cuál es el ingreso total mensual de este hogar? y ¿Usted diría que el salario o ingreso total que su familia recibe mensualmente les alcanza o no les alcanza para vivir? La razón de construir un indicador a partir de dichas preguntas radica en que, en muchos casos, las personas no conocen con certeza o no desean indicar de manera precisa el monto del ingreso de su hogar, por lo que su respuesta puede ser un aproximado o estar de alguna forma sesgada. Por lo tanto, el resultado de esta pregunta se pondera con la respuesta de una pregunta subjetiva sobre la calidad de vida que tienen en el hogar a partir de su ingreso; con esta acción se espera tener una medición más fiable de la percepción del nivel socioeconómico del hogar.



inferior a la cifra reportada. Si se aplica la misma proporción a Costa Rica, según los datos de la ENACC, la participación efectiva sería de 8,33 de cada 100 personas.

Esto confirma la tendencia mostrada por otros estudios en cuanto a la baja participación de la población en acciones colectivas con cierto nivel de permanencia en defensa del ambiente. Sin embargo, de forma general, el nivel de participación de la ciudadanía costarricense es bajo debido, posiblemente, a que en su imaginario político domina la idea de la democracia delegatoria y la ciudadanía pasiva. El costarricense está poco dispuesto a realizar acciones para buscar, ya sea de manera individual o colectiva, soluciones a los problemas que le aquejan (Díaz González 2014).

Al observar el comportamiento de esta respuesta a la luz de diversas variables, se encuentra que la edad y el nivel económico del hogar no son variables que incidan significativamente, en tanto que el nivel educativo y el sexo de las personas encuestadas sí inciden significativamente (Cuadro 6.1).

En cuanto al nivel educativo, las personas con formación universitaria señalan en mayor medida que participan en este tipo de actividades, seguidas por quienes solamente asistieron a la escuela primaria. Los datos recolectados no permiten dar una explicación a este fenómeno, pero es posible plantear la siguiente hipótesis: la presunta participación de personas con educación universitaria se debe a que su formación facilita su concientización en la necesidad de asumir responsabilidades y formar parte de grupos para la protección del ambiente. En cuanto a las personas con educación primaria o menos, su presunta participación en organizaciones ambientales tiene que ver, posiblemente, con sus actividades laborales y productivas ligadas al sector primario, en donde los problemas ambientales impactan de manera directa su modo de vida y sus actividades productivas.

En cuanto a la variable sexo, en mayor medida los hombres sostienen que participan en organizaciones ambientales. Según Solís Salazar (2012), existe una tendencia entre las mujeres a participar en menor medida en organizaciones ambientalistas, esto sin importar su nivel económico, edad, escolaridad o lugar de procedencia. Nuevamente los datos recolectados no permiten dar una explicación a este fenómeno; sin embargo, también puede generarse una hipótesis explicativa: el sistema patriarcal imperante en la sociedad costarricense hace que las mujeres se mantengan supeditadas al espacio doméstico, o deban hacer frente a una doble jornada (laboral y actividades domésticas), lo cual dificulta su participación en actividades comunitarias. Esta hipótesis adquiere fuerza al constatar, en el Capítulo 5, que las mujeres tienden a apercibirse en mayor medida que los hombres, como responsables por la solución de los problemas ambientales (Cuadro 5.2). Por lo tanto, su menor participación no se debe a una menor conciencia o identificación con la problemática ambiental, sino que debe estar motivada por otros factores que restringen sus posibilidades de participación.

