

Informe Final

Estudio Cuantitativo de Sustentabilidad

27 de Julio 2017



Contenido

1. Antecedentes del Estudio.....	4
2. Objetivos de la Encuesta.....	5
2.1 Objetivo General.....	5
2.2 Objetivos Específicos.....	5
3. Informe Metodológico.....	6
3.1 Tipo de Estudio.....	6
3.2 Población Objetivo.....	6
3.3 Levantamiento de información.....	6
3.4 Supervisión.....	6
4. Muestra.....	7
4.1 Diseño Muestral.....	7
4.2 Tamaño y Distribución de la Muestra.....	7
Tabla 1: Distribución el Tamaño Muestral por Zona.....	7
Tabla 2: Distribución el Tamaño Muestral por Zona y Variables Sociodemográficas.....	7
Tabla 3: Detalle del Tamaño Muestral por Comuna.....	8
5. Análisis Estadístico Descriptivo.....	9
5.1. Caracterización de la Muestra.....	9
Tabla 4: Características de la muestra.....	9
5.2. Hábitos de Consumo y Percepciones Generales Sobre la Sustentabilidad.....	10
Tabla 5: Ideas asociadas a sustentabilidad por variables sociodemográficas.....	11
Gráfico 2: Conductas sustentables.....	12
Tabla 6: Conductas sustentables por variables sociodemográficas.....	13
Gráfico 3: Índice de conductas sustentables.....	14
Gráfico 4: Índice de conductas sustentables por variables sociodemográficas.....	15
Gráfico 5: Posición frente a la sustentabilidad.....	16
Gráfico 6: Posición frente a la sustentabilidad por variables sociodemográficas.....	17
Gráfico 7: Posición frente a la sustentabilidad por índice de conductas sustentables.....	18
5.3. Conductas de Consumo Sustentable.....	19
Gráfico 8: Factor más relevante de compra.....	19
Tabla 7: Factor más relevante de compra, sin incluir precio y calidad.....	20
Gráfico 9: Ideas asociadas a consumo sustentable.....	21
Tabla 8: Ideas asociadas a consumo sustentable por variables sociodemográficas.....	22

Gráfico 10: Consumidor sustentable	23
Gráfico 11: Consumidor sustentable por variables sociodemográficas	24
Gráfico 12: Consumidor sustentable por índice de conductas sustentables	25
Gráfico 13: Principal razón para ser consumidor responsable	26
Gráfico 14: Barreras al consumo sustentable	27
Gráfico 15: Barreras al consumo sustentable por índice de conductas sustentables	28
Tabla 9: Barreras al consumo sustentable por variables sociodemográficas	29
Gráfico 16: Búsqueda de información sustentable	30
Gráfico 17: Conocimiento de sellos y certificaciones.....	31
Gráfico 18: Búsqueda de información sustentable por índice de conductas sustentables.....	32
Gráfico 19: Búsqueda de información sustentable por tipo de consumidor	33
Gráfico 20: Búsqueda de información sustentable por variables sociodemográficas	34
Gráfico 21: Medios de información sustentable.....	35
Gráfico 22: Medios de información sustentable por índice de conductas sustentables.....	36
5.4. Productos y Sustentabilidad	37
Gráfico 23: Problemas sociales y ambientales de productos	37
Gráfico 24: Gestión de impacto ambiental	38
Gráfico 25: Rol de actores en el tema de sustentabilidad	39
5.5. Evaluación Aplicación	40
Gráfico 29: Información deseable para la aplicación	40
Gráfico 30: Información deseable para la aplicación por índice de conductas sustentables..	41
6. Conclusiones.....	42
6.1. Sustentabilidad, un concepto lejano pero con potencial de crecimiento.....	42
6.2. Explosión de información como clave para aumentar cultura de consumo sustentable .	43

1. Antecedentes del Estudio

Según la encuesta realizada por Universidad Andrés Bello e IPSOS en el 2012¹, un 68% de la población tiene una preocupación por la sustentabilidad; sin embargo, 60% afirma que no existe suficiente información para ser más sustentable, por lo que existe una brecha importante que atender respecto a la información al consumidor en este tema. Por otro lado, Chile es uno de los países en desarrollo con mayor uso de smartphones, donde el 59% de la población utiliza internet a través de uno de estos dispositivos². Considerando además que se espera que el uso de esta tecnología se masifique en el país, parece ser un medio interesante para transmitir información a los consumidores.

En base a la información anterior, Fundación Chile y SERNAC (con el apoyo del Programa de las Naciones Unidas por el Medio Ambiente (PNUMA) y del Ministerio del Medio Ambiente de Chile (MMA)) desarrollarán una plataforma que entregue información sobre la sustentabilidad de productos de consumo masivo³ de una manera atractiva al consumidor para así empoderarlos a tomar decisiones más sustentables. Esta plataforma funcionará mediante una búsqueda de productos que habilitará la información respecto a los impactos ambientales y sociales de estos, basándose en toda la cadena de valor de un producto, es decir, desde la extracción de materias primas, hasta la disposición final de sus partes.

Para monitorear el éxito de esta plataforma, es de interés de todos los actores conocer el estado actual del consumo sustentable en el país y las características de los consumidores que puedan asociarse con este. Adicionalmente, es necesario evaluar los efectos de la plataforma en la conducta de los consumidores chilenos antes y después de que ésta entre en funcionamiento.

El Ministerio del Medio Ambiente ha publicado dos Encuestas Nacionales de Medio Ambiente realizadas en el 2014 y 2015, donde se incluye el componente de consumo sustentable, sin embargo, es necesario complementar esta información profundizando en este componente en particular. Es por esto que para responder a las inquietudes planteadas se requirió hacer un Estudio del Consumidor Chileno, cuyas características serán explicadas por medio de estos términos de referencia.

¹ <http://ambiental.unab.cl/wp-content/uploads/2012/06/Estudio-Consumo-Sustentable-UNAB-IPSOS.pdf>

² Subsecretaría de telecomunicaciones (2016). Series conexiones internet móvil (primer Trimestre 2016). Disponible en: <http://www.subtel.gob.cl/estudios-y-estadisticas/internet/>

³ Los productos de consumo masivo son aquellos que por cubrir necesidades básicas tienen un alto nivel de demanda (ej. Alimentos, cuidado personal, limpieza, electrodomésticos, vestuario, entre otros.)

2. Objetivos de la Encuesta

2.1 Objetivo General

Analizar y caracterizar al consumidor chileno y su interacción con el consumo sustentable en Chile, a fin de conocer el estado actual y las tendencias del consumo sustentable en el país, así como el comportamiento del ciudadano chileno ante este tipo de consumo.

2.2 Objetivos Específicos

1. Caracterizar al consumidor chileno identificando su interacción con el consumo sustentable, a fin de conocer cuáles son sus intereses, motivaciones y obstáculos con relación a este tipo de consumo.
2. Definir una línea de base con indicadores que reflejen el estado actual de las prácticas y conductas reales del consumo sustentable en Chile, incluyendo la demanda de productos sustentables, la oferta de productos sustentables y la disponibilidad de información sobre la sustentabilidad de productos y servicios, entre otros factores.

3. Informe Metodológico

3.1 Tipo de Estudio

El estudio es descriptivo de carácter cuantitativo, a través de la aplicación de encuestas telefónicas, con un muestreo de proporciones de representación nacional y la utilización de sistema CATI (Entrevistas Telefónicas Asistidas por Computador, según sus siglas en inglés “Computer Assisted Telephone Interview”).

3.2 Población Objetivo

Consumidores chilenos, hombres y mujeres de 25 a 60 años de edad.

3.3 Levantamiento de información

El levantamiento de los datos fue efectuado en su totalidad por Cadem S.A. La encuesta se aplicó desde el lunes 06 hasta el viernes 24 de febrero, de lunes a domingo entre las 10:00 y las 21:00 horas. Con una duración de 14 minutos y 15 segundos en promedio, con un total de 50 encuestadores promedio por día durante el levantamiento de la información.

3.4 Supervisión

En el proceso de implementar y asegurar la calidad de los datos recolectados se contempla la ejecución de un proceso de supervisión interna de la realización y completitud de las encuestas.

Del total de encuestas realizadas, se supervisó un 20% del total sin encontrarse alguna observación por la cual anular alguna de ellas.

4. Muestra

4.1 Diseño Muestral

Para las entrevistas a través de teléfono el muestreo fue probabilístico, a partir de bases de datos con cobertura nacional, propias de Cadem, y dentro del hogar, la selección de los sujetos se hizo por cuotas de sexo, edad y GSE.

4.2 Tamaño y Distribución de la Muestra

De acuerdo a los términos de referencia se requirió realizar una encuesta telefónica a una muestra de carácter nacional, aplicando el instrumento en las capitales regionales de cada una de las 15 regiones del país, la que contempló un tamaño muestral de 1.000 encuestas distribuidas en las 15 regiones, con un error absoluto para el total de la muestra de $\pm 3,1$ puntos porcentuales a un 95% de confianza.

Además, la distribución de la muestra contempla el siguiente error muestral absoluto para cada Zona:

Tabla 1: Distribución el Tamaño Muestral por Zona

Zona	Universo (25 – 60 años)	Muestra	Error Muestral
Norte	924.448	108	+/- 9,4%
Centro	954.111	150	+/- 8,0%
Sur	1.686.523	267	+/- 6,0%
RM	5.097.368	475	+/- 4,5%
TOTAL	8.662.450	1.000	+/- 3,1%

A continuación, en la tabla 2, se presenta la muestra propuesta:

Tabla 2: Distribución el Tamaño Muestral por Zona y Variables Sociodemográficas

ZONA		Hombre	Mujer	25 a 35	36 a 49	50 a 60	C1	C2	C3	D
Zona Norte	%	51%	49%	40%	43%	16%	6%	19%	28%	47%
	N	55	53	44	46	18	6	21	30	51
Zona Centro	%	50%	50%	39%	41%	19%	7%	19%	27%	47%
	N	75	75	59	62	29	11	29	40	70
Zona Sur	%	48%	52%	40%	42%	18%	6%	15%	22%	58%
	N	128	139	106	113	48	15	39	59	154
RM	%	48%	52%	40%	43%	17%	11%	19%	25%	44%
	N	228	247	189	205	81	53	93	119	210

Tabla 3: Detalle del Tamaño Muestral por Comuna

ZONA	Región	Capital regional (Comuna)	% Poblacional. 25 – 60 años	N Teórico (Muestra 1.000)
NORTE	I	Iquique	2%	18
NORTE	II	Antofagasta	3%	34
NORTE	III	Copiapó	2%	15
NORTE	IV	La Serena	2%	20
CENTRO	V	Gran Valparaíso: Valparaíso, Quilpué, Viña del Mar, Villa Alemana y Concón	9%	100
CENTRO	VI	Rancagua	2%	50
SUR	VII	Talca	2%	60
SUR	VIII	Gran Concepción: Concepción, Coronel, Hualpén, San Pedro de la Paz, Talcahuano	9%	100
SUR	IX	Temuco	3%	26
SUR	X	Puerto Montt	2%	50
SUR	XI	Coyhaique	1%	5
SUR	XII	Punta Arenas	1%	10
RM	XIII	Gran Santiago: Puente Alto, Maipú, Santiago, La Florida, Las Condes, San Bernardo, Ñuñoa, Peñalolén, Pudahuel, Quilicura, La Pintana, El Bosque, Recoleta, Providencia, Cerro Navia, Estación Central, Renca, Conchalí, La Granja, Macul, Pedro Aguirre Cerda, San Miguel, Quinta Normal, Lo Espejo, Lo Prado, San Joaquín, La Reina, Lo Barnechea, San Ramón, La Cisterna, Huechuraba, Vitacura, Independencia, Cerrillos, Padre Hurtado y Pirque	59%	475
SUR	XIV	Valdivia	2%	16
NORTE	XV	Arica	2%	21
TOTAL			100	1.000

5. Análisis Estadístico Descriptivo

A continuación, en los capítulos siguientes, se presentan los resultados obtenidos a través del instrumento de medición para cada una de las preguntas formulada, así como sus respectivos cruces utilizando las variables más significativas. Adicionalmente a lo anterior, se añade un breve análisis para cada uno de los gráficos y tablas.

5.1. Caracterización de la Muestra

La tabla 4 muestra el resultado a nivel muestral de los distintos estratos definidos para esta muestra, en la que se observa el total de casos por categoría, el porcentaje en la muestra (% no ponderado) y el porcentaje de la muestra ponderada, con el respectivo error muestral absoluto para cada estrato.

