



ENCUESTA UNAB-IPSOS

CONSUMO SUSTENTABLE

2012

Presentación resumen

Un estudio de



Con el apoyo de



¿QUÉ ES EL CONSUMO SUSTENTABLE?

Tipo de consumo que exige menos de los servicios ecosistémicos que la Tierra proporciona, y que impacta en menor medida la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. Es una tendencia de consumo incipiente en nuestro país.

¿QUIÉN ES EL CONSUMIDOR SUSTENTABLE?

Son consumidores que consideran aspectos sociales y medioambientales de los productos al momento de decidir su compra.

¿POR QUÉ UNA ENCUESTA SOBRE CONSUMO SUSTENTABLE?

- RAZÓN N° 1:** Durante los días 20, 21 y 22 de junio 2012 se desarrolla la Conferencia sobre Desarrollo Sustentable de las Naciones Unidas **Río+20**. En este evento, los líderes mundiales junto con miles de participantes de gobiernos, el sector privado, organizaciones no gubernamentales y otros grupos, se reunirán para delinear cómo podemos reducir la pobreza, fomentar la equidad social y garantizar la protección del medio ambiente a nivel global.
- RAZÓN N° 2:** Se han realizado encuestas especializadas en consumo sustentable a nivel global como Finding the green in today's shoppers (GMA/Deloitte, 2009) y Greendex (National Geographic/Globescan, 2010), no obstante estos estudios **no incluyen a Chile**.
- RAZÓN N° 3:** Si bien algunas encuestas en Chile (Encuesta UNAB-OPINA 2011, Estudio de Opinión Pública IPSOS 2012, Estudio Sustentaqué 2011, Encuesta Nacional UDP 2011) han incluido preguntas acotadas sobre consumo sustentable, estas encuestas no necesariamente utilizan preguntas **comparables** con los resultados internacionales.
- RAZÓN N° 4:** Para desarrollar una oferta de productos y servicios sustentables, las empresas necesitan contar con **información** sobre los criterios de sustentabilidad que valoran los consumidores en sus decisiones de compra.

METODOLOGÍA

METODOLOGÍA

OBJETIVO

Explorar cómo los chilenos ponen en práctica sus valores ambientales en sus decisiones de compra y vida cotidiana.

DISEÑO

Estudio Cuantitativo.

Entrevistas vía Web

POBLACIÓN DE ESTUDIO

Hombres y Mujeres, mayores de 18 años

Población del estudio perteneciente al panel Ipsos Chile.

Población “Conectada” usuarios fuertes de internet y redes sociales

Residentes en Santiago y Regiones.

DISEÑO MUESTRAL

Se realizó un total de 800 entrevistas.

El margen de error teórico, para el total de la muestra, es de un $\pm 3,4\%$ bajo supuestos de aleatoriedad simple, un nivel de confianza de 95% y varianza máxima.

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Cuestionario semi-estructurado de 26 minutos de duración.

TRABAJO DE TERRENO

Realizado entre el 4 de junio y 11 de junio de 2012

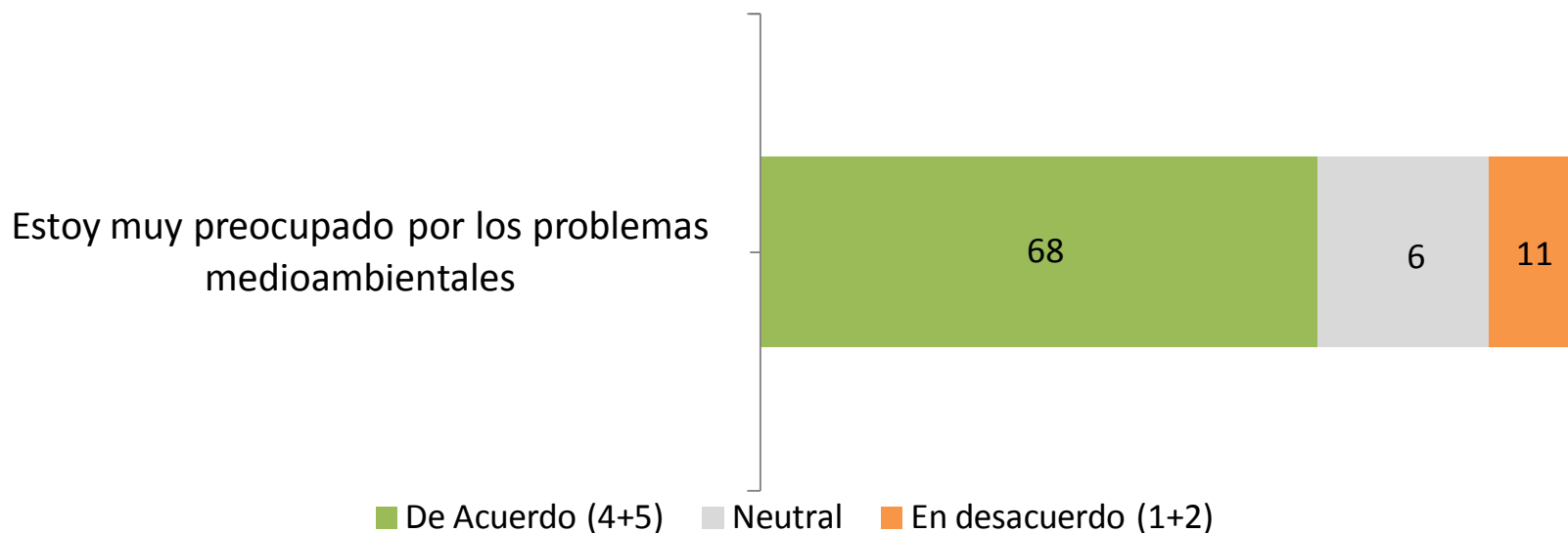
12 CONCLUSIONES

1

**COMO SOCIEDAD
ESTAMOS
INTERIORIZANDO LA
PREOCUPACIÓN POR
EL MEDIOAMBIENTE.**

¿QUÉ TAN DE ACUERDO O DESACUERDO ESTÁ USTED CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES?

Utilice una escala de 1 a 5, donde “1” equivale a “Muy en desacuerdo” y “5” equivale a “Muy de Acuerdo”.

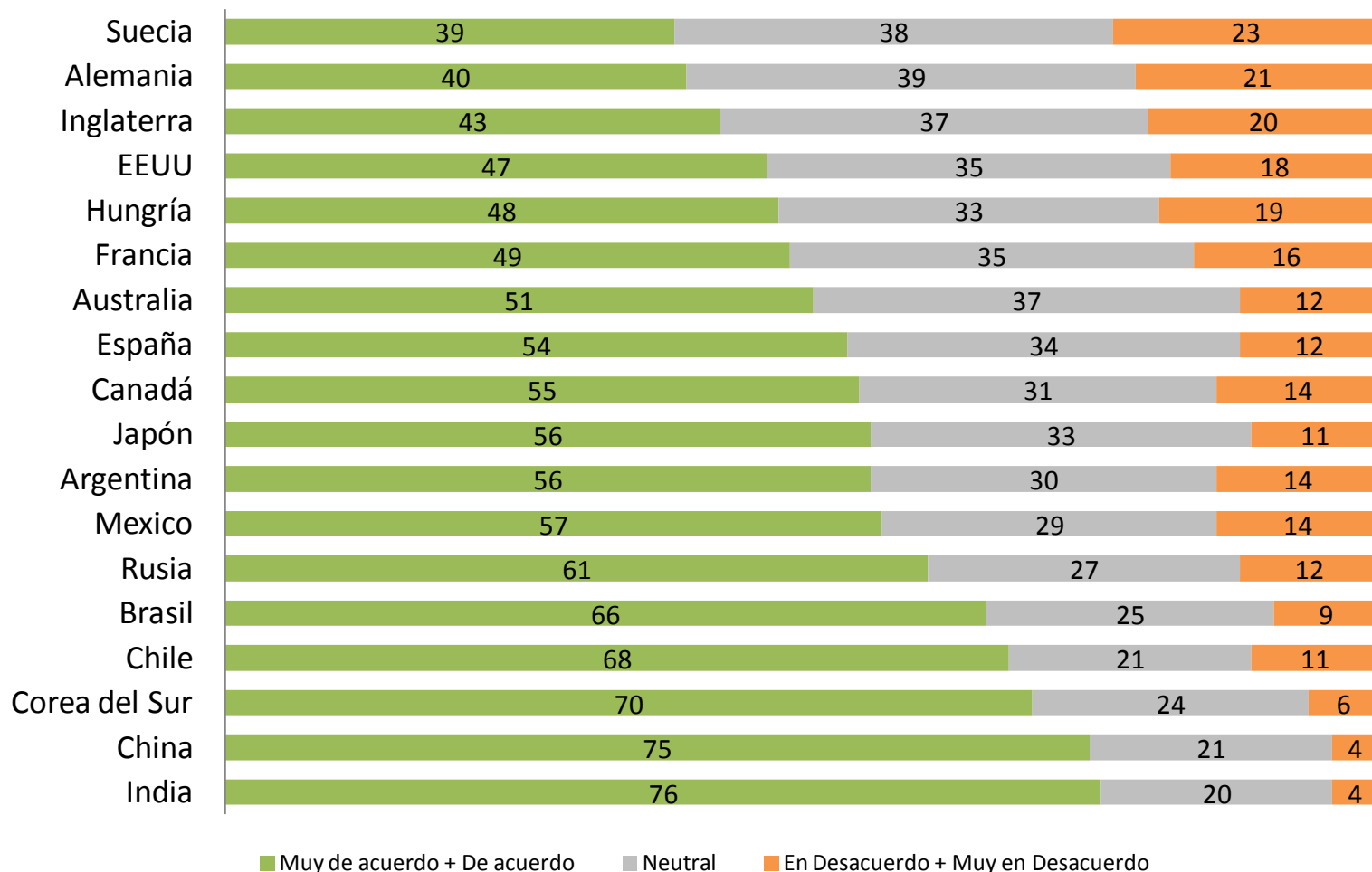


Base: 800 (Total entrevistados)