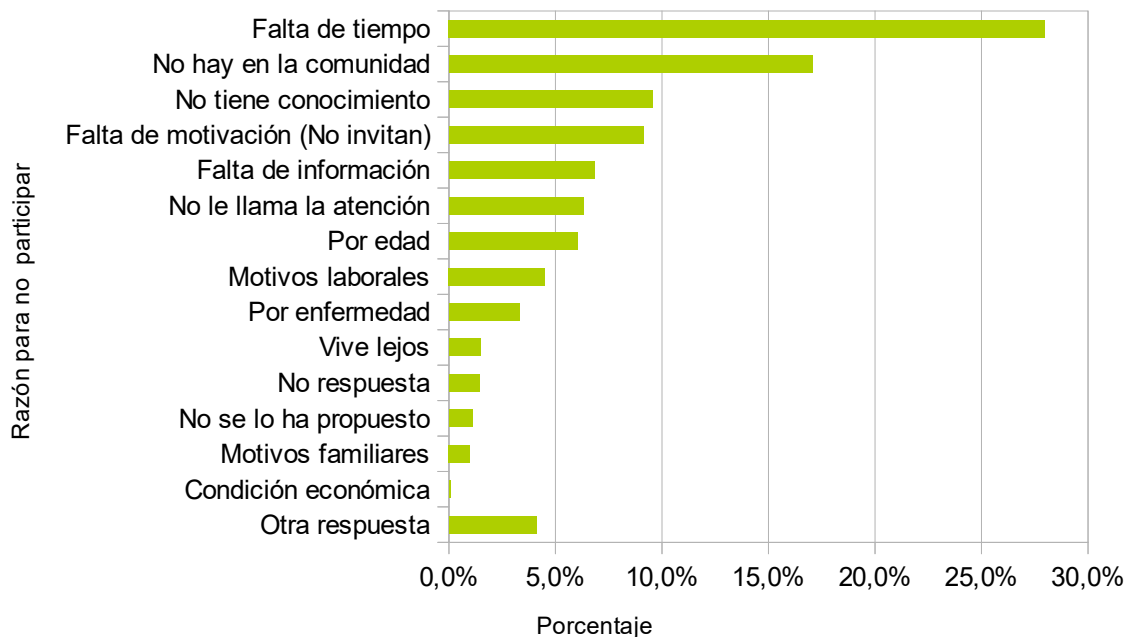
Para profundizar en este tema, se preguntó a la población encuestada las razones por las cuales no participaba en organizaciones de índole ambiental (Figura 6.1). Las razones más fuertes fueron la falta de tiempo (28%), no hay organizaciones ambientalistas en su comunidad (17,1%), no tiene el conocimiento adecuado (9,5%), o la motivación suficiente para participar (9,2%).

**Cuadro 6.1.** Participación de la población costarricense en organizaciones a favor del ambiente

		Participa			Total
		Sí	No	NS/NR	
Nivel educativo	Primaria o menos	24,1	75,0	0,9	100,0
	Secundaria	21,8	77,9	0,3	100,0
	Universidad	31,8	67,9	0,2	100,0
Sexo	Hombre	28,3	71,3	0,4	100,0
	Mujer	22,0	77,3	0,7	100,0
Total		25,0	74,4	0,6	100,0

Significatividad $p < 0,05$

Fuente: Elaborado a partir de los datos de la ENACC (agosto 2014)

**Figura 6.1.** Razones dadas por la población costarricense para no participar en organizaciones en beneficio del ambiente

Fuente: Elaborado a partir de los datos de la ENACC (agosto 2014)

Estos resultados permiten observar que, a pesar de tener un nivel de información bastante alto y estar conscientes del impacto ambiental de sus acciones, las personas no consideran que la participación en acciones colectivas en defensa del ambiente sea necesaria o prioritaria. La “falta de tiempo” puede interpretarse como la existencia de otros intereses a los cuales dedicar el tiempo. Es evidente que, a inicios de la segunda década del siglo XXI, la posición de la población costarricense respecto a la



participación en organizaciones ambientales no ha sufrido ninguna modificación respecto a lo documentado por investigaciones realizadas durante la década anterior: la percepción y conocimiento de la población en cuanto a los problemas ambientales no incide ni incentiva su participación en actividades colectivas a favor del medio ambiente.

6.2. Hábitos de consumo

Se trató de determinar si las percepciones ambientales de la población generan alguna incidencia en sus hábitos de consumo; específicamente, si la preocupación por el ambiente lleva a las personas a comprar productos desarrollados bajo ciertos estándares para reducir el impacto en el ambiente (carbono neutralidad, eficiencia energética, menor impacto ambiental).