Tabla 4: Características de la muestra

Variables de clasificación	Sexo	N	% No ponderado	% Ponderado	Error Muestral
	Hombre	484	48%	49%	+/- 4,5%
	Mujer	517	52%	51%	+/- 4,3%
	25 a 35 años	321	32%	40%	+/-5,5%
	36 a 49 años	380	38%	43%	+/- 5,0%
	50 a 60 años	300	30%	17%	+/- 5,7%
	C1	215	21%	12%	+/- 6,7%
	C2	325	32%	23%	+/- 5,4%
	C3	274	28%	29%	+/- 5,9%
	D	187	19%	36%	+/- 7,2%
	RM	475	47%	50%	+/- 4,5%
	Regiones	526	53%	50%	+/- 4,3%

Al analizar los conceptos señalados anteriormente por variables sociodemográficas, nos encontramos que existe una diferencia a partir del grupo socio-económico (GSE) del encuestado. De esta manera, quienes pertenecen a un nivel socioeconómico más alto atribuyen de manera más pronunciada la sustentabilidad al *cuidado del medio ambiente*. Por otro lado, quienes pertenecen a niveles socioeconómicos más bajos declaran con mayor frecuencia no saber a qué idea relacionar al concepto de sustentabilidad.

Tabla 5: Ideas asociadas a sustentabilidad por variables sociodemográficas

IDEAS ASOCIADAS A SUSTENTABILIDAD

Cuando hablamos de sustentabilidad, ¿Qué frase o idea se le viene a la mente?

% Respuesta Espontánea- Múltiple

	TOTAL	SEXO		EDAD			GSE				ZONA	
		Hombre	Mujer	25-35	36-49	50-60	C1	C2	C3	D	Santiago	Regiones
Cuidado del medio ambiente	18	21	16	20	18	15	41	28	13	9	18	18
Lo que se mantiene en el tiempo	11	13	9	10	13	10	16	9	14	9	10	13
Que se sustenta solo	6	7	5	8	6	3	6	9	5	5	5	7
Reciclaje	5	5	5	6	4	2	9	7	5	2	6	3
Trabajo	4	4	5	3	5	5	1	3	5	6	4	4
Economía	4	5	4	4	5	3	2	2	6	4	4	4
Mantener el hogar	4	5	3	4	3	5	-	4	4	5	4	4
Dinero	3	4	2	6	1	2	1	-	3	5	3	3
Genera bienestar dentro de la sociedad	3	2	3	4	2	2	4	2	3	3	2	3
Calidad del producto	2	2	2	2	3	2	4	2	2	2	2	2
Energía renovable	2	3	2	2	2	2	2	5	2	-	2	2
Otra	20	20	21	19	19	26	17	24	20	19	22	19
No sabe, no responde	23	17	28	18	25	30	13	12	25	31	23	23

Casos: 1.001

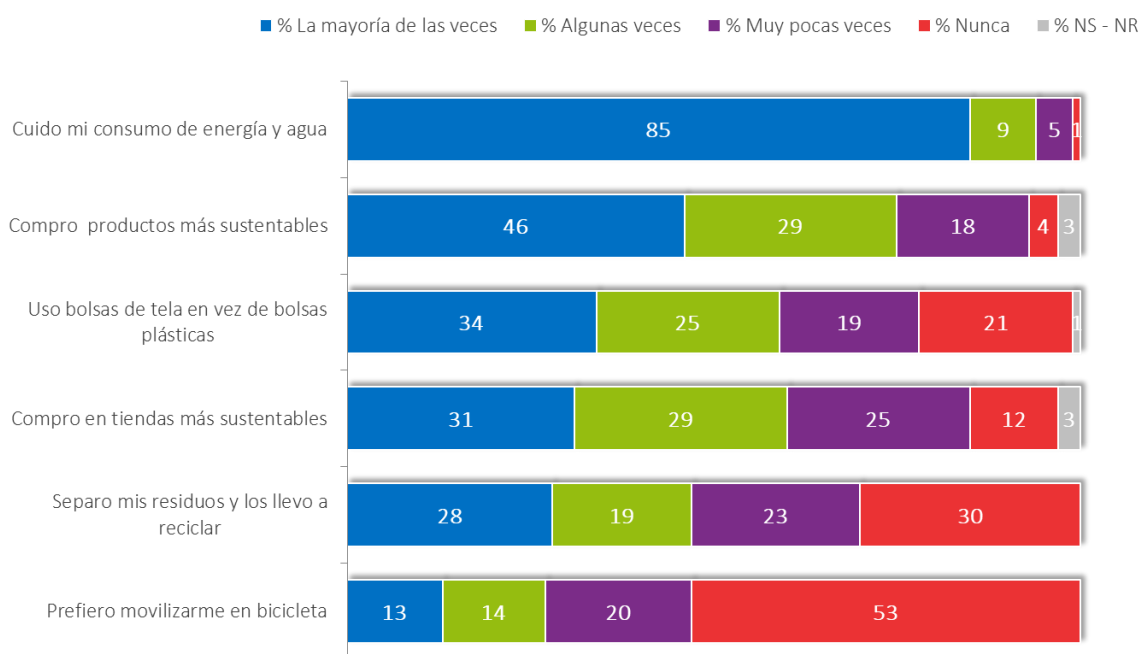
Para medir la frecuencia con que los encuestados incurrían en conductas sustentables, se les presentó una batería de seis de conductas preguntando por cada una en qué grado las realiza. El resultado fue que, en primer lugar, un porcentaje mayoritario declara cuidar su consumo de energía y agua la mayoría de las veces (85%). Cabe decir que, si bien esta conducta fue definida como sustentable, también es posible considerarla como una conducta inserta en una lógica económica, es decir, que se lleva a cabo no solo por afán de sustentabilidad sino simplemente para ahorrar dinero.

A esta conducta le sigue el comprar productos más sustentables (46%), el uso de bolsas de tela en vez de bolsas plásticas (34%), el comprar en tiendas más sustentables (31%), el separar los residuos para reciclaje (28%) y, en último lugar, el movilizarse en bicicleta (13%).

Gráfico 2: Conductas sustentables

CONDUCTAS SUSTENTABLES

Indíqueme si usted realiza estas acciones “La mayoría de las veces”, “Algunas veces”, “Muy pocas veces” o “Nunca”



Casos: 1.001

El análisis por variables sociodemográficas nos arroja nuevamente al GSE como la variable determinante. En este caso en particular, observamos como la declaración de realizar “la mayoría de las veces” acciones como comprar productos sustentables, comprar en tiendas sustentables y movilizarse en bicicleta es mayor en personas pertenecientes a un GSE más bajo. Habría que señalar que la diferencia para estas acciones puede presentarse a partir del hecho que los GSE más bajos señalan en mayor medida una relación entre el concepto de sustentabilidad y conceptos económicos (tabla 5), relación que podría estar replicándose en esta pregunta. Adicionalmente, recordemos que estos mismos GSE más bajos declararon un mayor desconocimiento respecto al concepto de *sustentabilidad*.

Tabla 6: Conductas sustentables por variables sociodemográficas

CONDUCTAS SUSTENTABLES

Indíqueme si usted realiza estas acciones “La mayoría de las veces”, “Algunas veces”, “Muy pocas veces” o “Nunca”

% La mayoría de las veces

	TOTAL	SEXO		EDAD			GSE				ZONA	
		Hombre	Mujer	25-35	36-49	50-60	C1	C2	C3	D	Santiago	Regiones
Cuido mi consumo de energía y agua	85	86	85	82	88	86	83	86	88	84	86	85
Compro productos más sustentables	46	43	49	43	49	48	36	45	46	51	44	48
Uso bolsas de tela en vez de bolsas plásticas	34	29	39	33	36	33	35	42	33	31	31	38
Compro en tiendas más sustentables	31	33	29	22	37	37	23	28	33	34	28	34
Separo mis residuos y los llevo a reciclar	28	28	28	25	30	31	38	34	27	22	27	29
Prefiero movilizarme en bicicleta	13	13	12	15	12	8	10	11	9	18	16	9

Casos: 1.001

En pos de clasificar a los encuestados de este estudio según la frecuencia con la que realizaban las conductas sustentables definidas, se utilizó un índice creado por el Instituto Akatú de Brasil que, a su vez, había sido adaptado el año 2009 al contexto chileno por la Universidad Diego Portales. Según el índice, se generaron cuatro categorías: los *indiferentes*, quienes realizan tan solo una o ninguna de las conductas *la mayoría de las veces* (36%); los *iniciantes*, quienes realizan dos de las conductas “la mayoría de las veces” (31%); los *comprometidos*, quienes realizan tres de las conductas “la mayoría de las veces” (21%); los responsables, quienes realizan al menos cuatro de las conductas “la mayoría de las veces” (12%).

Gráfico 3: Índice de conductas sustentables

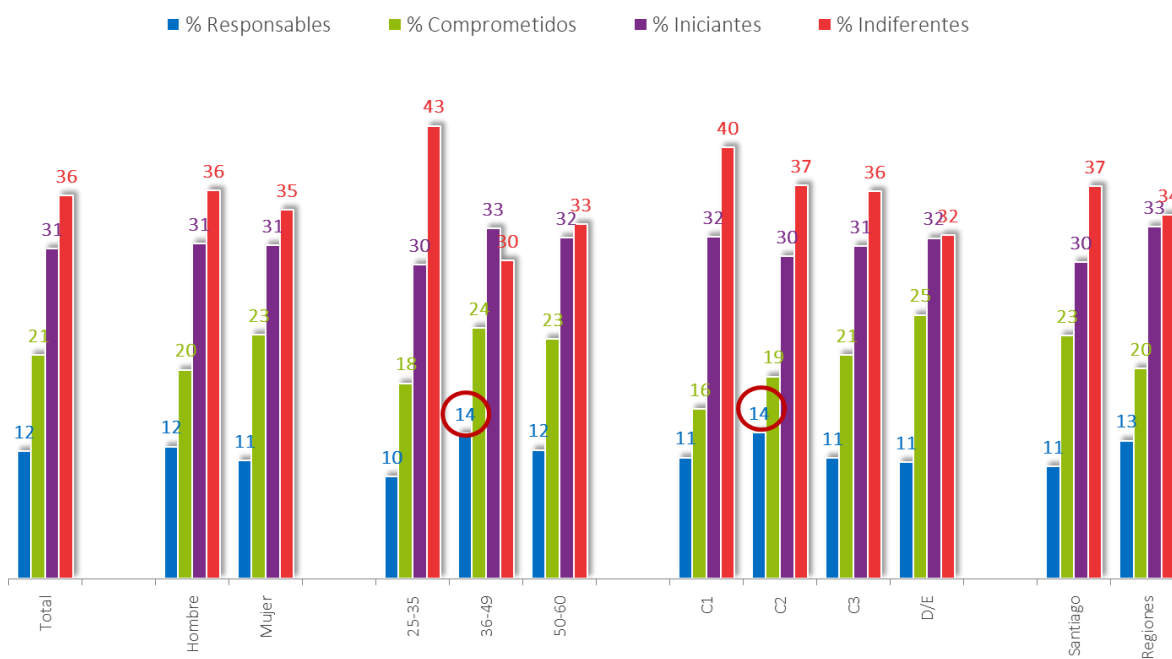
INDICE DE CONDUCTAS SUSTENTABLES



Al cruzar las categorías por variables sociodemográficas nos encontramos con que el segmento de los *responsables* tiene una leve alza entre las personas de 36 a 49 años y entre quienes pertenecen al segmento C2.

Gráfico 4: Índice de conductas sustentables por variables sociodemográficas

INDICE DE CONDUCTAS SUSTENTABLES



Casos: 1.001

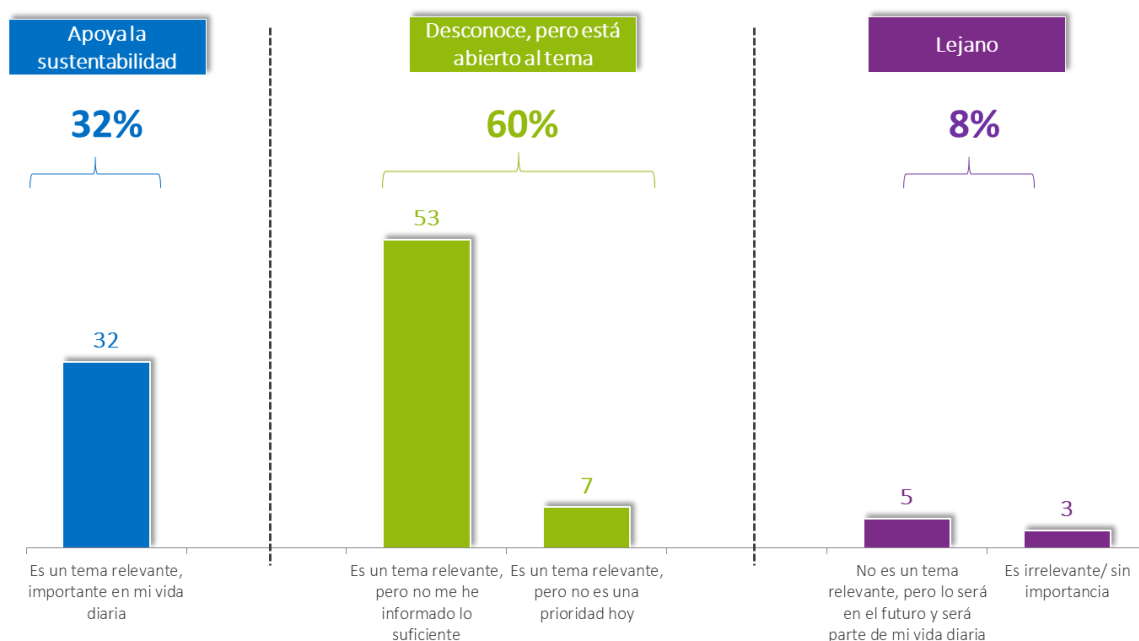
Posteriormente a la clasificación de las personas según sus conductas, se les presentó a los encuestados una definición consensuada sobre lo que se entiende por sustentabilidad: *“La sustentabilidad es contar al mismo tiempo con un medio ambiente saludable, prosperidad económica y justicia social para asegurar el bienestar y calidad de vida de las personas hoy y en el largo plazo.”*. A partir de esto, se preguntó a los encuestados por la posición personal frente al concepto de sustentabilidad, agrupando finalmente las respuestas en tres categorías: quienes apoyan la sustentabilidad (32%); quienes la desconocen pero están abiertos al tema (60%) y quienes tienen lejanía con ella (8%).