Todos los resultados están en %

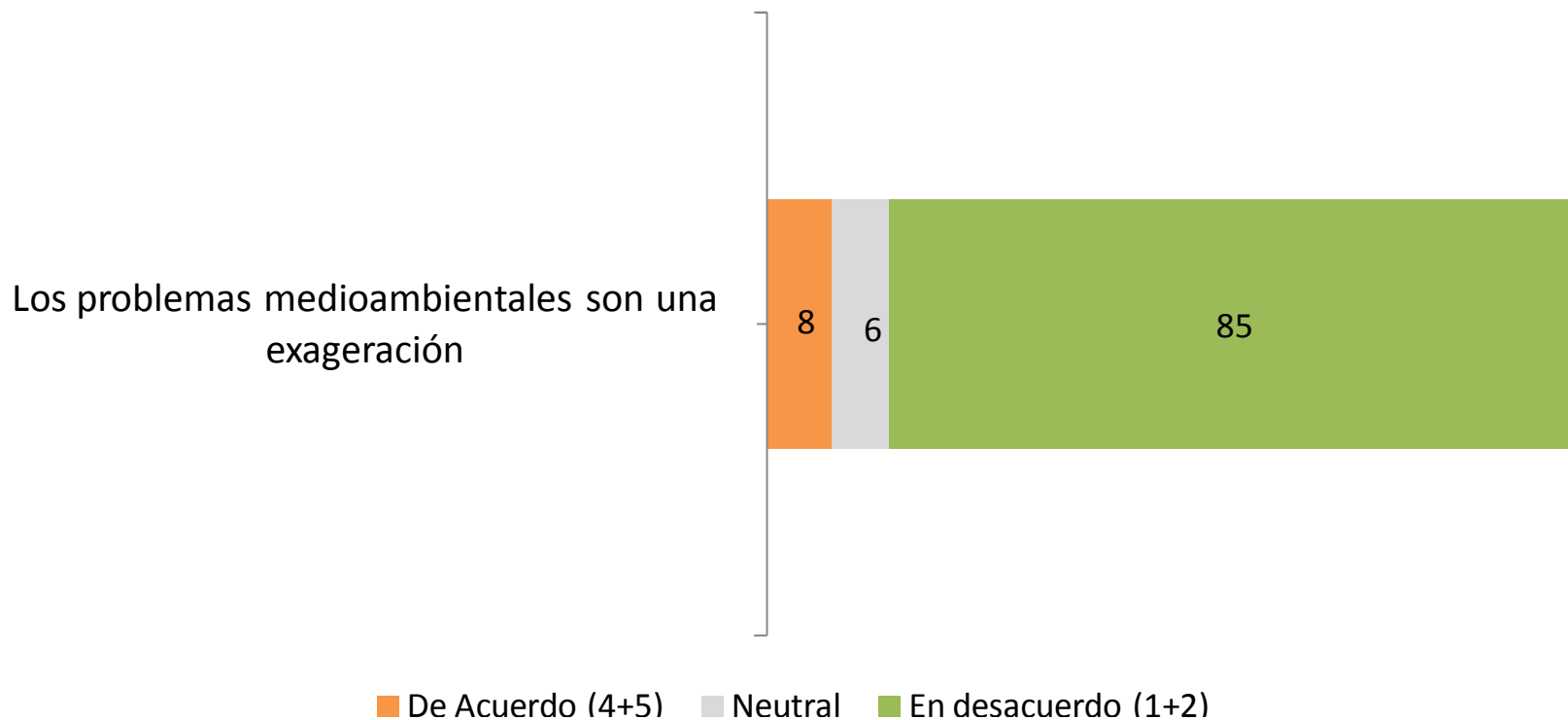
ESTOY MUY PREOCUPADO POR LOS PROBLEMAS AMBIENTALES*

Utilice una escala de 1 a 5, donde "1" equivale a "Muy en desacuerdo" y "5" equivale a "Muy de Acuerdo".
 *Datos Chile Encuesta UNAB-IPSOS 2012. Datos otros países Greendex 2010.



¿QUÉ TAN DE ACUERDO O DESACUERDO ESTÁ USTED CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES?

Utilice una escala de 1 a 5, donde “1” equivale a “Muy en desacuerdo” y “5” equivale a “Muy de Acuerdo”.



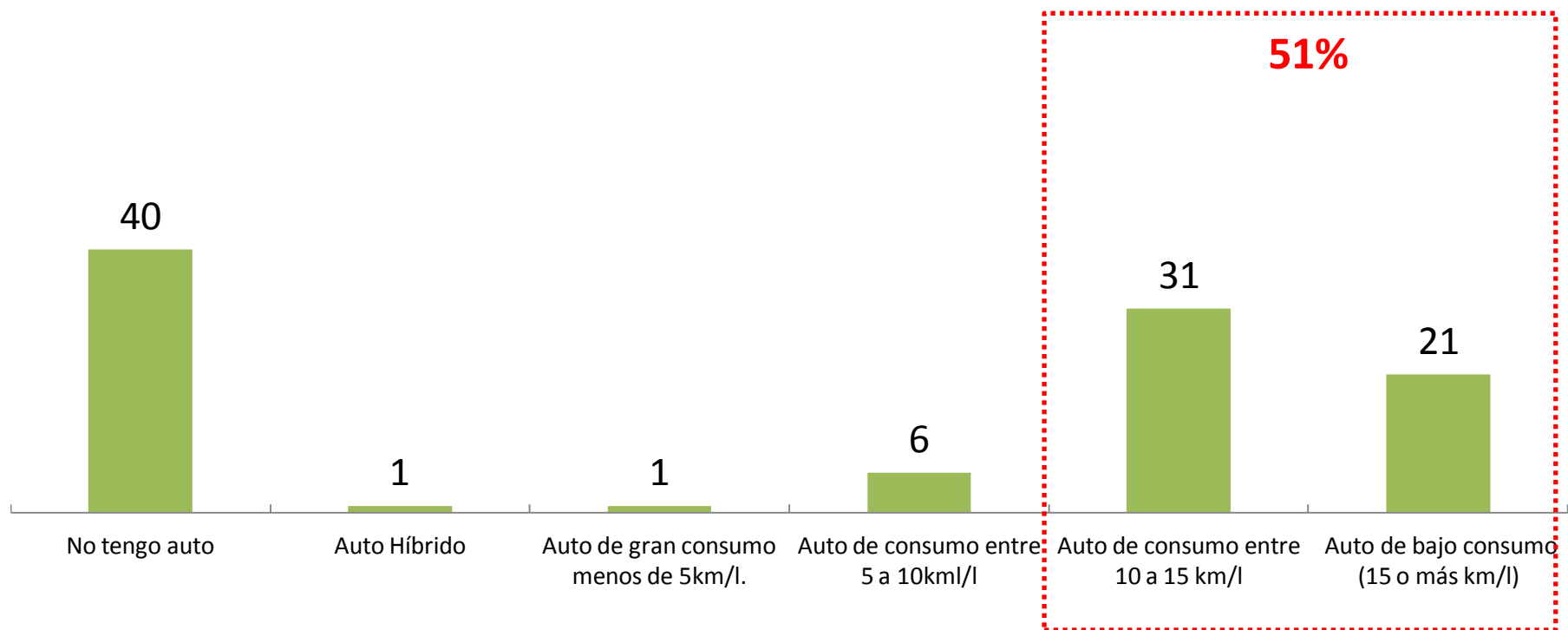
Base: 800 (Total entrevistados)

Todos los resultados están en %

2

**ANDAMOS EN AUTO,
PERO PREFERIRÍAMOS
CAMINAR O ANDAR EN
BICICLETA.**

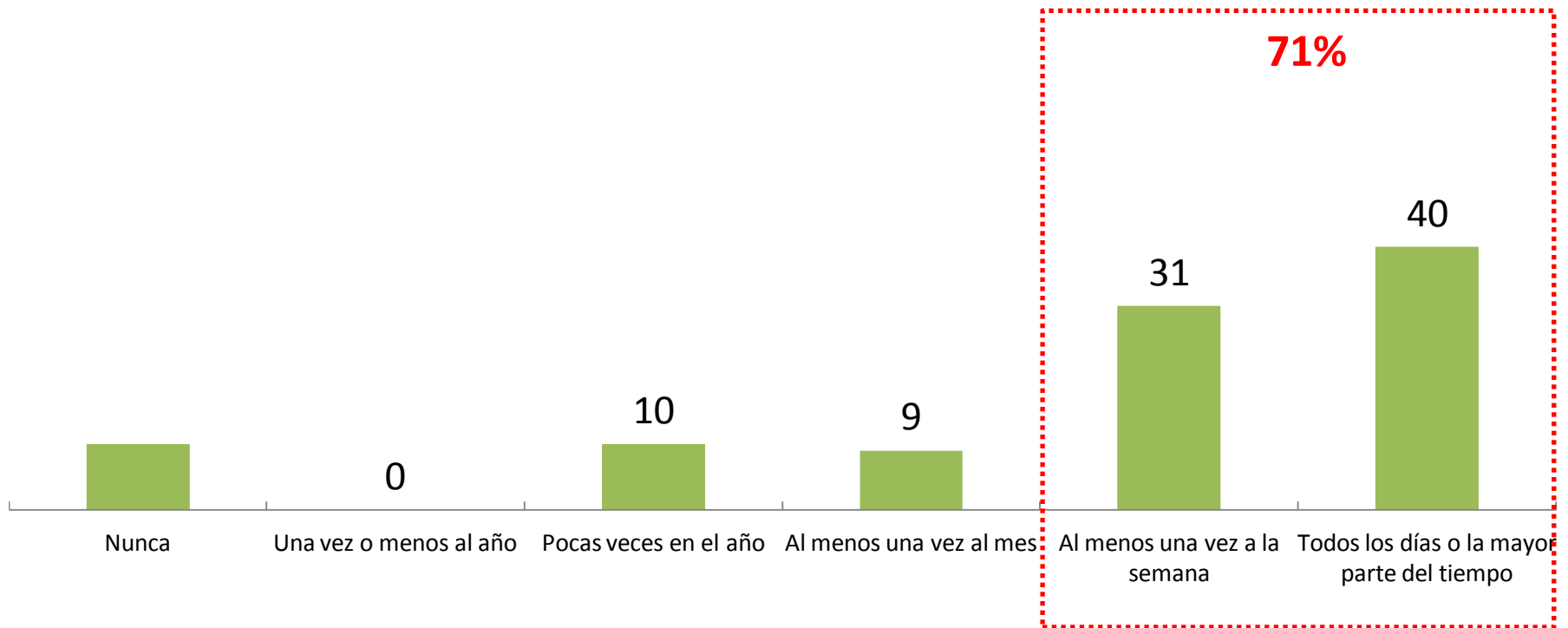
¿ QUÉ TIPO DE AUTOMÓVIL USTED CONDUCE?