Incidencia de la carbono neutralidad

Para el 2007 se anunció, mediante el Acuerdo 36-2012-MINAET, el compromiso adquirido por Costa Rica ante la comunidad internacional de aspirar a ser el primer país carbono neutral del planeta para el 2021. En ese momento el compromiso fue la reducción en las emisiones de GEI, a la vez que se aumentaban las fuentes fijadoras de carbono atmosférico en ecosistemas terrestres. Por carbono neutralidad se entendió el balance entre las emisiones de bióxido de carbono y la remoción de ello por medio de medidas compensatorias.

La ENACC consultó a la población encuestada si conocían de estos esfuerzos llevados a cabo desde la administración pública. Los resultados demuestran que existe un amplio desconocimiento por parte de la población costarricense respecto a las acciones que el Gobierno ha tratado de realizar para contrarrestar las emisiones de gases, vapores y partículas asociadas al calentamiento global antrópico. El 65% de la población encuestada indica que no ha escuchado sobre la carbono neutralidad a la que aspira Costa Rica.

En parte, esto podría ayudar a entender la baja calificación que obtiene el Estado costarricense respecto a las acciones que lleva a cabo para proteger el ambiente (Figura 6.2). La baja calificación no solamente se debería a que las acciones realizadas por el Gobierno no generan un cambio que se perciba como sustantivo, sino también a que estas acciones no llegan a ser del conocimiento general. En otras palabras, la población costarricense necesita mayor información sobre estas acciones para visualizar los efectos y los esfuerzos del Estado en la materia.

El 30% de la población afirma haber escuchado acerca de la carbono neutralidad. Al preguntarles qué entienden por este concepto, casi un 26% dijo que era una forma de no producir dióxido de carbono; cerca del 19% no logró definir de qué se trataba; un 17% lo asoció con no contaminar; cerca de un 15% manifestó que se trataba, específicamente, de reducir las emisiones de dióxido de carbono y un 12% que era una política para preservar el ambiente (Figura 6.2). Con base en estos resultados, se puede afirmar que la población tiene dificultad para definir el propósito de la carbono neutralidad buscada por el Gobierno. Asimismo, estos datos refuerzan la hipótesis del poco conocimiento y preocupación que tiene la población respecto a las acciones que lleva a cabo el Gobierno en materia de protección ambiental.



No es de extrañarse, entonces, que la carbono neutralidad tenga tan poco impacto en los hábitos de consumo de la población costarricense. A las personas que sabían de la carbono neutralidad se les preguntó si habían adquirido algún producto o utilizado un servicio que fuera carbono neutral. Más del 50% no lo habían hecho y el 17% no estaba seguro. Se puede inferir que entre la población costarricense que sabe del tema, no hay mayor interés por dar preferencia a los productos y servicios carbono neutrales.