Como se puede observar, una mayoría de los encuestados (60%) podrían clasificarse como personas que no tienen un conocimiento destacado sobre el tema pero sí admiten que es un tema importante y declaran tener apertura frente a él. Lo anterior es un gran contraste con el 8% de las personas que son lejanas frente a la sustentabilidad y declaran que no es un tema relevante.

Gráfico 5: Posición frente a la sustentabilidad

POSICIÓN FRENTE A LA SUSTENTABILIDAD

Dígame ¿cuál de las siguientes frases se acerca más a su posición frente al concepto de sustentabilidad? %



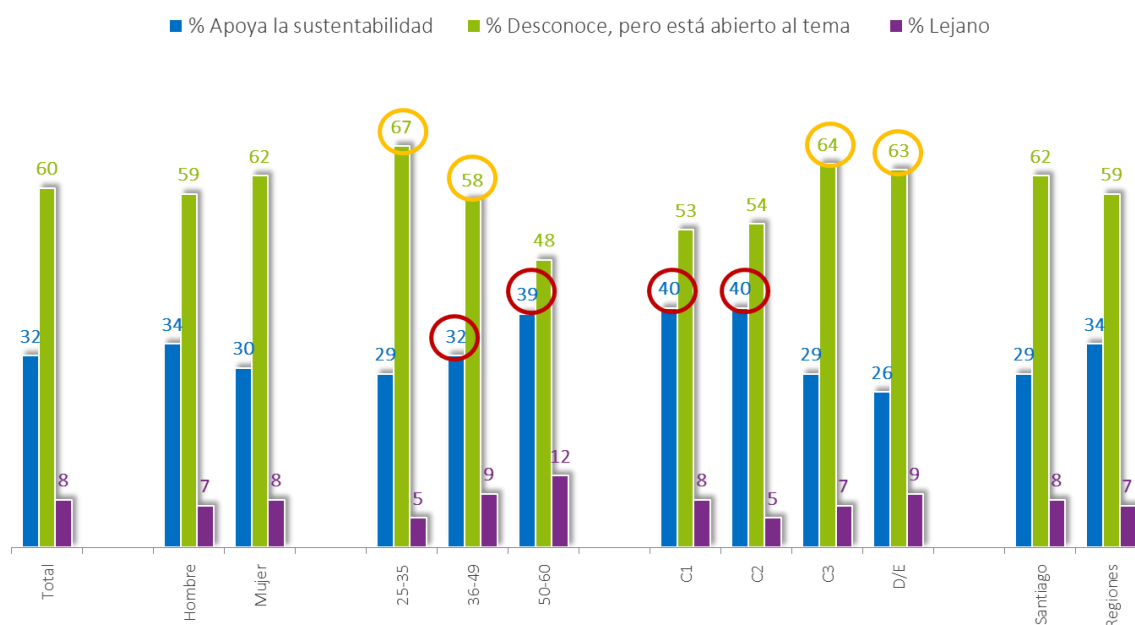
Casos: 1.001

La edad y el GSE vuelven a ser las variables más significativas a la hora de analizar los datos. Así observamos que a mayor edad aumenta el porcentaje de personas agrupadas en la categoría que apoya la sustentabilidad y disminuyen quienes desconocen pero están abiertos al tema. Para el GSE sucede algo similar, donde quienes pertenecen a los segmentos más altos declaran más apoyo a la sustentabilidad en comparación a los segmentos más bajos, mientras que en los segmentos bajos hay mayor porcentaje de personas que desconocen pero están abiertos al tema.

Gráfico 6: Posición frente a la sustentabilidad por variables sociodemográficas

POSICIÓN FRENTE A LA SUSTENTABILIDAD

Ahora, dígame ¿cuál de las siguientes frases se acerca más a su posición frente al concepto de sustentabilidad? %



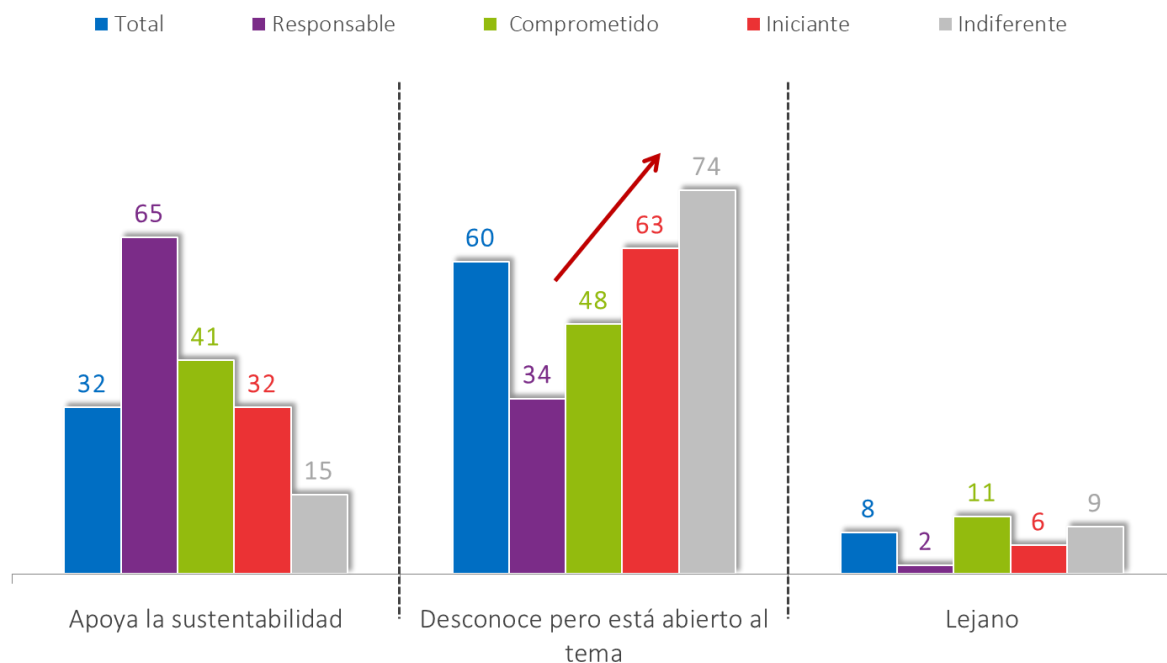
Casos: 1.001

Es posible pensar que aquellas personas que se clasifican como *indiferentes* o *iniciantes* según el índice de conductas sustentables, se agruparían principalmente bajo la categoría de *lejanos* al preguntar por su posición frente a la sustentabilidad. Paradojalmente no es así, pues, como podemos observar en el gráfico 7, tanto los *indiferentes* como los *iniciantes* muestran mayores porcentajes bajo la categoría *desconoce pero está abierto al tema* (74% y 63% respectivamente). Lo anterior nos indica que, pese a que las personas puedan incurrir muy poco o incluso nada en prácticas sustentables, no se cierran completamente a la sustentabilidad. Es decir, no hay un rechazo a ella sino quizás tan solo desconocimiento al respecto.

Gráfico 7: Posición frente a la sustentabilidad por índice de conductas sustentables

POSICIÓN FRENTE A LA SUSTENTABILIDAD

Ahora, dígame ¿cuál de las siguientes frases se acerca más a su posición frente al concepto de sustentabilidad? %



Casos: 1.001

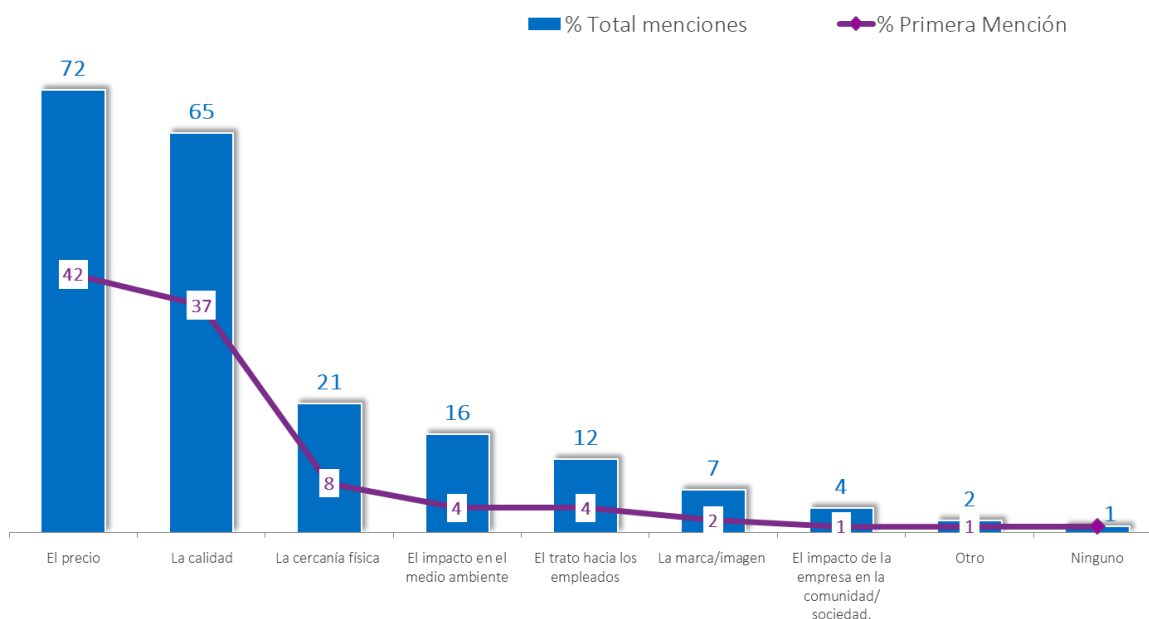
5.3. Conductas de Consumo Sustentable

El segundo capítulo se centra en describir a los encuestados según sus hábitos de consumo, especialmente aquellos referidos al consumo sustentable como a la definición que existe acerca de este concepto. Así, en primer lugar, se consultó sobre los factores más relevantes a la hora de tomar una decisión de compra. Los resultados arrojaron que tanto el precio como la calidad son aquellos más relevantes, con un 72% y 65% respectivamente.

Gráfico 8: Factor más relevante de compra

FACTOR MÁS RELEVANTE DE COMPRA

Pensando en sus hábitos de consumo cotidiano, como comprar en su supermercado, ¿cuál de los siguientes factores es el más importante en su decisión de comprar un producto sobre otro? ¿Y en segundo lugar?



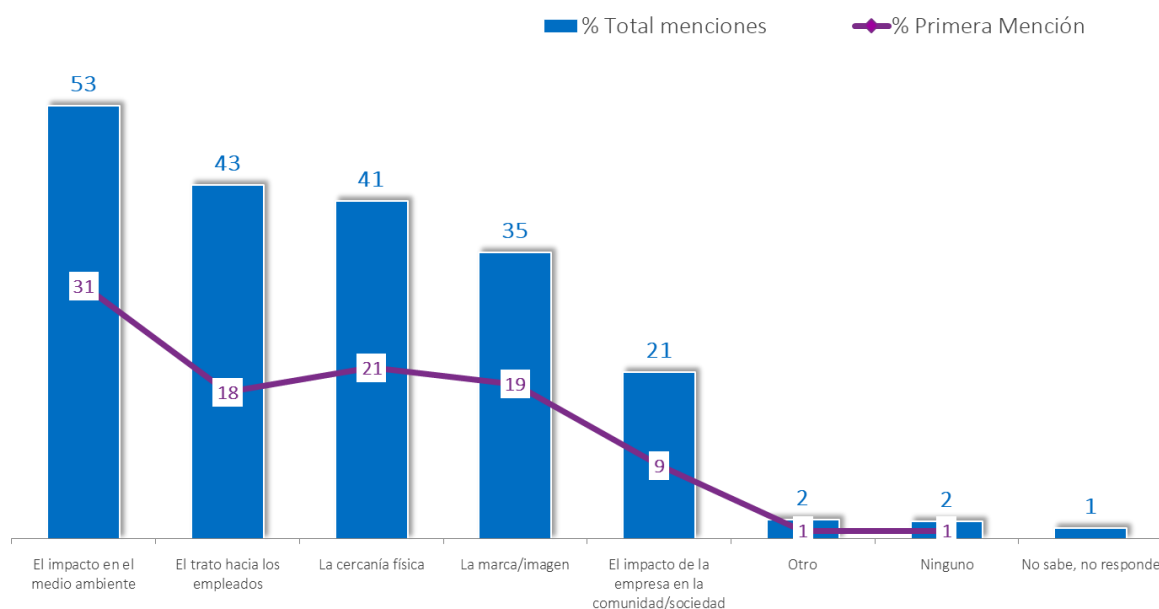
Casos: 1.001

Adelantándonos a los resultados expuestos en el gráfico anterior, en el estudio se repitió la pregunta sobre factores relevantes al momento de iniciar una compra pero excluyendo las alternativas precio y calidad. Bajo estas condiciones, los encuestados señalan que es el *impacto en el medio ambiente* el factor más relevante al momento de comprar un producto sobre otro (53%), seguido por el *trato hacia los empleados* de la empresa fabricante (43%) y la *cercanía física* del lugar de venta (41%).