Base: 800 (Total entrevistados)

Todos los resultados están en %

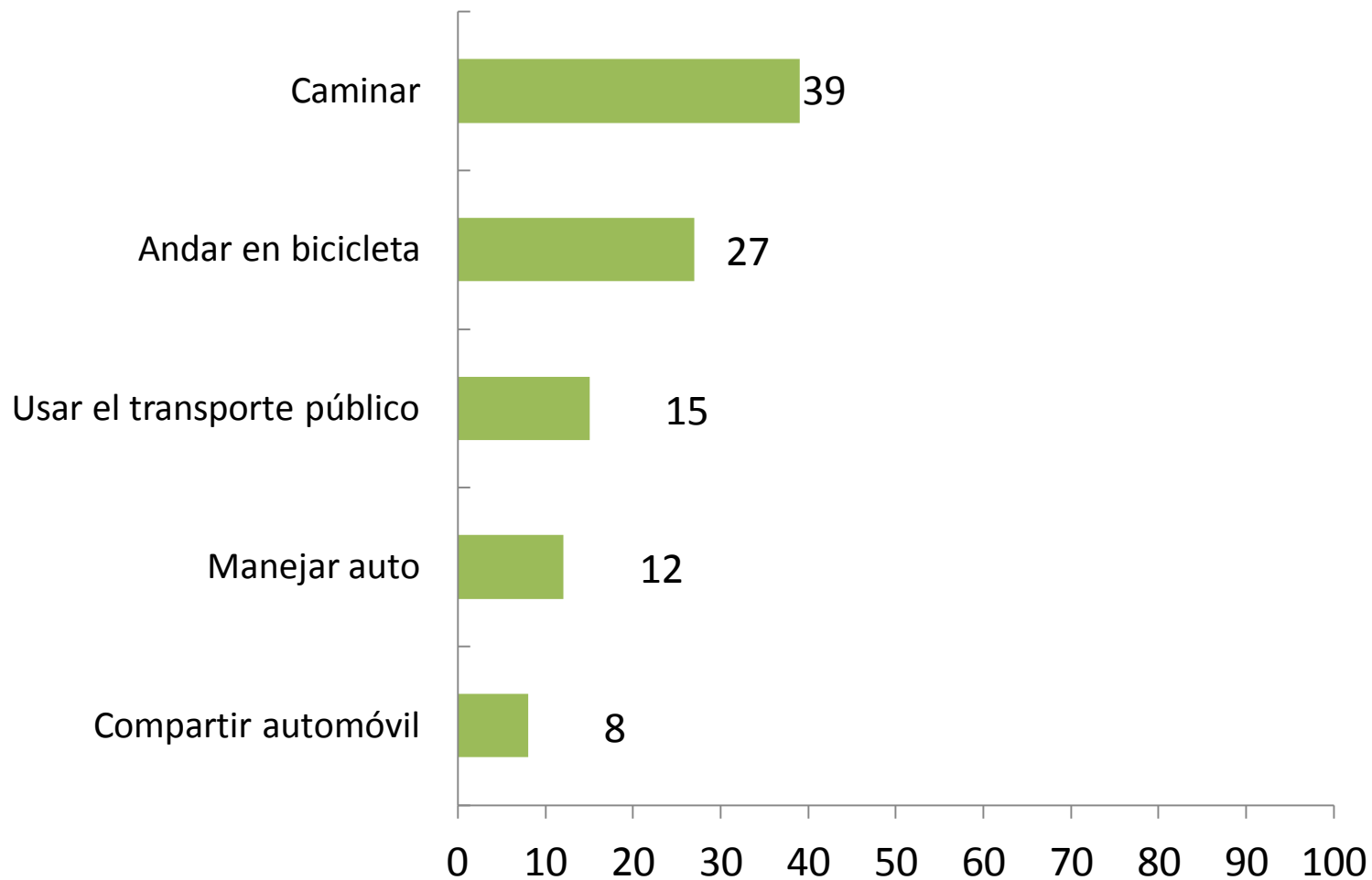
¿CON QUÉ FRECUENCIA USTED MANEJA SU AUTO SIN COMPAÑÍA?



Base: 474 casos, sólo los que tienen auto

Todos los resultados están en %

SI PUEDO ELEGIR, PARA HACER MIS ACTIVIDADES DIARIAS PREFERIRÍA



Base: 800 (Total entrevistados)

Todos los resultados están en %

SI PUEDO ELEGIR, PARA HACER MIS ACTIVIDADES DIARIAS PREFERIRÍA

TOTAL %	EDAD				GSE				ZONA		
	18 a 24	25 a 39	40 a 54	Más de 55	ABC1	C2	C3	D + E	San.	Reg.	
BASE	800	128	290	206	176	227	314	187	72	398	402
Caminar	39	31	37	37	48	36	39	41	38	37	40
Andar en bicicleta	27	38	33	26	11	27	26	29	28	30	24
Compartir automóvil	8	5	8	7	10	8	10	5	6	8	7
Usar el transporte público	15	10	12	17	20	12	14	16	25	15	15
Manejar auto	12	16	10	12	11	16	11	10	4	10	13

 : Diferencia significativa al 95% de confianza

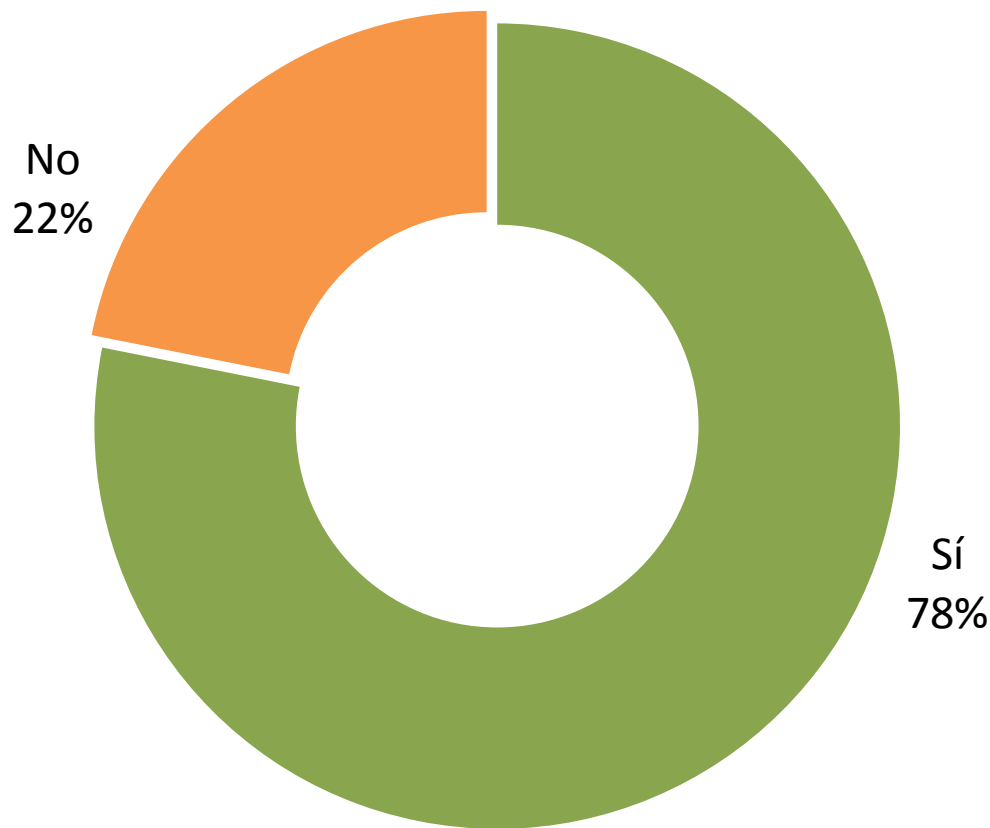
Base: 800 (Total entrevistados)

Todos los resultados están en %

3

**DESDE LOS
CONSUMIDORES
EXISTE UNA
DEMANDA
INCIPIENTE POR
PRODUCTOS VERDES.**

¿USTED SABE LO QUE ES UN “PRODUCTO VERDE”?



DATOS INTERNACIONALES

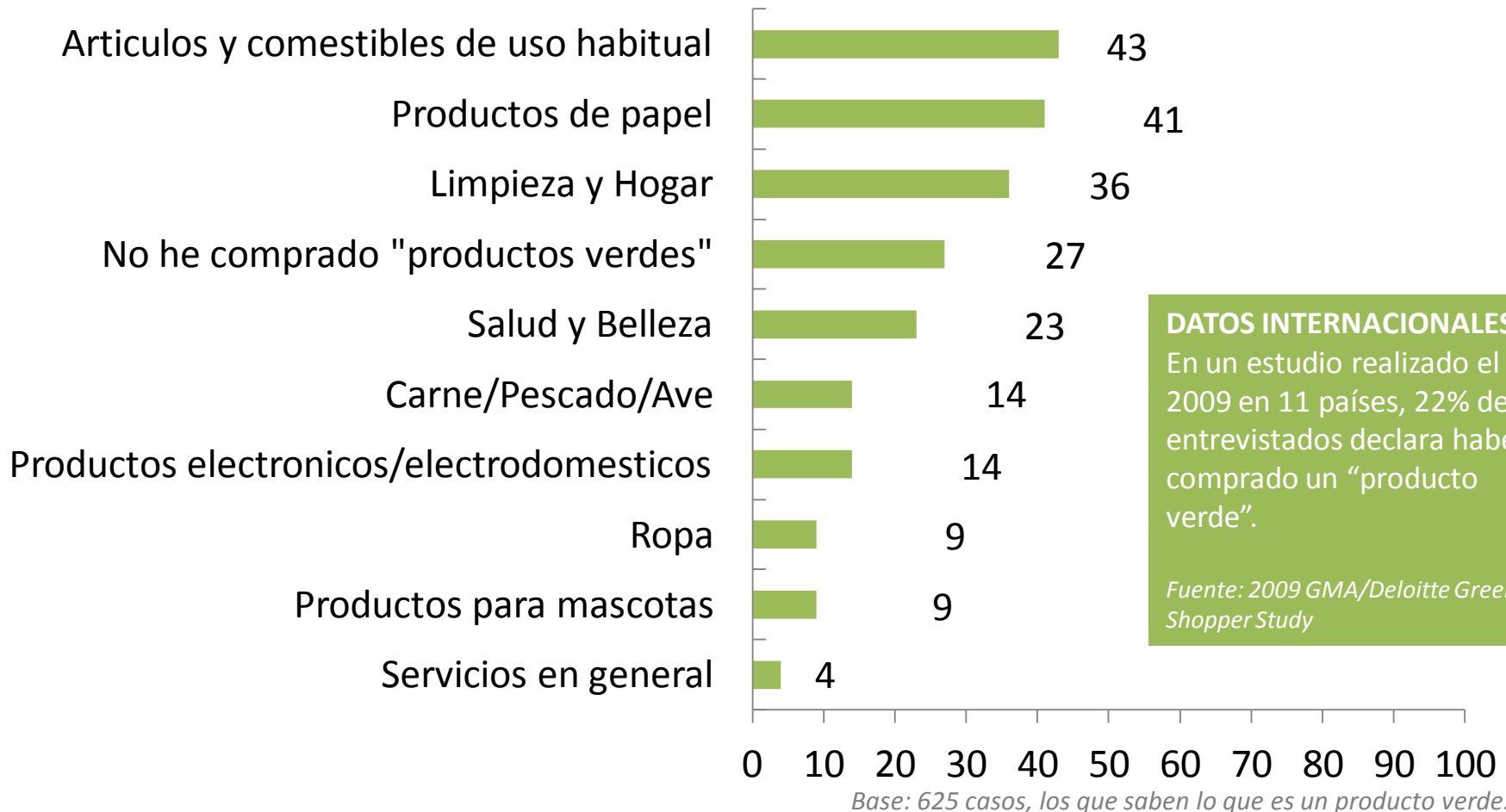
En un estudio realizado el 2009 en 11 países, 75% de los entrevistados declara saber qué es un “producto verde”.