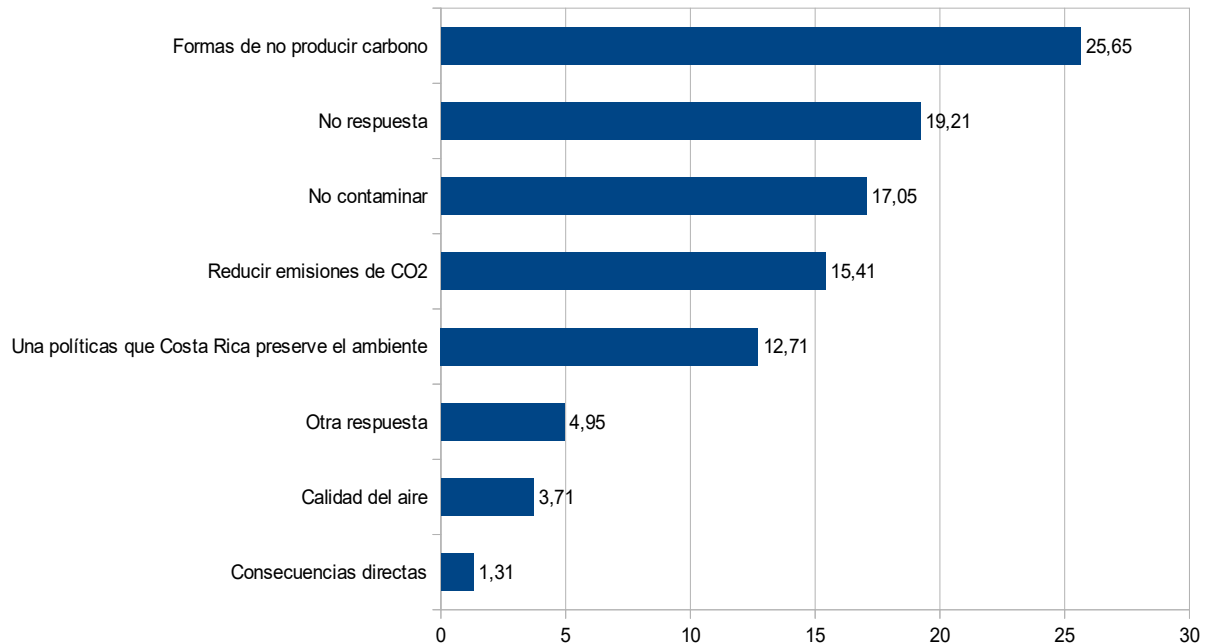


Figura 6.2. Percepción de los encuestados en cuanto a la carbono neutralidad a la que aspira Costa Rica (en valores porcentuales)

Fuente: Elaborado a partir de los datos de la ENACC (agosto 2014)

Las variables edad, nivel económico del hogar y sexo de la persona entrevistada mostraron una incidencia significativa en la respuesta sobre la compra de productos o utilización de servicios carbono neutrales. Las personas jóvenes (18 a 30 años) que compran estos productos y servicios superan casi al doble a las personas de los otros grupos etarios.

**Cuadro 6.2.** Porcentaje de los encuestados que han adquirido productos o servicios carbono neutrales

		Ha adquirido productos o utilizado servicios carbono neutral			
		Sí	No	NS/NR	Total
Grupo etario	18 a 30 años	45,9	44,1	10,0	100,0
	31 a 50 años	22,9	54,5	22,6	100,0
	51 y más años	23,6	60,4	16,0	100,0
	No determinado	,0	82,6	17,4	100,0
Nivel económico del hogar	Bajo	11,0	62,8	26,2	100,0
	Medio bajo	30,4	52,5	17,1	100,0
	Medio	36,6	54,7	8,7	100,0
	Medio alto	40,5	43,9	15,6	100,0
	Alto	38,5	42,8	18,8	100,0
Sexo	Hombre	26,1	57,9	16,0	100,0
	Mujer	36,6	45,0	18,4	100,0
	Total	30,0	53,2	16,8	100,0

Significatividad $p < 0,05$

Fuente: Elaborado a partir de los datos de la ENACC (agosto 2014)

Por otra parte, las personas provenientes de hogares con nivel económico alto y medio alto son las que en mayor medida adquieren productos y servicios carbono neutrales. Una posible explicación radica en el hecho de que este tipo de productos y servicios tienen precios de mercado más elevados; entonces, el poder adquisitivo sería una variable que influye directamente en la decisión de compra. Asimismo, las mujeres son más propensas que los hombres a adquirir productos y servicios carbono neutrales. Se puede especular con dos posibles razones para ello: 1) según los datos recolectados, las mujeres tienden a asumir una mayor responsabilidad individual hacia los problemas ambientales; entonces, es más probable que adopten acciones individuales, como hábitos de consumo, para la protección del ambiente o disminución de su impacto negativo. 2) El sistema patriarcal imperante en la sociedad costarricense tiende a delegar en las mujeres la compra de los productos y servicios del hogar; esta situación (sumada a su mayor conciencia y responsabilidad ambiental) puede fomentar la compra de productos y servicios amigables con la naturaleza.