Tabla 7: Factor más relevante de compra, sin incluir precio y calidad

FACTOR MÁS RELEVANTE DE COMPRA – Sin precio y calidad

Y sin considerar precio y calidad, ¿cuál de los siguientes factores es el más importante en su decisión de comprar un producto sobre otro? ¿Y en segundo lugar?



Casos: 1.001

Gráfico 9: Ideas asociadas a consumo sustentable

% Respuesta espontánea - Múltiple



Encuesta Nacional Sustentabilidad – Fundación Chile

La misma tendencia señalada en la tabla 5 respecto al concepto *sustentabilidad* y GSE se hace presente en este caso. De esta manera, en los GSE más altos existe una mayor tendencia a señalar que el *consumo sustentable* se relaciona a *no dañar el medioambiente*, mientras que en los GSE más bajos existe mayor tendencia a no saber cómo definir este concepto.

Tabla 8: Ideas asociadas a consumo sustentable por variables sociodemográficas

IDEAS ASOCIADAS A CONSUMO SUSTENTABLE

¿Qué entiende usted por consumo sustentable?

% Respuesta espontánea - Múltiple

	TOTAL	SEXO		EDAD			GSE				ZONA		POSICIÓN FRENTE A SUSTENTABILIDAD		
		Hombre	Mujer	25-35	36-49	50-60	C1	C2	C3	D	Santiago	Regiones	Apoyo a la causa	Desconocimiento con apertura	Lejana
No dañar el medioambiente	35	35	35	41	30	34	49	49	31	25	35	35	40	34	24
No consumir innecesariamente	17	18	16	20	16	11	27	15	16	16	16	18	21	16	8
El consumo de productos naturales	11	9	12	8	12	15	13	16	11	7	14	8	14	10	4
Economía	8	6	7	5	9	3	4	4	9	7	7	6	6	6	11
Reciclaje	5	5	5	7	4	3	3	6	5	5	6	4	6	5	2
Cultivar los alimentos	3	4	2	1	5	3	2	5	3	2	2	4	4	3	1
Otros	18	18	14	11	20	17	17	12	12	20	14	18	19	13	15
NSNR	21	20	22	22	18	27	8	14	24	28	21	21	14	24	35

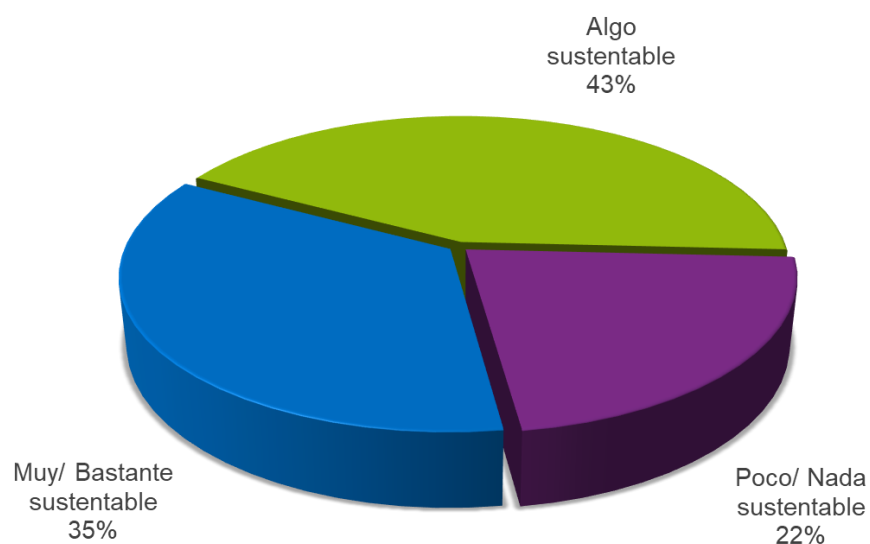
Casos: 1.001. Se omite categoría "No sabe, no responde"

Siguiendo la misma lógica señalada anteriormente, se les presenta a los encuestados una definición consensuada sobre lo que significa consumo sustentable, la cual indica que: “El consumo sustentable es elegir y consumir productos y servicios de manera que podamos satisfacer nuestras necesidades sin perjudicar al medio ambiente ni al bienestar de otras personas”. A partir de esta definición, se solicita a los encuestados auto calificarse en su calidad de consumidor sustentable en una escala que va de *nada* a *muy sustentable*. Los resultados arrojan que un 35% declara ser *muy o bastante sustentable* mientras que un 43% *algo sustentable* y un 22% *poco o nada*.

Gráfico 10: Consumidor sustentable

CONSUMIDOR SUSTENTABLE

¿Usted diría que es un consumidor...?



Casos: 1.001

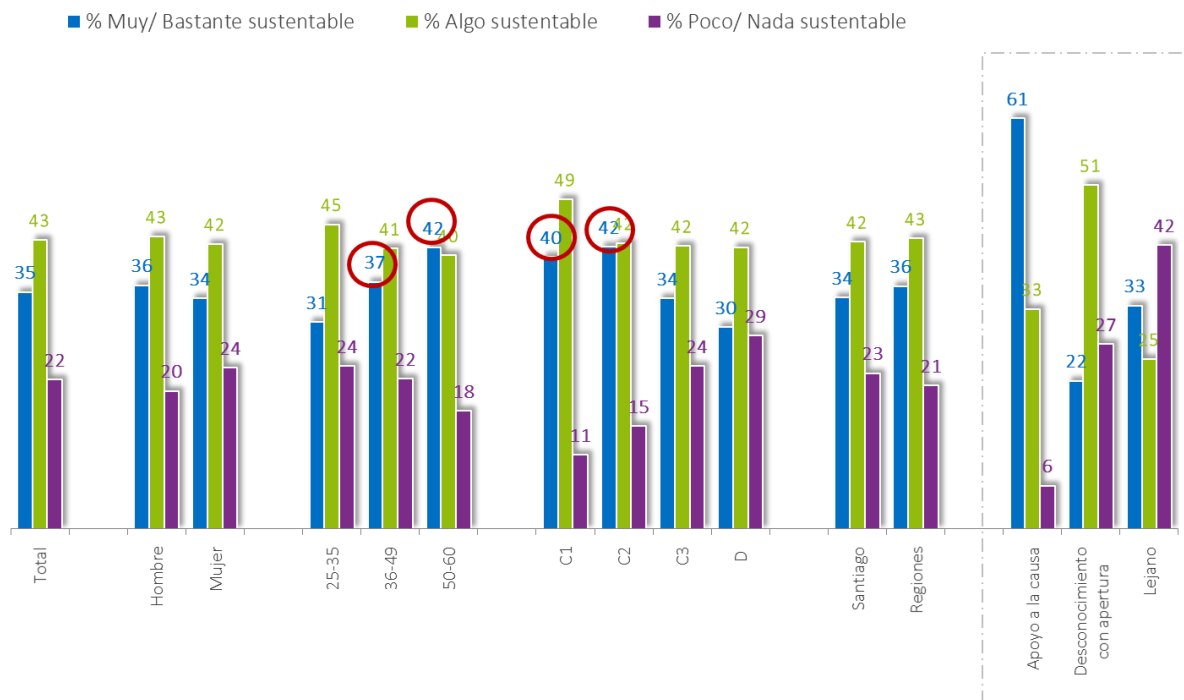
Símil a la tendencia observada en el gráfico 6 respecto a la posición frente a la sustentabilidad, nos percatamos en este caso que a mayor edad mayor porcentaje de los encuestados se califica como consumidor *muy o bastante sustentable*. Lo mismo ocurre al analizar por GSE en donde los segmentos más altos se consideran consumidores más sustentables que los segmentos bajos.

En otro punto, entre quienes declaran apoyar la sustentabilidad un mayoritario 61% considera ser un consumidor *muy o bastante sustentable*, mientras que entre los desconocedores con apertura un 51% dice ser *algo sustentable* y entre los lejanos un 42% declara ser *poco o nada*.

Gráfico 11: Consumidor sustentable por variables sociodemográficas

CONSUMIDOR SUSTENTABLE

¿Usted diría que es un consumidor...?

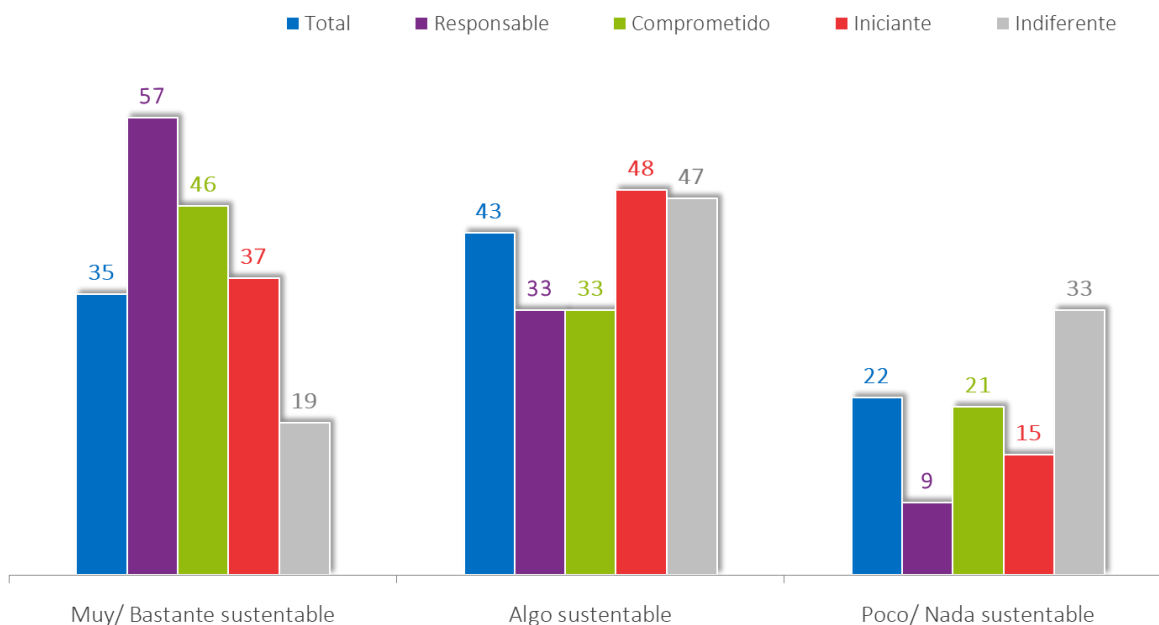


Cruzando la auto calificación de consumo sustentable con el índice de conductas presentado anteriormente, nos encontramos con que existe una relación entre el número de conductas que se realizan y la auto percepción que se tiene del propio consumo. En otras palabras, observamos como quienes caen en la categoría de *responsables* tienden a calificarse en mayor medida como consumidores *muy o bastante sustentables* (57%), mientras que entre los *indiferentes* apenas un 19% se califica bajo esa categoría. En la misma línea, observamos como un tercio de los *indiferentes* (33%) se califica como un consumidor *poco o nada sustentable*, confirmándose así la relación entre ambas variables.