Fuente: 2009 GMA/Deloitte Green Shopper Study

*Base: 800 (Total entrevistados)
Todos los resultados están en %*

¿HA COMPRADO ALGÚN “PRODUCTO VERDE” EN ESTAS CATEGORÍAS?

*Pregunta con respuestas múltiples, totales suman más de 100%



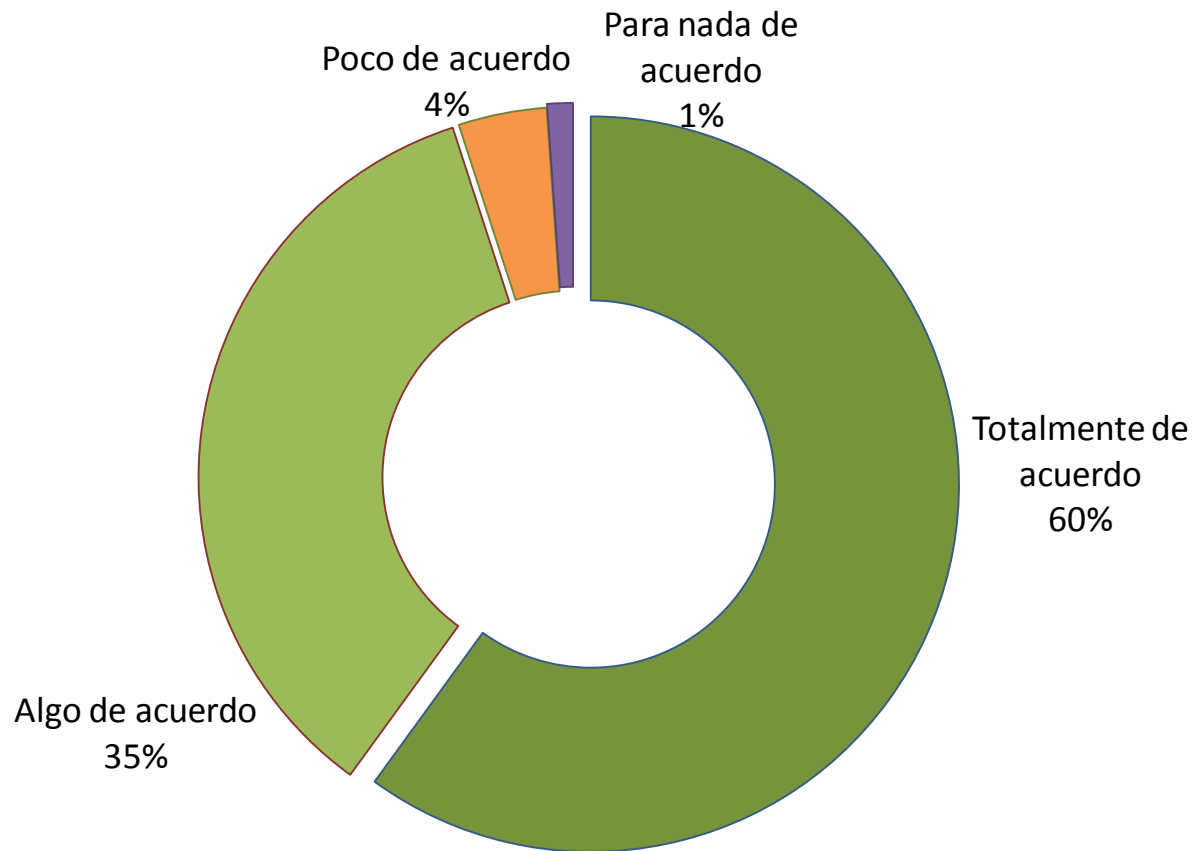
DATOS INTERNACIONALES

En un estudio realizado el 2009 en 11 países, 22% de los entrevistados declara haber comprado un “producto verde”.

Fuente: 2009 GMA/Deloitte Green Shopper Study

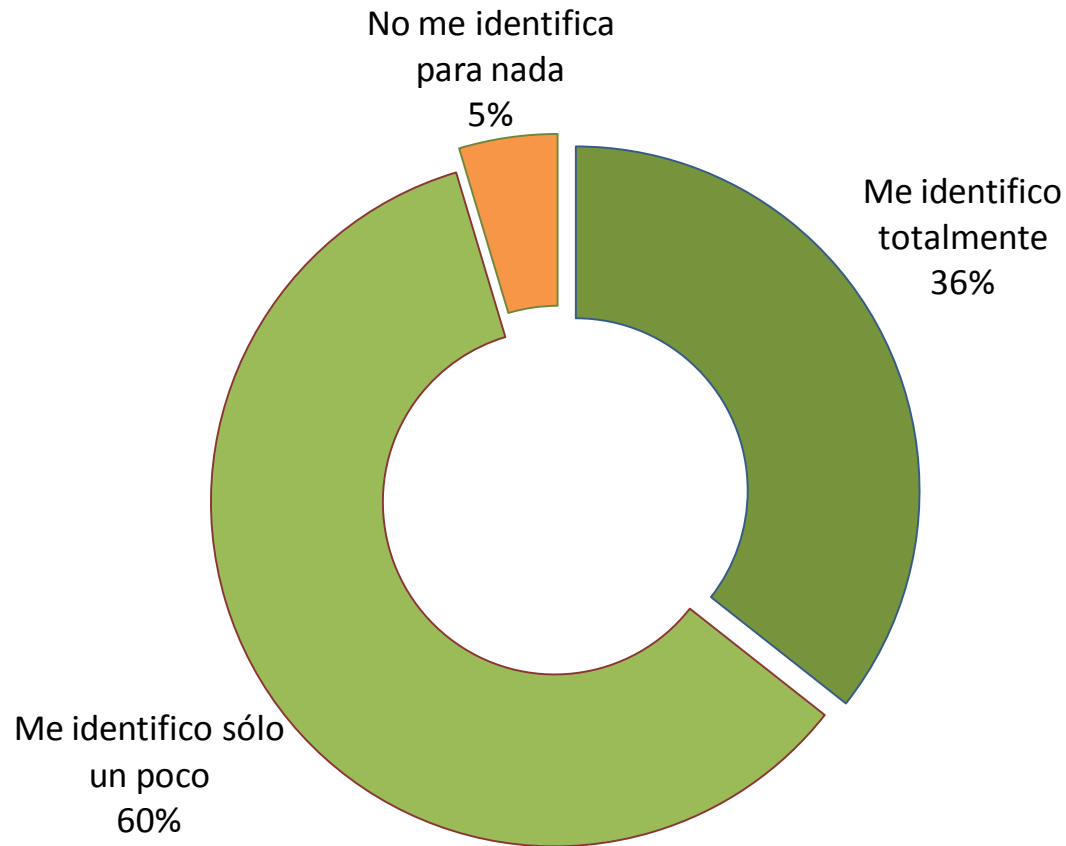
Todos los resultados están en %

QUÉ TAN DE ACUERDO ESTÁ CON LA SIGUIENTE DEFINICIÓN: “CONSUMIDOR VERDE” ES AQUEL SUJETO QUE TOMA DECISIONES CONSCIENTES QUE AYUDAN A PROTEGER EL MEDIOAMBIENTE”



*Base: 800 (Total entrevistados)
Todos los resultados están en %*

¿Y QUÉ TANTO SE IDENTIFICA USTED CON ESA DEFINICIÓN?