Incidencia de la amigabilidad con el ambiente

Para tratar de profundizar en los factores que inciden en los hábitos de consumo de la población, se les consultó sobre que característica era más valorada al momento de realizar la compra de cuatro productos: café, piña, banano y carne (Cuadro 6.3). En todo los casos la característica más valorada fue la calidad, seguida por “ser producido en el país” y, en tercer lugar, que fuera producido de manera amigable con el ambiente. Pareciera que para un segmento de la población costarricense, la



producción amigable con el ambiente es un factor importante que puede modificar sus hábitos de consumo; sin embargo, dista mucho de ser el factor decisivo o de mayor valoración a la hora de elegir un producto.

Asimismo, se consultó a los encuestados si estarían dispuestos a comprar o utilizar ciertos servicios con características amigables con el ambiente. En todos los casos, la mayoría indicó que estarían dispuestos a utilizar o comprar estos servicios siempre que no tuvieran un precio mayor (Cuadro 6.4). Esto pone en evidencia que la población no está dispuesta a asumir, de manera individual, los costos de productos y servicios que generen un menor impacto negativo al ambiente. A las personas dispuestas a pagar más por estos productos y servicios se les consultó cuánto más estarían dispuestas a pagar; en todos los casos (salvo en la compra de un refrigerador que usara de manera más eficiente la electricidad) los encuestados manifestaron que estarían dispuestos a pagar menos de un 10% de sobreprecio (Cuadro 6.5).

Esta tendencia se mantiene sin importar el nivel económico del hogar de las personas entrevistadas; en otras palabras, el ingreso económico del hogar no incide en la disposición a comprar productos amigables con el ambiente, siempre y cuando el precio sea similar al de productos comunes. Asimismo, en el caso de las personas que están dispuestas a pagar un precio superior por este tipo de productos, la mayoría de ellas pagaría hasta un 10% adicional. O sea que si bien este grupo es consciente de la necesidad de usar productos y servicios amigables con el ambiente, el factor económico es un elemento disuasivo para cambiar sus hábitos de consumo.

Cuadro 6.3. Característica mejor valorada por la población costarricense al comprar un producto

Característica	Café	Piña	Banano	Carne
Precio	13,8	10,3	10,7	12,8
Marca	9,5	1,8	0,7	1,4
Calidad	33,4	48,1	47,4	56,5
Producido en el país	15,2	14,5	18,3	9,3
Elaborado con respeto por los derechos laborales	0,3	0,3	0,6	0,4
Elaborado de forma amigable con el ambiente	15,6	13,2	12,1	8,1
No compra / no consume	9,7	8,0	6,8	8,4
NS/NR	2,6	3,9	3,5	3,3

Fuente: Elaborado a partir de los datos de la ENACC (agosto 2014)



Los datos anteriores son congruentes con las respuestas que las personas han dado al consultarles por qué consideran que los productos amigables con el ambiente no se venden bien en el país. El 35% alegó desconocimiento de la oferta de productos ambientalmente amigables, en tanto que el 31,6% señaló que son muy caros. Se evidencia, entonces, que el factor económico parece ser el incentivo más fuerte a la hora de decidirse o no por un producto amigable con el ambiente (Cuadro 6.6).

Sin embargo, es necesario señalar que las variables edad, nivel educativo, sexo y nivel económico del hogar inciden de manera significativa en la percepción de la población sobre las causas por las cuales los productos amigables con el ambiente no se venden bien en el país. Las personas jóvenes (de 18 a 30 años) señalan que por el precio, mientras que las personas de 31 o más señalan la falta de información sobre los productos. Estos datos confirman la tendencia anteriormente señalada: de manera general, las personas jóvenes están mejor informadas y más preocupadas por los problemas ambientales. En cuanto al nivel educativo, las personas con educación primaria o menos reconocen que el precio es la principal causa por la cual no consumen productos amigables con la naturaleza; quienes tienen educación secundaria o superior señalan la falta de información.