Gráfico 12: Consumidor sustentable por índice de conductas sustentables

CONSUMIDOR SUSTENTABLE

¿Usted diría que es un consumidor...? %



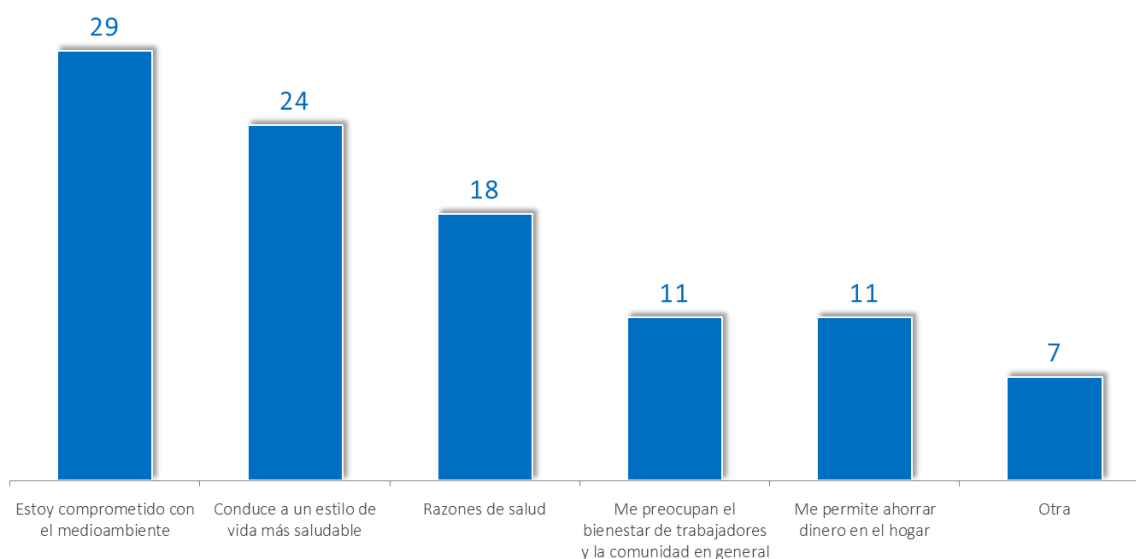
Casos: 1.001

Entre aquellos que declaran ser consumidores *muy o bastante sustentables* (35%), nos encontramos con que un 29% señala que es su compromiso con el medioambiente la principal razón por la cual se definen de esta manera. Le sigue un 24% que señala como razón principal el llevar un estilo de vida más saludable, un 18% razones de salud no necesariamente voluntarias (p.e: la obligación a consumir cierto tipo de alimento por alergias), un 11% que señala la preocupación por el bienestar de los trabajadores y, finalmente, un 11% que dice el ahorro monetario que este tipo de consumo le permite.

Gráfico 13: Principal razón para ser consumidor responsable

PRINCIPAL RAZÓN PARA SER *CONSUMIDOR SUSTENTABLE*

¿Cuál es la principal razón por la cual usted dice que es un consumidor sustentable? %



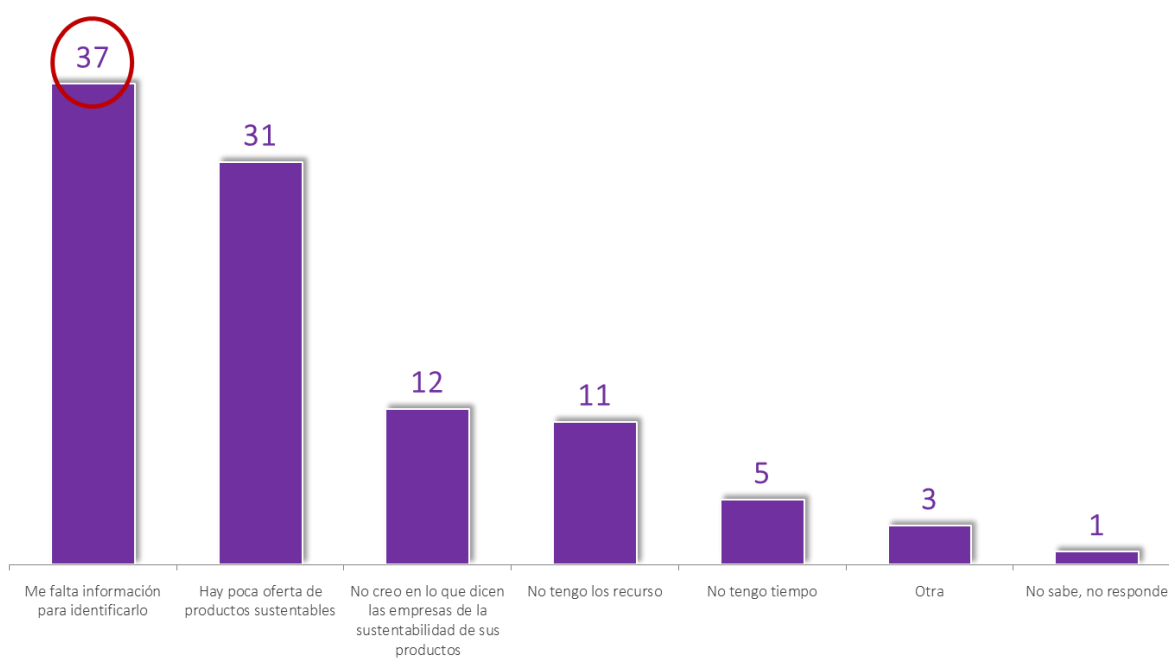
Casos: Quiénes declaran ser consumidores muy/bastante sustentables (35%)

Independientemente de la percepción sobre el propio consumo, los encuestados señalan, en primer lugar con un 37%, la falta de información como la principal barrera a la hora de querer comprar un producto sustentable. Le sigue a ésta, con un 31%, la poca oferta de productos de este tipo; luego la desconfianza sobre la información sobre la sustentabilidad (12%), la ausencia de recursos (11%) y la ausencia de tiempo (5%).

Gráfico 14: Barreras al consumo sustentable

BARRERAS PARA ELEGIR PRODUCTOS SUSTENTABLES

¿Cuál diría usted que es el principal obstáculo al momento de querer elegir y comprar un producto sustentable? %



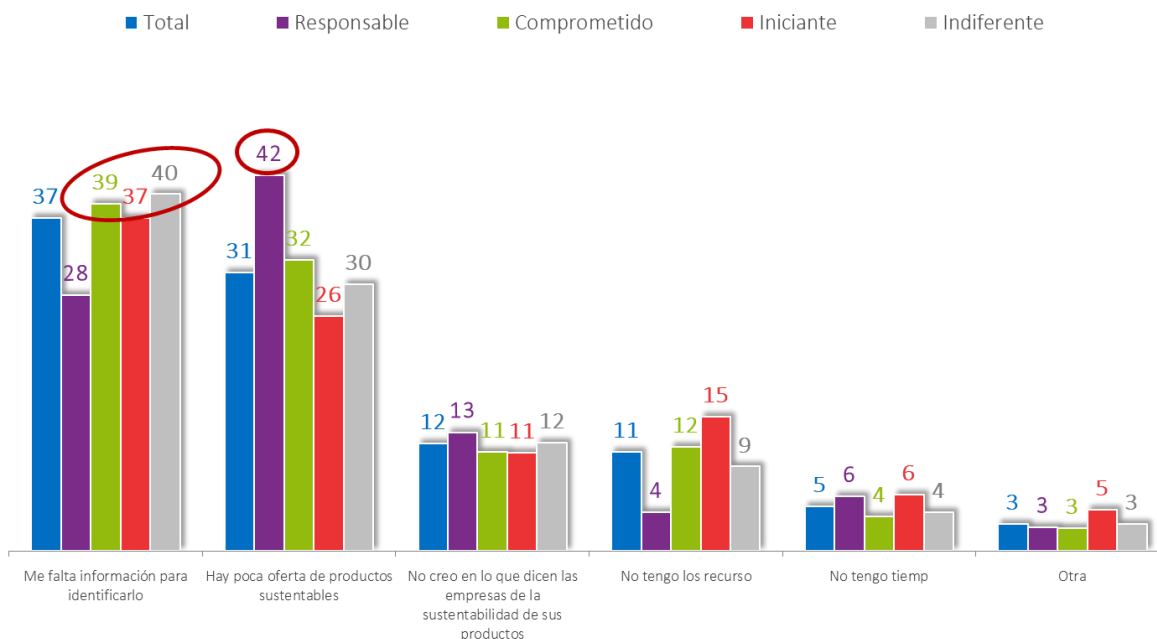
Casos: 1.001

Una vez analizamos las barreras al consumo sustentable por el índice de conductas, nos encontramos con que la ausencia de información respecto a productos sustentables es, de manera transversal, la barrera principal para aquellas personas que recaen en las categorías *comprometidos* (39%), *iniciantes* (37%) e *indiferentes* (40%). No así para las personas de la categoría *responsables*, cuya principal barrera declarada es la poca oferta existente para estos productos (42%). Lo anterior indica, en concreto, que independiente del grado de cercanía diario que se pueda tener con la sustentabilidad, es la falta de información el principal problema a enfrentar, siendo la excepción a lo anterior aquellas personas que, teniendo una rutina sustentable y por tanto conocimiento del tema, señalan no poder encontrar aquello que buscan.

Gráfico 15: Barreras al consumo sustentable por índice de conductas sustentables

BARRERAS PARA ELEGIR PRODUCTOS SUSTENTABLES

¿Cuál diría usted que es el principal obstáculo al momento de querer elegir y comprar un producto sustentable? %



Casos: 1.001. Se omite categoría "No sabe, no responde"

El porcentaje de personas que declaran la falta de información sobre productos sustentables como la principal barrera para su consumo, tiende a ser mayor en los segmentos C3 y D (45% y 35% respectivamente). Así mismo, este porcentaje es mayor entre quienes tienen una posición de desconocimiento con apertura frente a la sustentabilidad (42%). Por otro lado, el porcentaje de quienes señalan a la poca oferta como principal barrera es mayor entre los segmentos C1 y C2 (40% y 36% respectivamente) y entre quienes declaran apoyar la sustentabilidad (39%).

Lo anterior, junto a otros datos mostrados previamente, da luces sobre el carácter de nicho en torno a la sustentabilidad, en donde usualmente quienes pertenecen a los grupos socio-económicos más altos son quienes declaran más apoyo a la causa, tienen mayor conocimiento sobre el tema y se reconocen como consumidores más sustentables.

Tabla 9: Barreras al consumo sustentable por variables sociodemográficas

BARRERAS PARA ELEGIR PRODUCTOS SUSTENTABLES

¿Cuál diría usted que es el principal obstáculo al momento de querer elegir y comprar un producto sustentable? %

TOTAL		SEXO		EDAD			GSE				ZONA		POSICIÓN FRENTE A SUSTENTABILIDAD		
		Hombre	Mujer	25-35	36-49	50-60	C1	C2	C3	D	Santiago	Regiones	Apoyo a la causa	Desconocimiento con apertura	Lejana
Me falta información para identificarlos	37	39	36	39	35	39	35	33	45	35	36	39	30	42	32
Hay poca oferta de productos sustentables	31	28	33	30	31	29	40	36	29	25	31	30	39	27	21
No creo en lo que dicen las empresas de la sustentabilidad de sus productos	12	13	10	10	14	11	13	12	10	12	11	12	11	11	18
No tengo los recursos	11	8	14	13	8	15	6	10	8	16	13	10	12	10	12
No tengo tiempo	5	7	4	5	6	4	3	4	5	6	5	5	3	5	12
Otra	3	4	3	3	5	1	3	4	2	4	2	5	4	3	4

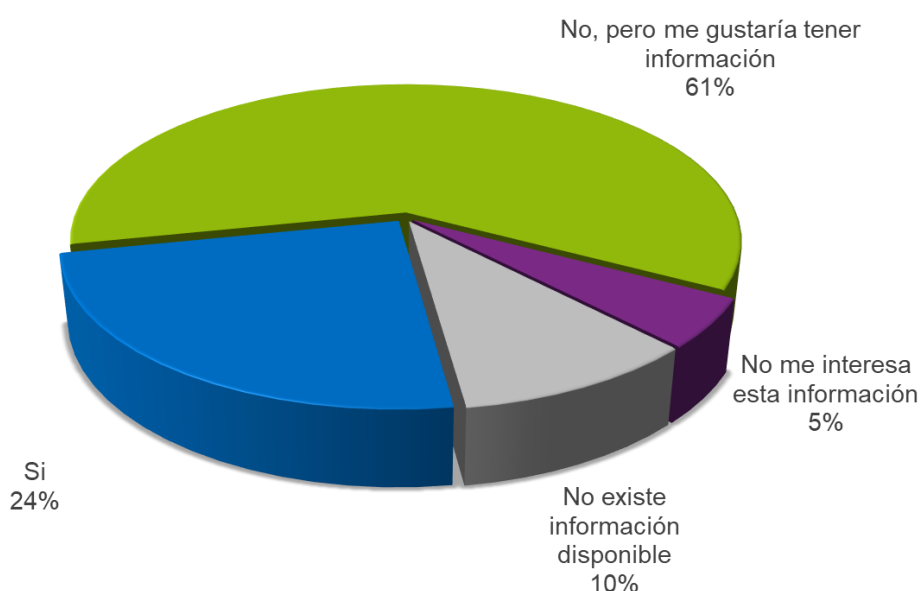
Casos: 1.001. Se omite categoría "No sabe, no responde"

Así como el *desconocimiento con apertura* fue la posición mayoritaria frente a la sustentabilidad (gráfico 5), frente a la pregunta sobre búsqueda de información antes de consumir un producto, para ver si es sustentable, un mayoritario 61% declara que no lo hace pero le gustaría de todas maneras obtenerla. Por otro lado, un 24% declara que sí busca este tipo de información, mientras que un 5% dice no estar interesado y un 10% que no puede buscarla pues no existe en su entorno.