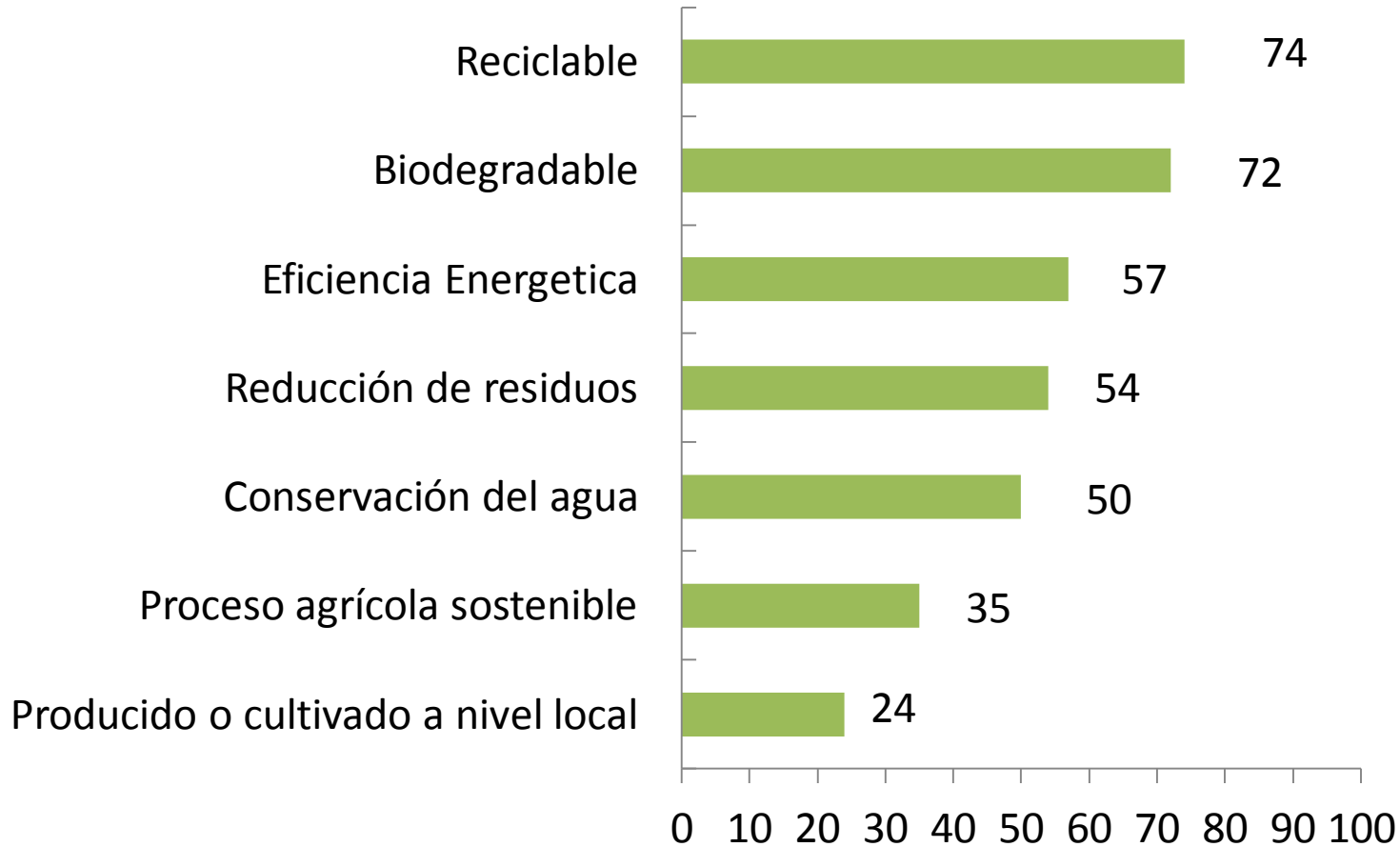


Base: 800 (Total entrevistados)

Todos los resultados están en %

¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES ATRIBUTOS DE LOS LLAMADOS “PRODUCTOS VERDES” SON MÁS IMPORTANTES PARA USTED?

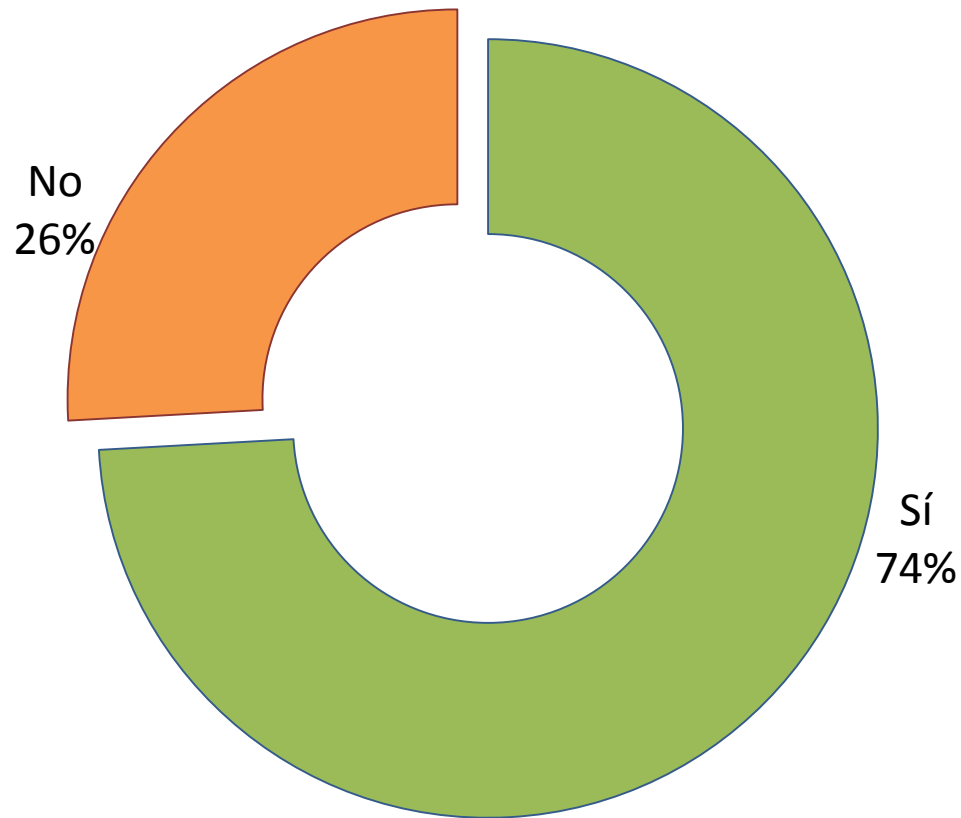
*Pregunta con respuestas múltiples, totales suman más de 100%



Base: 625 casos, los que saben lo que es un producto verde.

Todos los resultados están en %

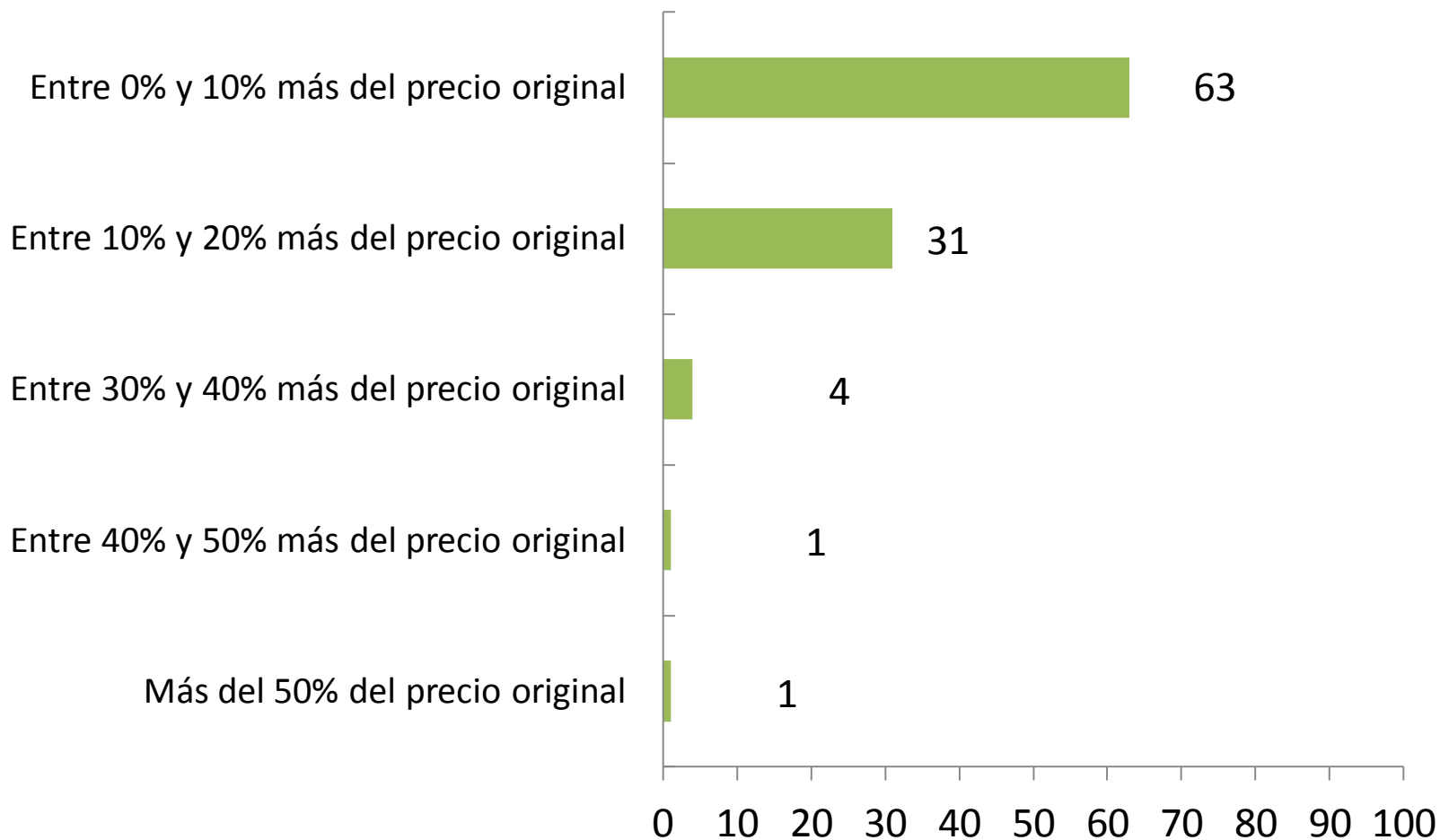
¿PAGARÍA MÁS POR UN PRODUCTO QUE CUIDA EL MEDIOAMBIENTE?



Base: 800 (Total entrevistados)

Todos los resultados están en %

¿CUÁNTO MÁS PAGARÍA POR UN PRODUCTO QUE CUIDA EL MEDIO AMBIENTE?



Base: 593 casos, los que pagarían más por un producto medioambiental.

Todos los resultados están en %

4

**EL CONSUMIDOR VERDE
ES UN FENÓMENO
TRANSVERSAL, PERO
ACENTUADO EN
POBLACIÓN DE MÁS
EDAD Y MÁS INGRESO.**

¿USTED SABE LO QUE ES UN “PRODUCTO VERDE”?

TOTAL %		EDAD				GSE			
		18 a 24	25 a 39	40 a 54	Más de 55	ABC1	C2	C3	D + E
BASE	800	128	290	206	176	227	314	187	72
Sí	78	73	75	79	86	86	80	68	69
No	22	27	25	21	14	14	20	32	31


 : Diferencia significativa al 95% de confianza

Base: 800 (Total entrevistados)

Todos los resultados están en %

¿HA COMPRADO ALGÚN “PRODUCTO VERDE” EN ESTAS CATEGORÍAS?