Cuadro 6.4. Preferencia de la población costarricense al seleccionar un producto amigable con el ambiente (en valores porcentuales)

	Carne de res producida de manera amigable con el ambiente	Café			Alimentos no transgénicos	Taxi	
		Con sello carbono neutral	Orgánico	Híbrido		Híbrido	Convertido a gas
Sí, aún si tiene un precio mayor	34,3	26,4	31,0	24,8	27,6	18,8	15,1
Sí, siempre que no tenga un precio mayor	45,1	41,9	47,1	52,0	45,7	56,1	47,9
No	12,8	19,3	13,3	13,5	16,8	16,2	28,0
NS/NR	7,8	12,4	8,6	9,6	9,9	9,0	9,1

Fuente: Elaborado a partir de los datos de la ENACC (agosto 2014)

**Cuadro 6.5.** Disposición de la población costarricense a pagar de más por productos amigables con el ambiente (en valores porcentuales)

	Carne de res	Café			Alimentos no transgénicos	Refrigerador eficiente en el uso de la electricidad	Taxi	
		Con sello carbono neutral	Orgánico	Elaborado con respeto por los derechos laborales			Híbrido	Convertido a gas
Menos de 10%	57,8	50,9	51,4	56,3	47,5	31,1	58,8	59,2
Entre 10% y 20%	30,5	38,4	34,2	31,9	38,2	33,3	27,6	25,3
Más del 20%	5,2	5,6	9,0	6,3	8,9	28,8	9,3	6,7
NS/NR	6,5	5,1	5,4	5,5	5,4	6,9	4,3	8,8

Fuente: Elaborado a partir de los datos de la ENACC (agosto 2014)

Una explicación similar puede darse en cuanto a la incidencia de la variable sexo. Las mujeres tienden a colocar el precio como principal razón para no adquirir productos amigables; los hombres mencionan más la falta de información. Una hipótesis que explica esta situación es que, en promedio, las mujeres tienden a tener un ingreso económico menor que los hombres, lo que puede estar incidiendo para que el factor precio sea percibido por ellas como el elemento disuasivo.

Las explicaciones anteriores se fortalecen al observar cómo incide el nivel económico del hogar en la decisión de la persona encuestada, a la hora de adquirir productos amigables con el ambiente. Las personas provenientes de hogares con nivel económico bajo señalan como principal causa el precio de los productos; quienes tienen un nivel económico más alto señalan principalmente la falta de información.

Con el fin de confirmar tendencias se preguntó, por último, cuántas veces, de las últimas diez ocasiones, habían comprado café o arroz por ser carbono neutral o producido de manera amigable con el ambiente (Cuadro 6.7). En promedio, los encuestados habían adquirido productos amigables en seis ocasiones. Esto parece demostrar que existe una mediana consciencia en la población costarricense por preferir productos con bajo impacto en el ambiente. No obstante, este no es el factor más valorado por la mayoría de la población a la hora de decidirse por un producto (Cuadro 6.8).

**Cuadro 6.6.** Razones por las cuales los productos amigables con el ambiente no se venden bien en Costa Rica (en valores porcentuales)

		Son caros	No se conocen	No se les tiene confianza	Difícil acceso al producto	Relación calidad-precio	Falta de costumbre	Otro	NS/NR	Total
Grupo etario	18 a 30 años	36,7	27,3	5,1	5,3	2,1	7,8	5,9	9,8	100,0
	31 a 50 años	29,9	39,1	2,2	2,8	2,1	10,4	4,5	9,0	100,0
	51 y más años	29,1	37,2	4,0	4,3	1,6	8,9	3,6	11,3	100,0
Nivel educativo	Primaria o menos	32,2	30,5	3,6	3,3	1,8	7,5	4,5	16,7	100,0
	Secundaria	29,4	38,1	3,7	5,1	2,5	10,8	4,5	5,8	100,0
	Universidad	34,0	39,5	3,5	3,8	1,3	9,9	5,1	3,0	100,0
Sexo	Hombre	30,1	40,1	2,2	3,7	2,8	6,9	6,9	7,3	100,0
	Mujer	33,0	30,3	5,0	4,3	1,2	11,2	2,6	12,5	100,0
Nivel económico de hogar	No determinado	39,8	22,0	8,7	0,0	2,2	4,4	7,7	15,1	100,0
	Bajo	33,3	27,9	2,4	5,5	2,1	10,0	4,1	14,8	100,0
	Medio bajo	25,7	37,3	5,2	3,7	1,1	11,8	5,5	9,7	100,0
	Medio	34,9	41,0	3,7	4,8	4,0	4,9	1,6	5,2	100,0
	Medio alto	39,1	35,8	2,2	1,1	0,8	7,2	8,1	5,7	100,0
	Alto	31,3	47,5	1,4	0,8	0,9	7,6	6,7	3,8	100,0
Total		31,6	35,0	3,6	4,0	1,9	9,1	4,6	10,0	100,0