Gráfico 16: Búsqueda de información sustentable

BUSCA DE INFORMACIÓN SUSTENTABLE

¿Usted busca información sobre la sustentabilidad de los productos antes de consumirlos?



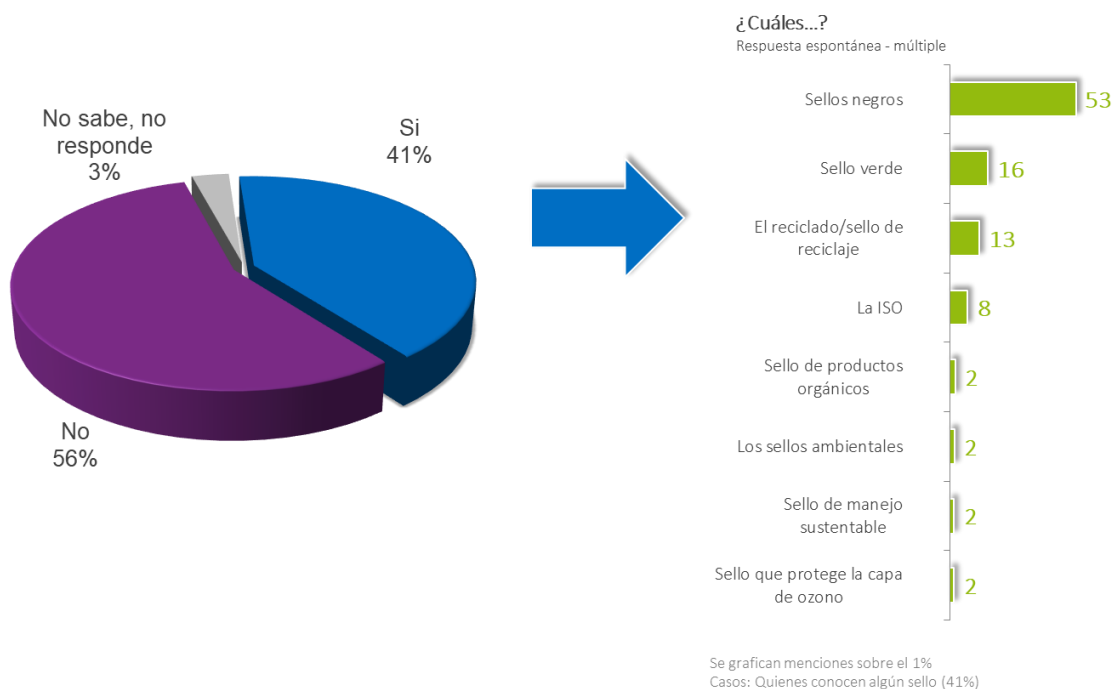
Casos: 1.001

El desconocimiento de certificaciones o sellos que indican información social o ambiental de los productos alcanza a ser un 56% de la muestra. Ahora, entre el 41% que sí declara conocer alguno de estos sellos, un 53% señala estar refiriéndose a los sellos negros obligatorios establecidos por la nueva ley de etiquetado, por lo que el conocimiento real de sellos que indiquen información sobre la sustentabilidad de un producto es muy bajo.

Gráfico 17: Conocimiento de sellos y certificaciones

CONOCIMIENTO DE SELLOS/ CERTIFICACIONES

¿Usted conoce sellos o certificaciones sociales y/o ambientales de los productos?



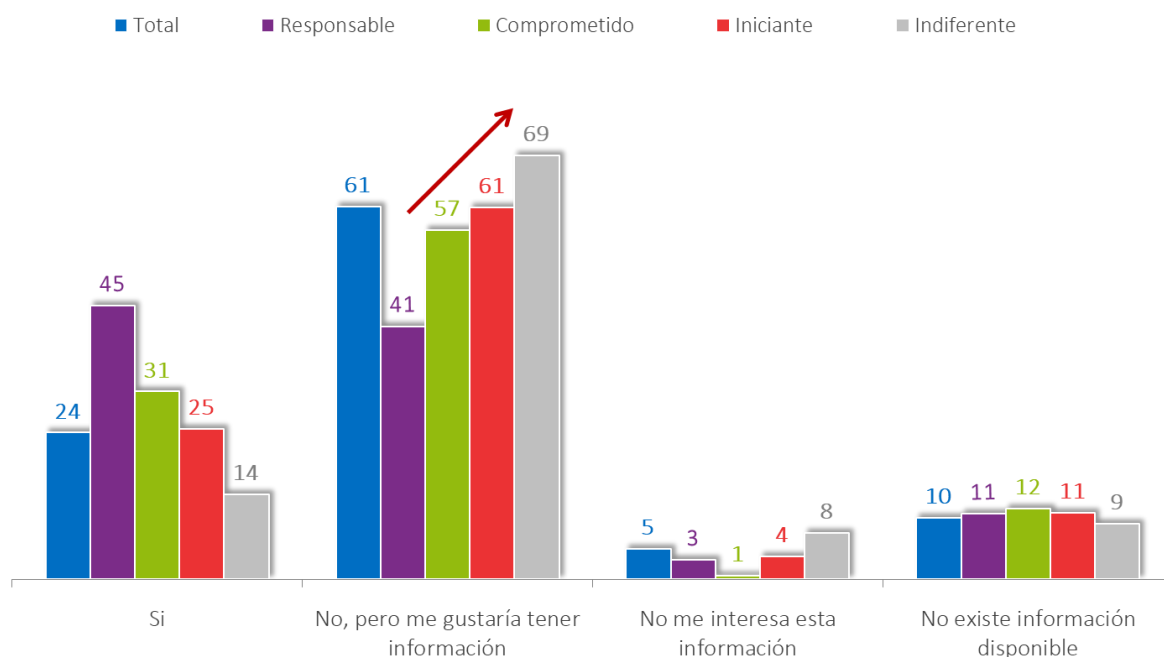
Casos: 1.001

En el siguiente gráfico podemos constatar que, a mayor número de conductas sustentables, mayor es la declaración de búsqueda de información antes de comprar un producto, alcanzando un 45% entre quienes recaen en la categoría *responsables*. Por el contrario, quienes realizan menos conductas sustentables indican una menor búsqueda de información de este tipo alcanzando un 69% entre los *indiferentes*. De todas maneras, es interesante notar que de manera transversal al indicador, los niveles de personas que declaran no estar interesados en obtener información alguna sobre la sustentabilidad de un producto son muy bajos.

Gráfico 18: Búsqueda de información sustentable por índice de conductas sustentables

BUSCA DE INFORMACIÓN SUSTENTABLE

¿Usted busca información sobre la sustentabilidad de los productos antes de consumirlos?



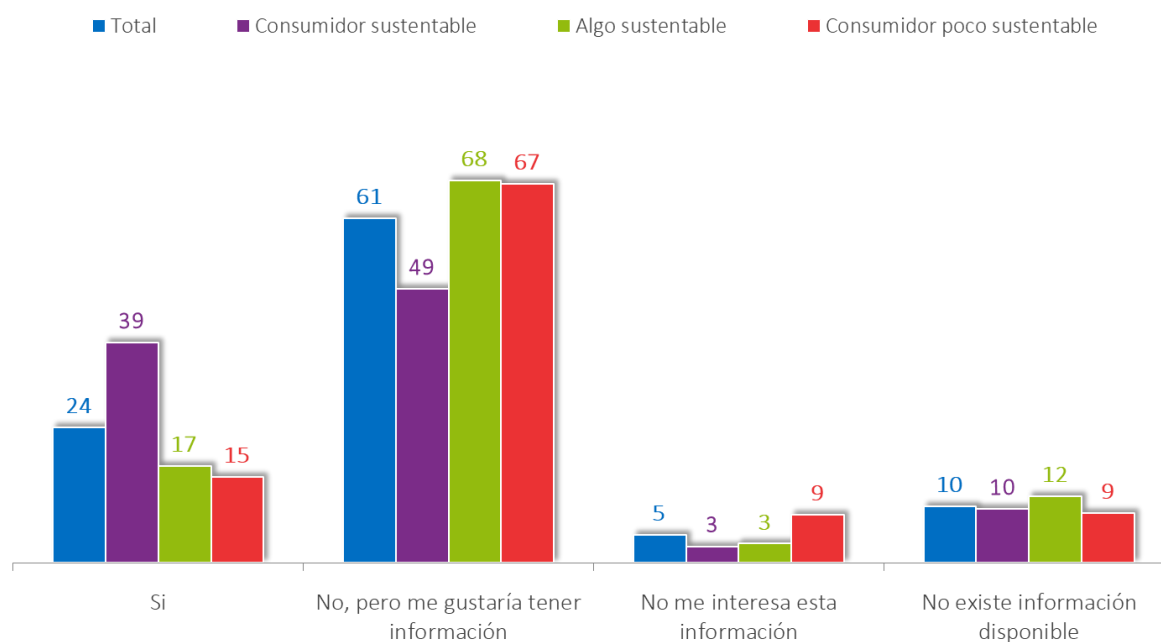
Casos: 1.001

Una relación similar a la señalada en el gráfico anterior ocurre al cruzar la declaración de búsqueda de información con la percepción de consumo sustentable. Así, entre quienes buscan información de un producto destacan los consumidores sustentables y entre quienes no buscan información, pero les gustaría hacerlo, destacan quienes son algo o poco sustentables.

Gráfico 19: Búsqueda de información sustentable por tipo de consumidor

BUSCA DE INFORMACIÓN SUSTENTABLE

¿Usted busca información sobre la sustentabilidad de los productos antes de consumirlos?



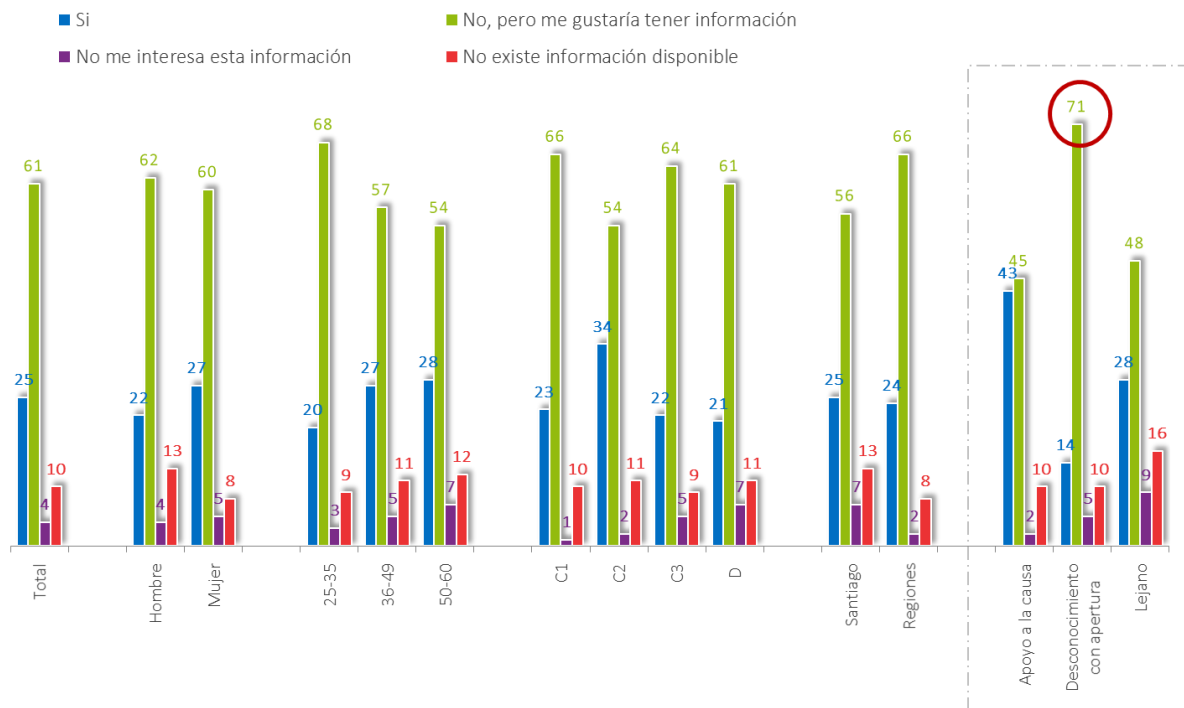
Casos: 1.001

Siguiendo con las tendencias señaladas anteriormente, se observa que quienes dicen buscar información sobre la sustentabilidad de un producto antes de consumirlo alcanzan un porcentaje mayor entre los GSE más altos (C1: 23% y C2: 34%) y a mayor edad (36-49 años: 27% y 50-60 años: 28%). En otro punto, quienes no buscan información, pero les gustaría tenerla, alcanzan un porcentaje mayor entre quienes adoptan una posición de *desconocimiento con apertura* frente a la sustentabilidad (71%).