TOTAL %		GSE			
		ABC1	C2	C3	D + E
BASE	625	196	251	128	50
No he comprado "productos verdes"	27	19	26	39	32

: Diferencia significativa al 95% de confianza
 Base: 625 casos, los que saben lo que es un producto verde.
 Todos los resultados están en %

¿PAGARÍA MÁS POR UN PRODUCTO QUE CUIDA EL MEDIOAMBIENTE?

TOTAL %		EDAD				GSE			
		18 a 24	25 a 39	40 a 54	Más de 55	ABC1	C2	C3	D + E
BASE	800	128	290	206	176	227	314	187	72
Si	74	64	72	76	82	77	75	70	72
No	26	36	28	24	18	23	25	30	28

 : Diferencia significativa al 95% de confianza

Base: 800 (Total entrevistados)

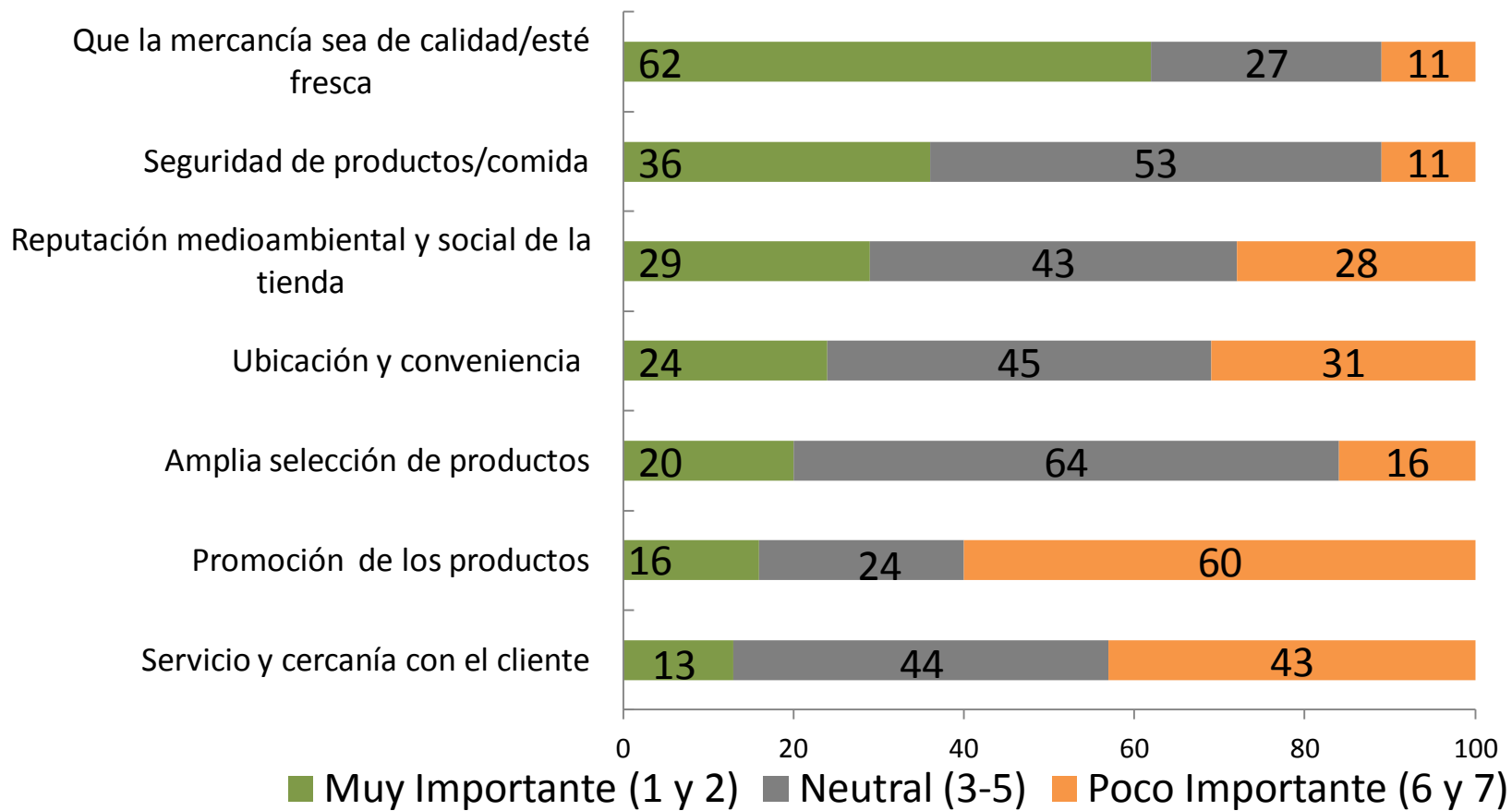
Todos los resultados están en %

5

LOS CONSUMIDORES
CONSIDERAN LA
REPUTACIÓN AMBIENTAL DE
LA TIENDA PARA DECIDIR
DONDE COMPRAR, PERO EL
PRINCIPAL CRITERIO SIGUE
SIENDO LA CALIDAD DE LOS
PRODUCTOS.

CUANDO DECIDE A QUÉ TIENDA IR A COMPRAR Y ASUMIENDO QUE SON PRODUCTOS MÁS CAROS Y DE MEJOR CALIDAD, ¿QUÉ TAN IMPORTANTE CONSIDERA CADA UNO DE LOS SIGUIENTES FACTORES?

POR FAVOR ORDENE DE 1 A 7, DONDE "1" EQUIVALE AL FACTOR MÁS IMPORTANTE Y "7" EQUIVALE AL FACTOR MENOS IMPORTANTE



Base: 800 (Total entrevistados)

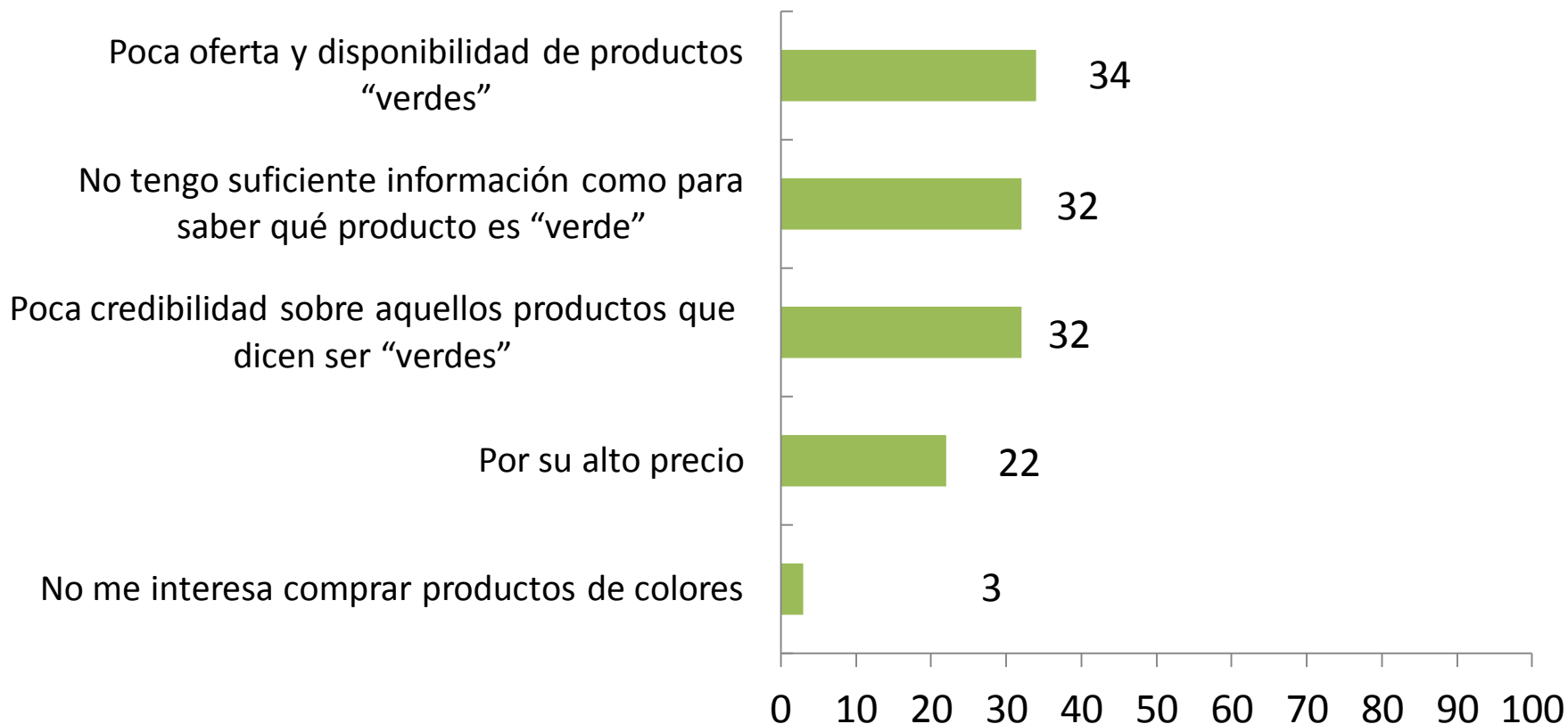
Todos los resultados están en %

6

**SI BIEN HAY INTERÉS, LOS
CONSUMIDORES NO
ENCUENTRAN
SUFICIENTES PRODUCTOS
VERDES NI INFORMACIÓN
SUFICIENTE...**

¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES RAZONES DE POR QUÉ NO COMPRA PRODUCTOS “VERDES”?