Significatividad $p < 0,05$

Fuente: Elaborado a partir de los datos de la ENACC (agosto 2014)

Cuadro 6.7. Promedio de compra de productos amigables con el ambiente, por parte de la población costarricense en las últimas diez ocasiones

Producto	Promedio
Café carbono neutral	5,91
Café producido de forma amigable con el ambiente	6,27
Arroz carbono neutral	6,63
Arroz producido de forma amigable con el ambiente	6,74

Fuente: Elaborado a partir de los datos de la ENACC (agosto 2014)

Los datos del Cuadro 6.8 demuestran que ni la edad, ni la educación, ni el nivel económico del hogar son variables que incidan significativamente en la cantidad de productos amigables con el ambiente adquiridos en las últimas diez ocasiones. Sin embargo, al parecer hay una relación significativa,



fuerte y positiva entre la cantidad de compras de los productos amigables consultados en la encuesta. En otras palabras, entre mayor sea la proporción de compra de un producto amigable con el ambiente por parte de una persona, mayor será la proporción de compra de otros productos con esta característica.

Estos datos muestran que el factor más importante a la hora de adquirir productos amigables con el ambiente es la costumbre que tengan de hacerlo. Esto no quiere decir que variables como el nivel económico, la educación o el conocimiento de las personas sobre este tipo de productos no incidan en sus hábitos de compra; sin embargo, una vez que las personas adoptan la costumbre de adquirir este tipo de productos, parece que la mantienen sin importar otras condiciones. A grandes rasgos se puede afirmar que alrededor de una cuarta parte de la población costarricense traduce su consciencia ambiental en el consumo de productos amigables con el ambiente.

6.3. Consideraciones finales

En este capítulo se ha buscado determinar el grado de compromiso con el ambiente que tiene la población costarricense y si este afecta o provoca variaciones en sus patrones de consumo. En primer lugar se analizó la participación de la población costarricense en grupos que realicen acciones de protección al ambiente. Se encontró que casi el 75% de las personas encuestadas no han participado, en ninguna ocasión, en este tipo de grupos (probablemente el porcentaje sea mucho más alto que el reportado). Así, a pesar de que las personas encuestadas manifiestan preocupación por los problemas ambientales y son conscientes del impacto de sus acciones, estos no parecen ser elementos suficientes para incentivar su participación en grupos ambientalistas. La razón más frecuentemente aducida es “la falta de tiempo”; entre líneas puede leerse como “no es algo prioritario como para ajustar horarios con el fin de abrir el espacio a acciones de este tipo”.

La participación en este tipo de organizaciones permitiría a la población empoderarse y ser parte de la construcción de soluciones; asimismo, estos grupos podrían ejercer presión para posicionar el tema ambiental en la agenda pública y estatal.

En el periódico El Financiero se publicó, en el 2013, un estudio que destaca que a pesar de estar bien informado sobre los problemas ambientales, el consumidor costarricense no tiene preferencia por los productos amigables con el ambiente. Cuando lo hace, su motivación es más que todo económica, y no la reducción de su impacto en el ambiente (Camacho Sandoval 2013). Sin embargo, el mismo estudio destaca que ha habido un incremento paulatino en la cantidad de personas que manifiestan consumir productos amigables con el ambiente. Pareciera que la población, poco a poco, va ajustando sus hábitos de consumo para que sean congruentes con la preocupación ambiental.