Gráfico 20: Búsqueda de información sustentable por variables sociodemográficas

BUSCA DE INFORMACIÓN SUSTENTABLE

¿Usted busca información sobre la sustentabilidad de los productos antes de consumirlos? %



Casos: 1.001

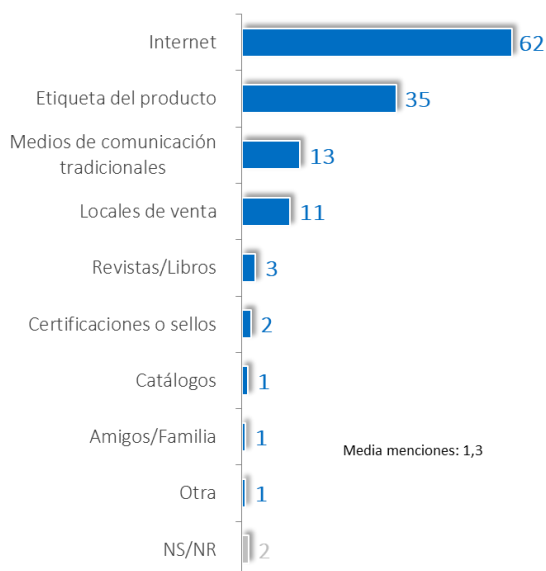
Al preguntar dónde se informa sobre la sustentabilidad de un producto a quienes declaran justamente hacerlo, nos encontramos con que internet se ubica en un primer lugar acaparando un 62% de las menciones. Le sigue la etiqueta del producto con un 35%, los medios de comunicación tradicionales con un 13% y los locales de venta con un 11%. Ahora, al consultar a quienes no se informan, pero están interesados, sobre su preferencia de donde obtener la información señalada, un 35% declara la etiqueta del producto, un 28% un sitio web, un 27% los medios de comunicación tradicionales y un 16% los mismos locales de venta. Lo anterior indica que, ante la necesidad y demanda de información, no existe una opción única para satisfacer este requerimiento de parte de los consumidores.

Gráfico 21: Medios de información sustentable

MEDIOS DE INFORMACIÓN SUSTENTABLE

% Respuesta Espontánea-Múltiple

¿En dónde se informa sobre la sustentabilidad de los productos?



Casos: Quiénes se informan sobre productos sustentables (25%)

¿En dónde le gustaría informarse sobre la sustentabilidad de productos?



Casos: Quiénes no se informan de sustentabilidad de productos, pero les interesa (71%)

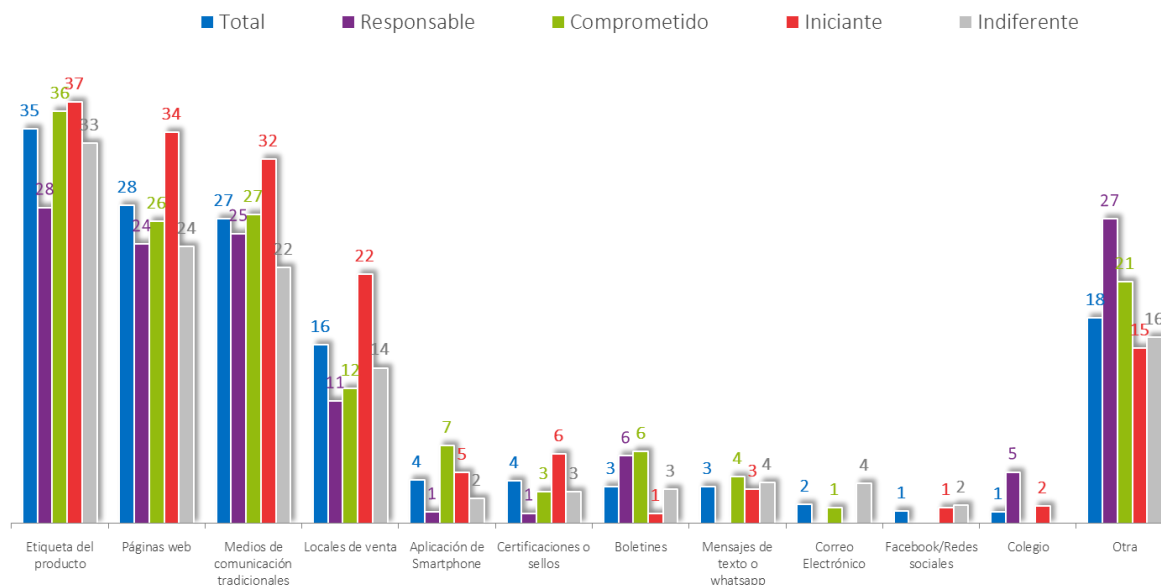
La diversidad en cuanto a la preferencia del medio para informarse sobre la sustentabilidad de un producto se mantiene al cruzar por el índice de conductas sustentables. En este sentido, podemos percatarnos que independiente de la categoría en la que recaigan los encuestados según el número de conductas sustentables que lleven a cabo con frecuencia, no existe una preferencia única frente a como satisfacer la demanda de información.

Gráfico 22: Medios de información sustentable por índice de conductas sustentables

¿DÓNDE LE GUSTARÍA INFORMARSE?

¿En dónde le gustaría le gustaría informarse sobre la sustentabilidad de productos?

% Respuesta Espontánea Múltiple



Casos: Quiénes no se informan de sustentabilidad de productos, pero les interesa (71%)

5.4. Productos y Sustentabilidad

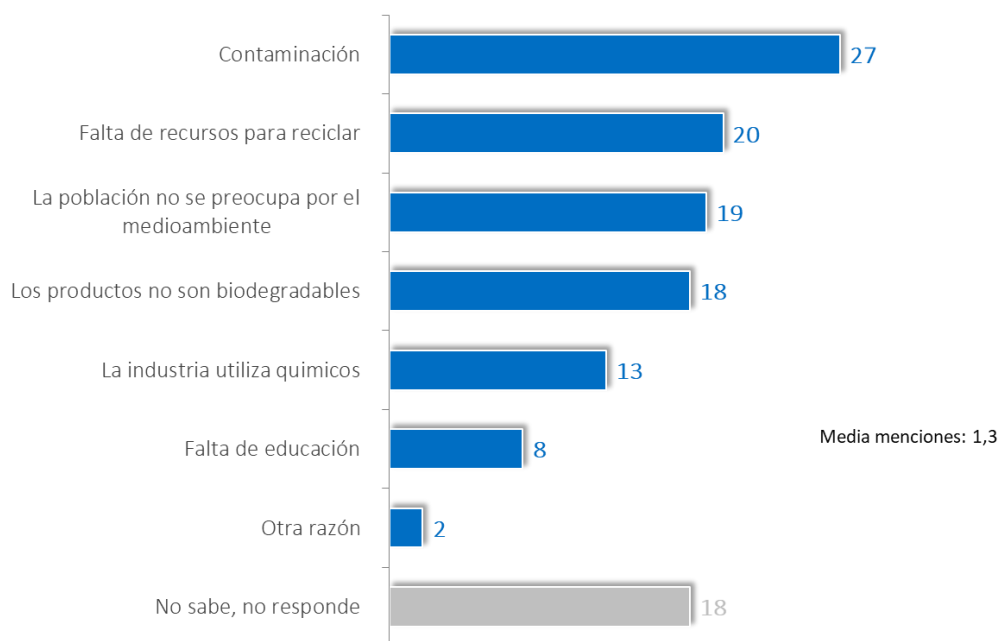
En este tercer capítulo del estudio se busca conocer la percepción general que se tiene en torno a los productos que consumimos en virtud del impacto ambiental y social que estos generan. De esta manera, se pregunta a los encuestados sobre los principales impactos de este tipo que logra identificar en los productos señalados. Así obtenemos que un 27% señala problemas relativos a la contaminación, un 20% la falta de recursos para reciclar, un 19% la falta de preocupación de la población por el medioambiente, un 18% que los productos no son biodegradables y un 13% los químicos utilizados por la industria.

Gráfico 23: Problemas sociales y ambientales de productos

PROBLEMAS AMBIENTALES Y SOCIALES DE PRODUCTOS

¿Cuáles son los principales problemas ambientales y sociales relacionados con los productos que consumimos?

% Respuesta Espontánea - Múltiple



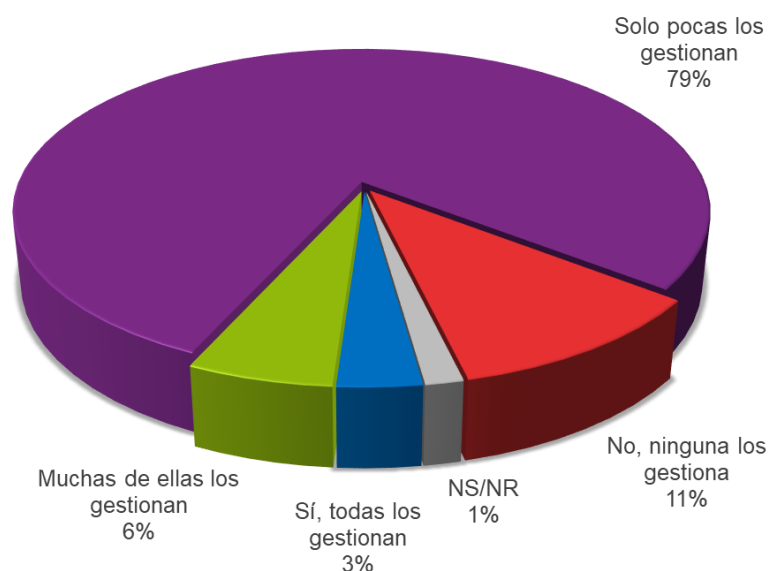
Casos: 1.001

Un mayoritario 79% de los encuestados señala que solo pocas organizaciones o productos gestionan sus impactos ambientales y sociales, mientras que un 11% dice que ninguna los gestiona. Por otro lado un 6% dice que muchas de ellas los gestionan y un 3% que todas los gestionan.

Gráfico 24: Gestión de impacto ambiental

GESTIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL

En general, ¿Usted cree que las organizaciones/ productos en Chile gestionan sus impactos ambientales y sociales?



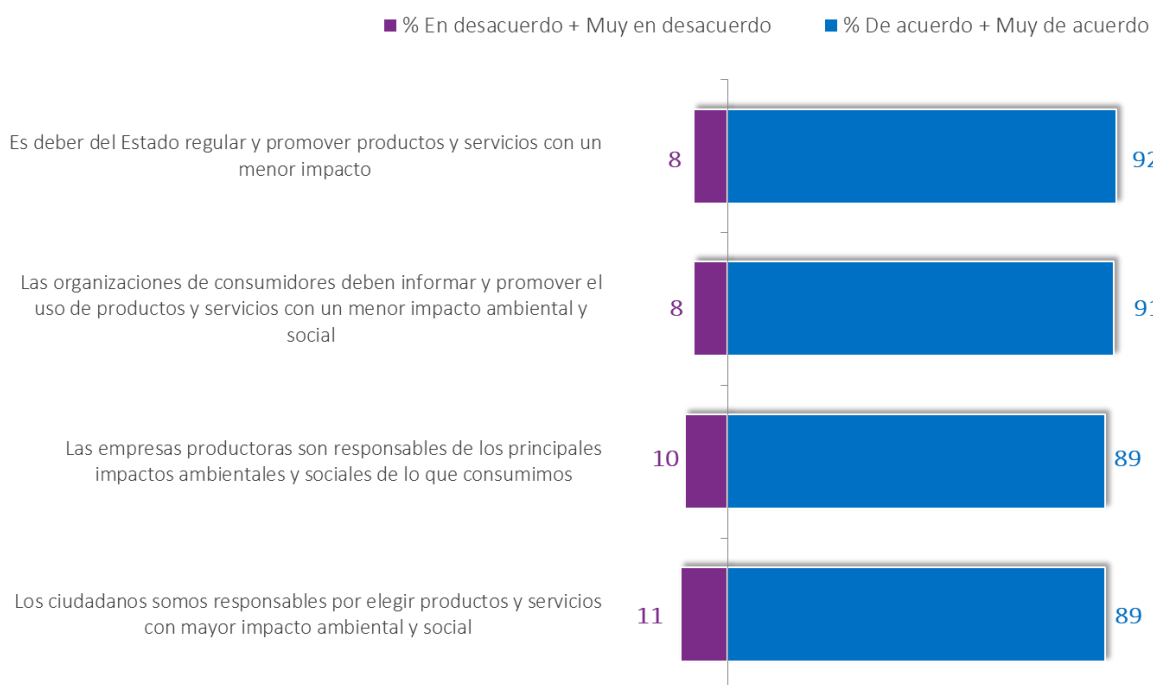
Casos: 1.001

Al preguntar por el rol que distintos actores juegan o debiesen jugar respecto a la sustentabilidad, nos encontramos que no existe una percepción focalizada de la responsabilidad. Es decir, para los encuestados todos los actores mencionados debiesen involucrarse en avanzar hacia obtener un consumo más sustentable, incluyendo a los mismos ciudadanos. De esta manera, un 92% está de acuerdo con que *es deber del estado regular y promover productos y servicios con un menor impacto*, un 91% con que *las organizaciones de consumidores deben informar y promover el uso de productos y servicios con un menor impacto ambiental y social*, un 89% con que *las empresas productoras son responsables de los principales impactos ambientales y sociales de lo que consumimos* y un 89% con que *los ciudadanos somos responsables por elegir productos y servicios con mayor impacto ambiental y social*.