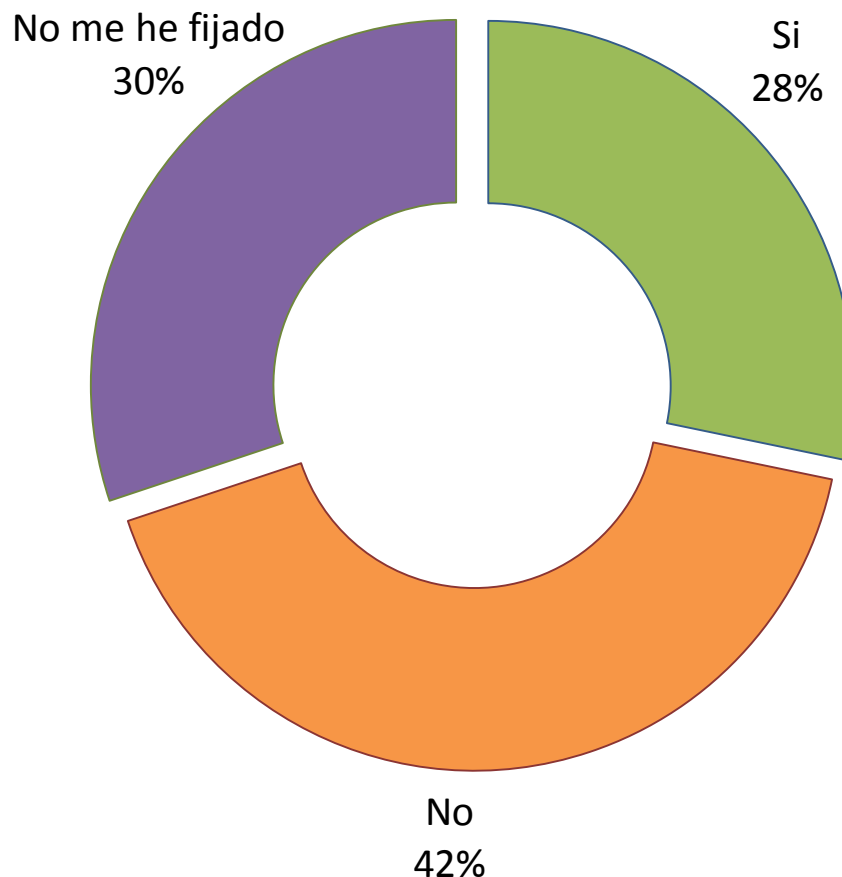
*Pregunta con respuestas múltiples, totales suman más de 100%



Base: 169 casos, quienes “No han comprado productos verdes”

Todos los resultados están en %

¿EN LOS LUGARES DONDE USTED COMPRA, HA IDENTIFICADO O VISTO CON FACILIDAD ALGÚN “PRODUCTO VERDE”?



DATOS INTERNACIONALES

En un estudio realizado el 2009 en 11 países, 47% de los entrevistados declara haber visto un “producto verde”.

Fuente: 2009 GMA/Deloitte Green Shopper Study

Base: 800 (Total entrevistados)

Todos los resultados están en %

¿EN LOS LUGARES DONDE USTED COMPRA, HA IDENTIFICADO O VISTO CON FACILIDAD ALGÚN “PRODUCTO VERDE”?

TOTAL %		GSE			
		ABC1	C2	C3	D + E
BASE	800	227	314	187	72
Si	28	33	29	22	24
No	42	44	43	39	35
No me he fijado	30	23	27	39	42

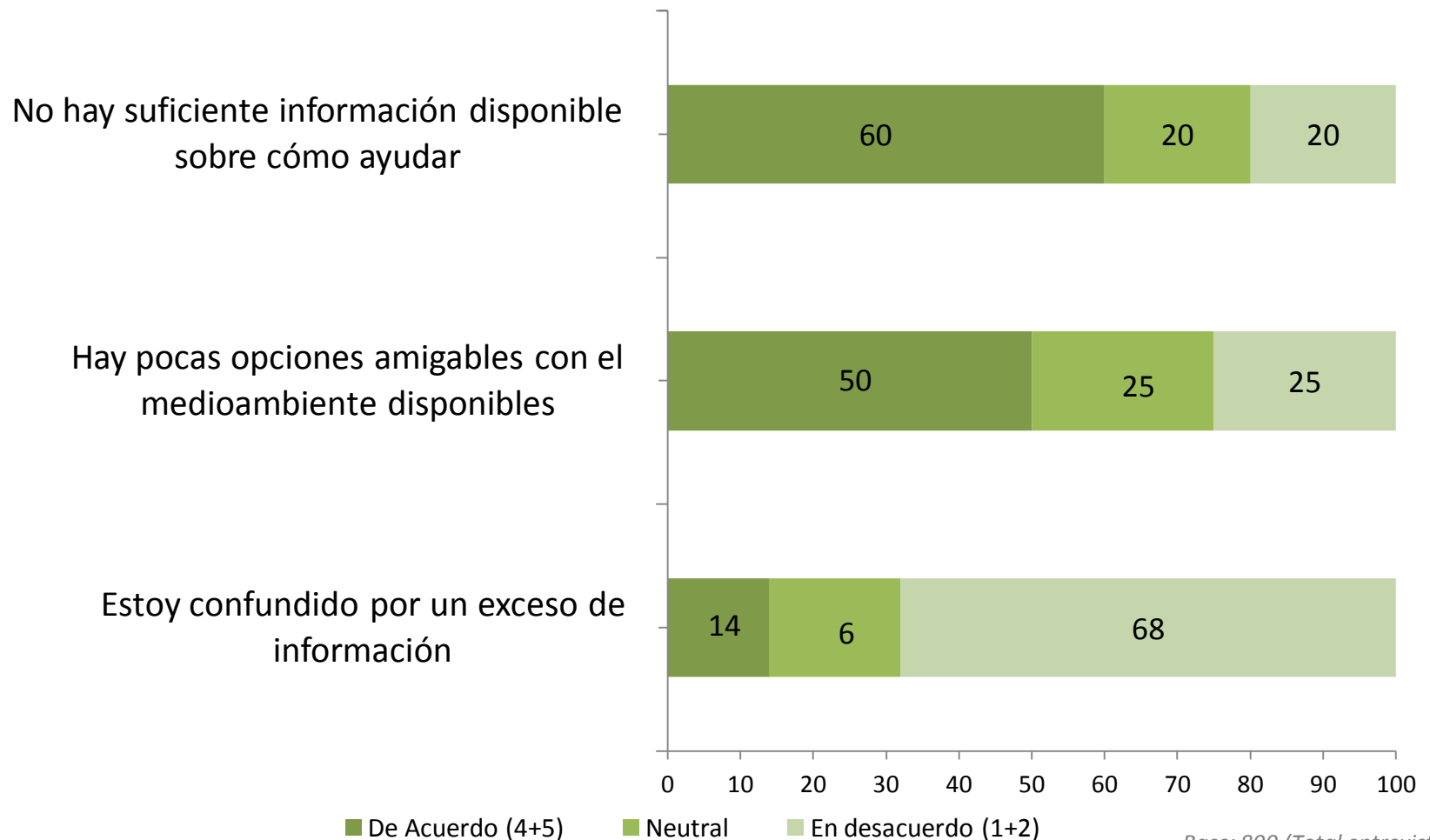
 : Diferencia significativa al 95% de confianza

Base: 800 (Total entrevistados)

Todos los resultados están en %

¿QUÉ TAN DE ACUERDO O DESACUERDO ESTÁ USTED CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES?

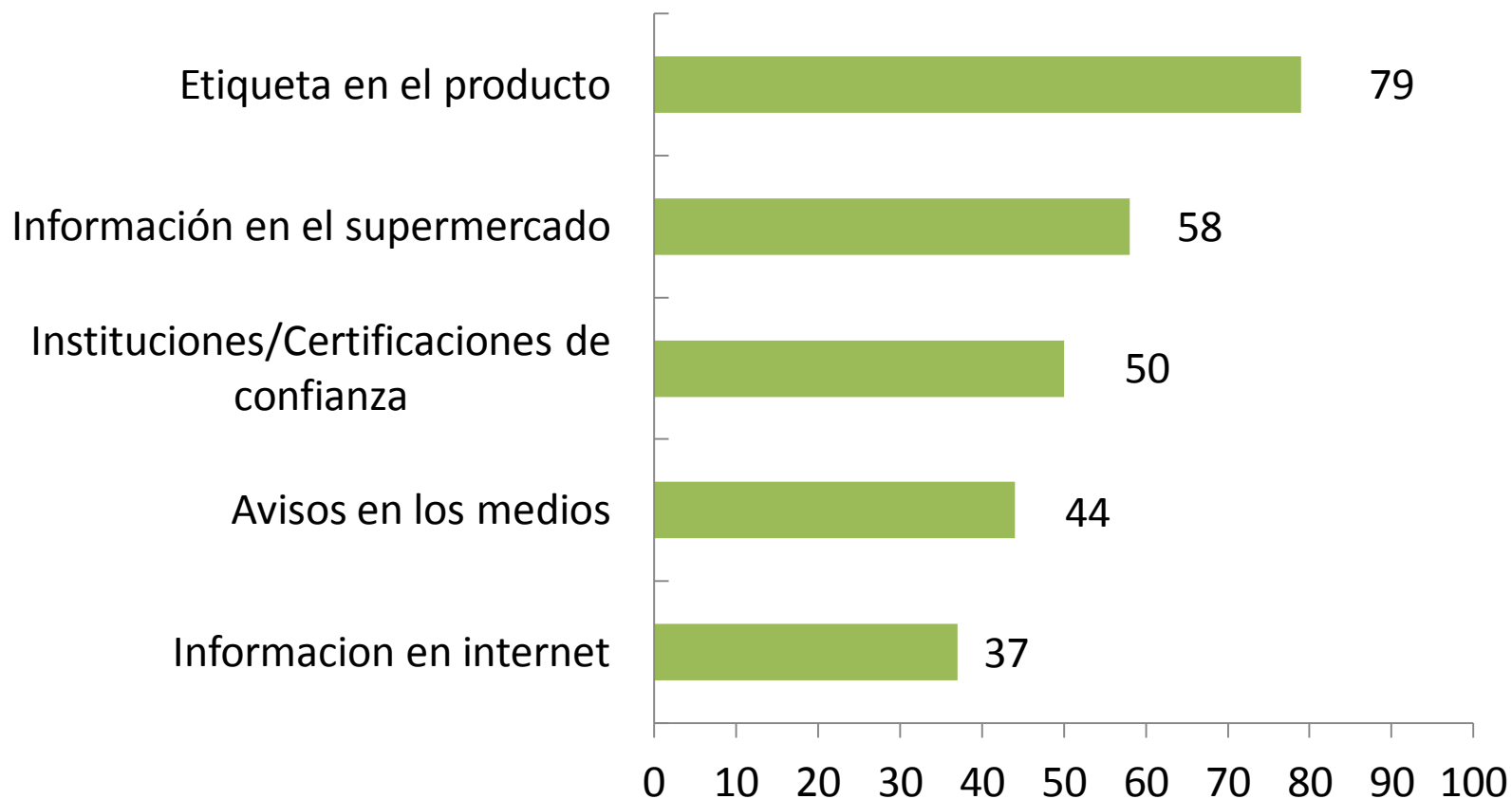
Utilice una escala de 1 a 5, donde “1” equivale a “Muy en desacuerdo” y “5” equivale a “Muy de Acuerdo”.