Como se señaló en el Capítulo 4, el conocimiento de la población sobre los problemas ambientales que afectan a Costa Rica es medio-alto y alto; sin embargo, cuando se consulta por acciones específicas para disminuir el impacto en el ambiente, como es el caso de la carbono neutralidad, el conocimiento de la población es significativamente menor. Por lo tanto, es posible inferir que si bien la población cuenta con un conocimiento general sobre la problemática ambiental, no necesariamente conoce los detalles o elementos específicos. Este dificulta la adopción de medidas, tanto a nivel colectivo como individual, para la protección del medio ambiente.

**Cuadro 8.8.** Correlación entre distintas variables y la cantidad de veces que se adquirió un producto amigable con el ambiente

		Café carbono neutral	Café amigable con el ambiente	Arroz carbono neutral	Arroz amigable con el ambiente
Café carbono neutral	Correlación de Pearson	1,00	0,89	0,79	0,77
	Sign. (2-colas)		0,00*	0,00*	0,00*
	N	1202,943	1202,943	1202,943	1202,943
Café amigable con el ambiente	Correlación de Pearson	0,89	1,00	0,78	0,82
	Sign. (2-colas)	0,00*		0,00*	0,00*
	N	1202,943	1202,943	1202,943	1202,943
Arroz carbono neutral	Correlación de Pearson	0,79	0,78	1,00	0,93
	Sign. (2-colas)	0,00*	0,00*		0,00*
	N	1202,943	1202,943	1202,943	1202,943
Arroz amigable con el ambiente	Correlación de Pearson	0,77	0,82	0,93	1,00
	Sign. (2-colas)	0,00*	0,00*	0,00*	
	N	1202,943	1202,943	1202,943	1202,943
Edad	Correlación de Pearson	0,04	0,04	0,04	0,03
	Sign. (2-colas)	0,19	0,13	0,20	0,30
	N	1202,943	1202,943	1202,943	1202,943
Educación	Correlación de Pearson	-0,02	-0,03	-0,03	-0,03
	Sign. (2-colas)	0,50	0,26	0,33	0,33
	N	1202,943	1202,943	1202,943	1202,943
Nivel económico del hogar	Correlación de Pearson	0,04	0,03	0,03	0,03
	Sign. (2-colas)	0,22	0,33	0,28	0,37
	N	1202,943	1202,943	1202,943	1202,943

Significatividad $p < 0,05$

Fuente: Elaborado a partir de los datos de la ENACC (agosto 2014)



Lo mismo ocurre con los hábitos de consumo de la población costarricense. Variables como la condición económica o la información disponible sobre los productos amigables con el ambiente inciden en la preferencia por este tipo de productos; sin embargo, es la costumbre (o la falta de ella) la que determina los hábitos de consumo de la población. Otros estudios ya habían comprobado que la falta de costumbre es uno de los principales factores por los cuales la población costarricense no adopta hábitos o acciones proambientales (Solís Salazar 2012); pareciera que lo mismo aplica a los hábitos de consumo de la población.

6.4. Literatura citada

- Camacho Sandoval, AC. 2013. Consumidor verde sin madurar. El Financiero, San José, Costa Rica; 6 ene. Disponible en <http://www.elfinanciero.cr/negocios/consumidor-verde-sin-madurar/CHIOFIUMZNBBDLGFXI22WOCK7Y/story/>
- Díaz González, JA. 2013. De caminatas a los juzgados: Análisis del discurso de los medios de prensa sobre el proyecto minero Crucitas. Polis, Revista de la Universidad Bolivariana 12(36):1-18.
- Díaz González, JA. 2014. Activos, pasivos y apáticos: imaginarios de la población costarricense sobre la política y la democracia. Revista Rupturas 4(2):100-123.
- Ramírez Boza, MA. 2010. Las percepciones y las representaciones sobre la contaminación en relación con la política pública de gestión de desechos sólidos, en comunidades de la región central de Costa Rica (1999-2003). In Viales Hurtado, R (ed.). El contexto, los problemas y los actores de la definición de políticas científicas para la cohesión social en América Latina: Una visión desde Costa Rica. San José, Costa Rica, Sociedad Editorial Alquimia 2000.
- Solís Salazar, M. 2012. Percepciones sobre algunas conductas ambientales cotidianas de la población costarricense. Ciencias Sociales N° 137:93-104.