Gráfico 25: Rol de actores en el tema de sustentabilidad

ROL DE ACTORES EN EL TEMA DE SUSTENTABILIDAD

Respecto a los responsables de estos problemas, ¿Cuán de acuerdo está usted con las siguientes frases...?



Casos: 1.001. Se omite categoría "No sabe, no responde"

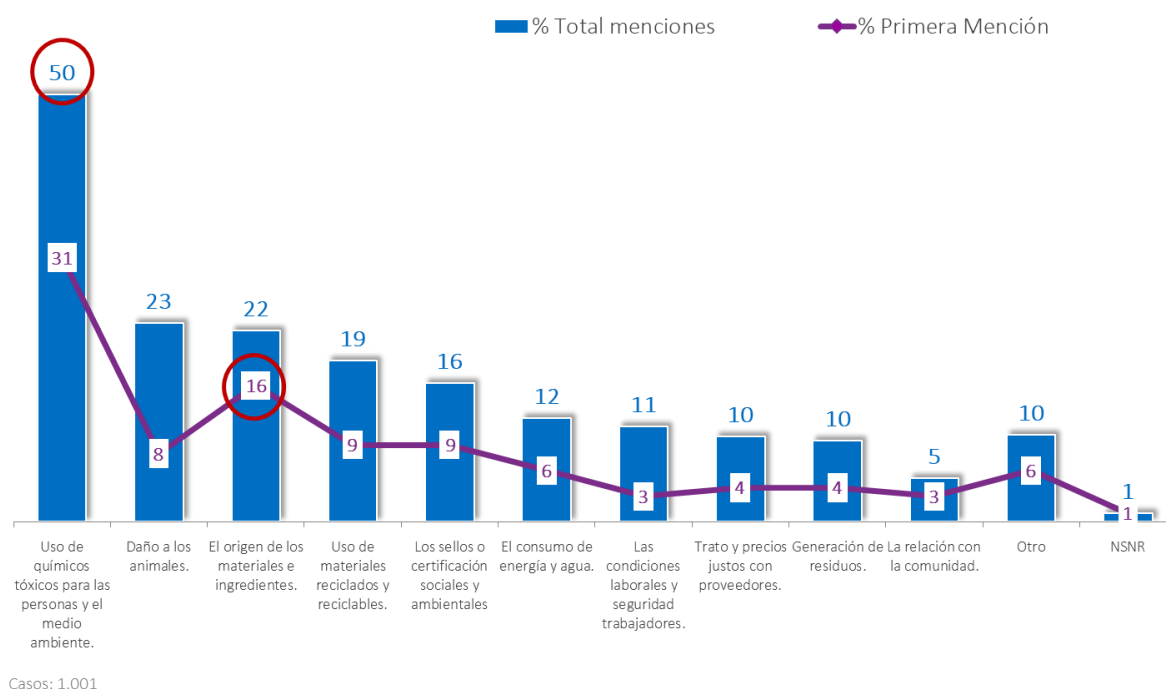
5.5. Evaluación Aplicación

Finalmente, en el cuarto capítulo del estudio, se preguntó a los encuestados cuál sería, a su juicio, la principal información que esperarían obtener a través de ésta. Los resultados arrojaron que a un 50% le gustaría recibir información sobre el uso de químicos tóxicos para las personas y el medio ambiente, a un 23% información sobre el daño a los animales, un 22% sobre el origen de los materiales e ingredientes, un 19% sobre el uso de materiales reciclados o reciclables, un 16% sobre los sellos o certificaciones sociales y ambientales, un 12% sobre el consumo de energía y agua, un 11% sobre las condiciones laborales de los trabajadores, un 10% sobre el trato y precios a sus proveedores, un 10% sobre la generación de residuos y un 5% sobre la relación con la comunidad.

Gráfico 29: Información deseable para la aplicación

INFORMACIÓN DESEABLE PARA APLICACIÓN

¿Cuál esperarías que fuera la principal información que te entregara esta aplicación? ¿Y en segundo lugar?



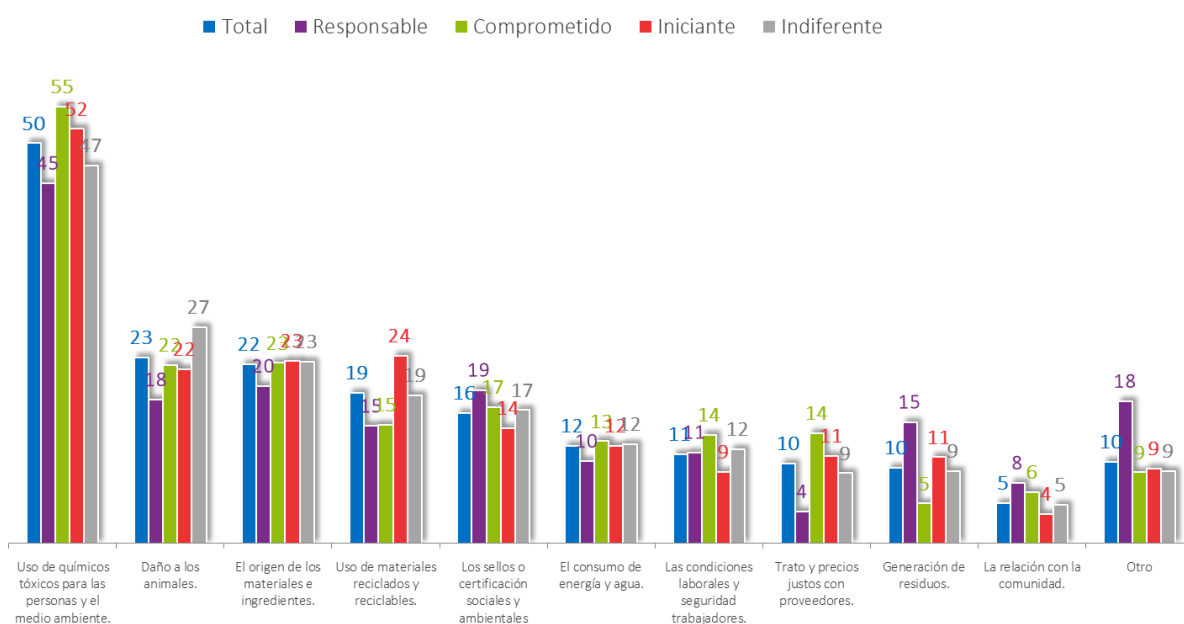
Al analizar por categorías del índice de conductas sustentables, podemos observar que quienes recaen en la categoría *indiferentes* esperan en mayor medida obtener información sobre el daño a animales (27%) respecto al total de la muestra, mientras que los *responsables* esperan obtener en mayor medida información sobre la generación de residuos (15%). Ahora, en términos generales, la distribución de cada categoría no dista significativamente de la distribución del total de la muestra.

Gráfico 30: Información deseable para la aplicación por índice de conductas sustentables

INFORMACIÓN DESEABLE PARA APLICACIÓN

¿Cuál esperarías que fuera la principal información que te entregara esta aplicación? ¿Y en segundo lugar?

% Total Menciones



Casos: 1.001. Se omite categoría "No sabe, no responde"

6. Conclusiones

6.1. Sustentabilidad, un concepto lejano pero con potencial de crecimiento

Hoy en día, el concepto de sustentabilidad se asocia principalmente a la temática medioambiental. De manera espontánea, un 18% dice que la primera idea que relaciona con la sustentabilidad es el cuidado del medioambiente. En esta misma línea, se evidencia una diferencia en la aproximación espontánea a la sustentabilidad según los niveles socioeconómicos de los encuestados, siendo los grupos de mayores ingresos (C1-C2) los que generan en mayor medida una asociación entre sustentabilidad y medioambiente. Por otro lado, los grupos C3 y D manifiestan lejanía y desconocimiento con el concepto, asociándolo mayormente con la economía y mantención del hogar. Así, este desconocimiento se traduce en que un 31% de los encuestados D y un 25% de los C3 no hayan expresado alguna idea asociada a la sustentabilidad.

Bajo el contexto anterior y al momento de hablar de conductas sustentables, el ahorro y cuidado del consumo de los servicios básicos (agua y energía) se articula como la práctica que más realizan los encuestados. Un 85% declara que la realiza la mayoría de las veces, logrando una transversalidad en todos los grupos. A su vez, las conductas vinculadas directamente con el reciclaje son realizadas en mayor medida por los segmentos socioeconómicos altos, mientras que la compra de productos sustentables se acentúa en los grupos de menores ingresos. Ahora, esto es sin duda llamativo, pero probablemente se deba a este desconocimiento que tienen con el concepto o bien que lo vinculan primariamente a un tema de economía de hogar.

Con todo, para clasificar a los encuestados en materia de sustentabilidad, se generó un Índice de Conductas Sustentables siguiendo los esfuerzos de investigaciones sobre el tema. Los resultados entregan cuatro tipos de conductas respecto a la sustentabilidad: Responsables, Comprometidos, Iniciantes e Indiferentes. Los ‘responsables’ son un 12% (mayormente entre 36-50 años, C2), una cifra menor por cierto, pero que experimenta cierta tendencia al alza si revisamos estudios previos. A su vez, ‘comprometidos’ e ‘iniciantes’ suman un significativo 52% (personas de 36 años hacia arriba, con importante presencia de NSE más bajos), mientras que los ‘indiferentes’ son un 36% (especialmente jóvenes de NSE más acomodado). De esta forma, y más allá de lo lejano que resulta hoy en día la sustentabilidad para la cotidianidad de las personas y que un 36% se muestre indiferente en términos de conductas sustentables, igualmente existe un grupo relevante que evidencia disposición a adoptar este tipo de prácticas. De hecho, un 60% ‘desconoce pero está abierto al tema’ y sólo un 8% declara lejanía total con el mismo. Así, hoy, la sustentabilidad es un tema lejano y desconocido, pero sin duda amigable. El cual, y como veremos en las siguientes conclusiones, requiere de un esfuerzo educativo y comunicacional significativo si el objetivo es apuntar a su concientización en el ciudadano/consumidor.

6.2. Explosión de información como clave para aumentar cultura de consumo sustentable

Al igual que el concepto de sustentabilidad, la noción de consumo sustentable es asociada de manera espontánea a prácticas que no dañen el medioambiente y a una moderación en la utilización de los recursos. Así, un 35% de los encuestados se declara como un consumidor Muy o Bastante sustentable, un 43% como Algo sustentable y un 22% como Poco sustentable. Los grupos de mayor edad y de ingresos más altos (C1-C2) se consideran en mayor medida consumidores sustentables, en relación a los segmentos socioeconómicos C3 y D, lo cual nos ratifica esta situación bien de ‘nicho’ que aún mantiene la conducta de compra sustentable. No obstante, ‘comprometidos’ e ‘iniciantes’ entregan luces sobre una posición expectante (y no de rechazo) frente a este tema.

¿Razones de consumidor sustentable? El compromiso con el medioambiente (29%), un estilo de vida saludable (24%) y razones de salud (18%) son las principales drivers que llevan a los encuestados que se consideran Muy o Bastante Sustentables a este tipo de prácticas. Por otro lado, principalmente la falta de información (37%) y la poca oferta de productos (31%) se constituyen como las principales barreras de entrada para un consumo sustentable. De hecho, entre los clasificados como ‘responsables’ en el índice de sustentabilidad, un mayoritario 42% sostiene que es la falta de oferta el principal obstáculo el consumo más sustentable. Por su parte, para los actores que podríamos denominar como ‘menos sustentables’ según el mismo índice, atribuyen a la falta de información, con un 39%, como la principal razón para no adquirir productos sustentables. Incluso más, cuando revisamos estas barreras de entrada por nivel socioeconómico, notamos que las personas de menos ingresos no atribuyen necesariamente los ‘recursos/dinero’ como justificación para no comprar productos sustentables, sino que, por el contrario, ratifican también a la falta de información como la traba para realizar este tipo de conductas.

En sintonía con lo anterior, sólo 2 de cada 10 personas busca información sobre la sustentabilidad. Sin embargo, un 61% señala que le gustaría recibir información sobre el consumo sustentable, siendo los ‘comprometidos’ e ‘iniciantes’ según nuestro índice quienes muestran una significativa disposición al acceso de información más sustentable. De igual forma, quienes manifiestan que la ‘sustentabilidad es un tema relevante pero lo desconocen’, declaran que en un 71% que no buscan información pero que les gustaría tenerla. En relación a esto, la pregunta clave es ¿cómo lo informamos? Frente a ello no parece haber una respuesta mágica, pero los datos nos transmiten que son tan relevantes los mass media (27%) y sitios web (28%), como la etiqueta del producto (35%). De esta forma, cuando hablamos de un esfuerzo educativo/ comunicacional para con la sustentabilidad, no hay que pensarlo unidireccionalmente, sino más bien de manera integral, en donde la experiencia directa (etiqueta del producto) es tan relevante como una campaña de medios tradicionales o digitales.