Base: 800 (Total entrevistados)

Todos los resultados están en %

¿CÓMO LE GUSTARÍA INFORMARSE DE CUÁN “VERDE” Y SOCIALMENTE RESPONSABLE ES UN DETERMINADO PRODUCTO?



Base: 800 (Total entrevistados)

Todos los resultados están en %

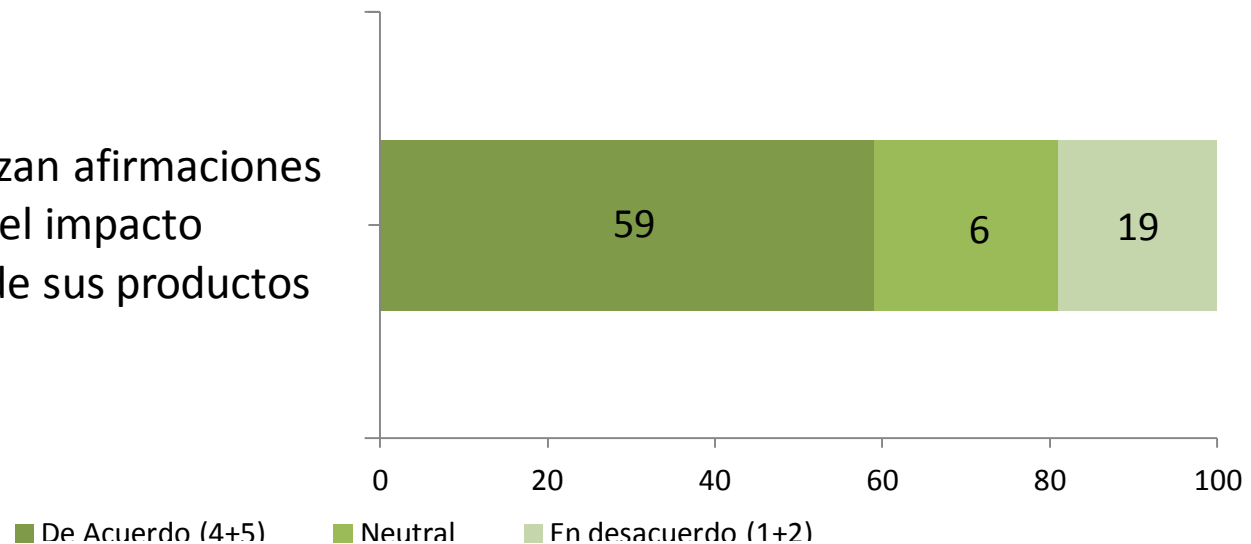
7

**... Y MAYORITARIAMENTE
LOS CONSUMIDORES NO
CONFÍAN EN LA
INFORMACIÓN
AMBIENTAL QUE
ENTREGAN LOS
PRODUCTOS.**

¿QUÉ TAN DE ACUERDO O DESACUERDO ESTÁ USTED CON LAS SIGUIENTE AFIRMACIÓN?

Utilice una escala de 1 a 5, donde “1” equivale a “Muy en desacuerdo” y “5” equivale a “Muy de Acuerdo”.

Las empresas realizan afirmaciones falsas sobre el impacto medioambiental de sus productos



DATOS INTERNACIONALES

A nivel global 44% de los consumidores declara que las empresas realizan afirmaciones falsas sobre el impacto medioambiental de sus productos

Fuente: 2010. Greendex.

Base: 800 (Total entrevistados)

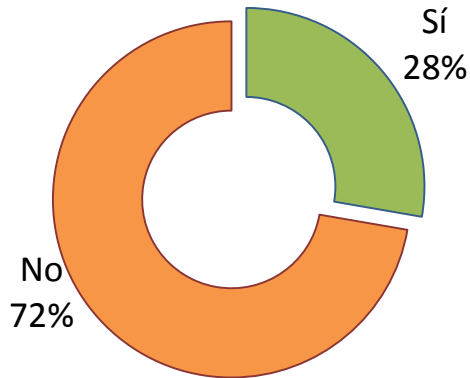
Todos los resultados están en %

8

**EXISTE UNA DEMANDA
INCIPIENTE DE PRODUCTOS QUE
SEAN COMERCIALIZADOS DE
MANERA JUSTA. ESTA
TENDENCIA TAMBIÉN ES MÁS
ACENTUADA EN GRUPOS DE
MÁS EDAD Y MÁS INGRESO.**

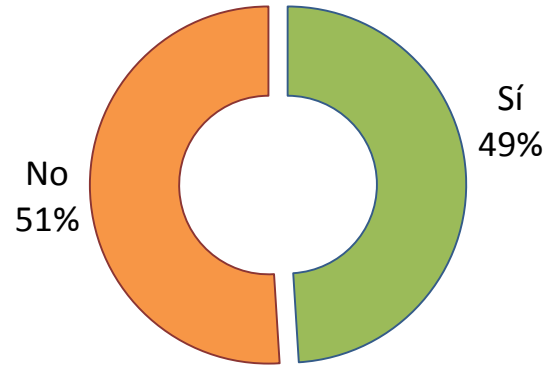
A continuación le preguntaré sobre algunos aspectos vinculados al **comercio justo o fair trade**, es decir aquellos productos que “mejoran las condiciones de vida de las personas que lo produjeron y el lugar donde fue producido”

¿SABE USTED LO QUE ES LA ETIQUETA DE COMERCIO JUSTO O FAIR TRADE?



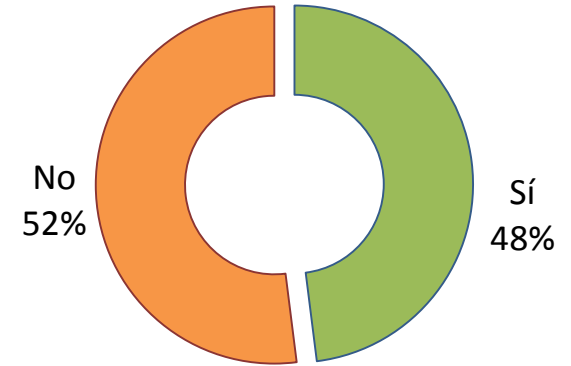
Base: 800 (Total entrevistados)

¿HA COMPRADO PRODUCTOS ETIQUETADOS COMO COMERCIO JUSTO O FAIR TRADE?



Base: 220 Casos, los que saben qué es la etiqueta de fair trade

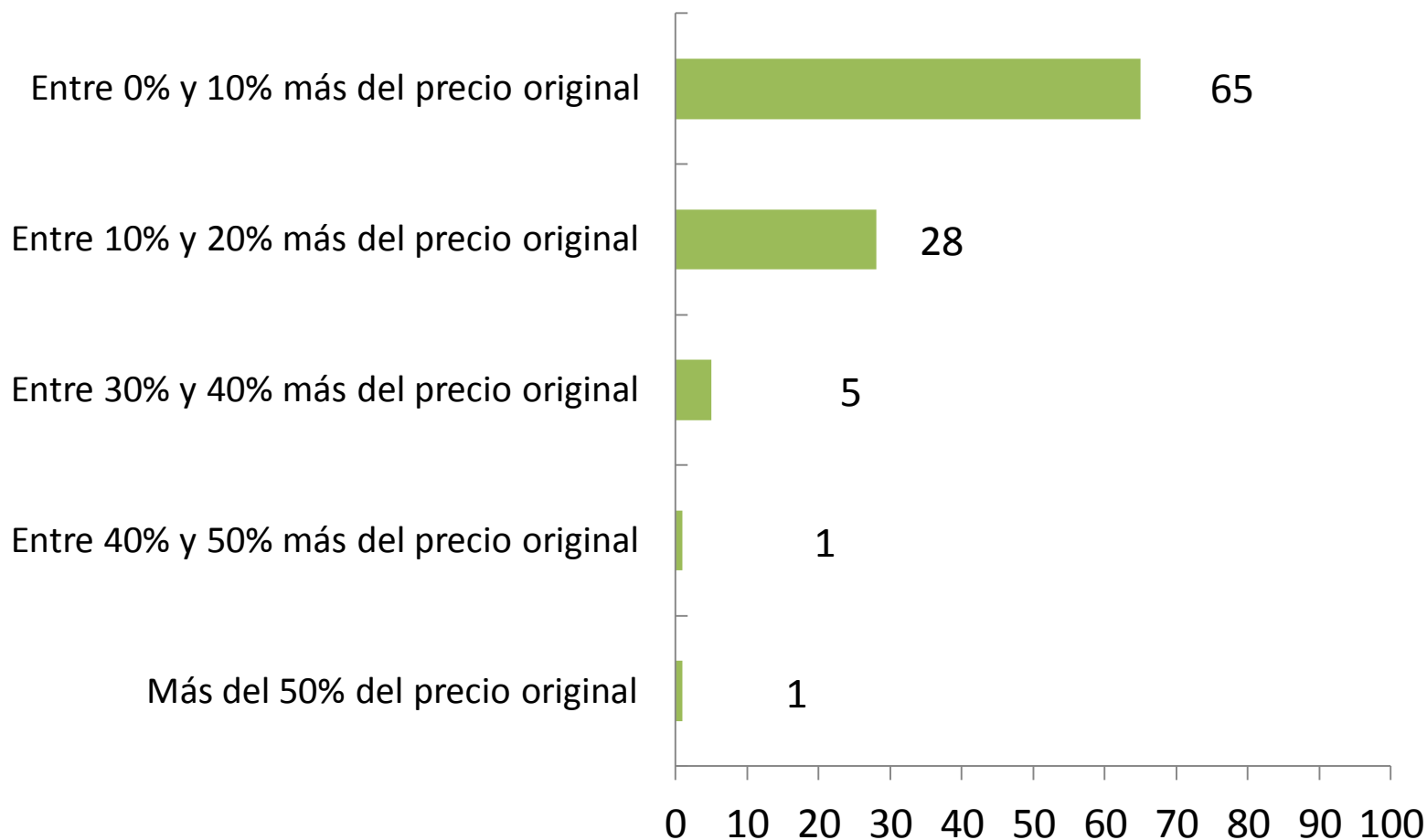
¿PAGARÍA MÁS POR PRODUCTOS ETIQUETADOS COMO COMERCIO JUSTO O FAIR TRADE?



Base: 800 (Total entrevistados)

Todos los resultados están en %

¿CUÁNTO MÁS PAGARÍA POR UN PRODUCTO ETIQUETADO DE COMERCIO JUSTO O FAIR TRADE?



Base: 383 casos, los que pagarían más por este tipo de productos

Todos los resultados están en %

9

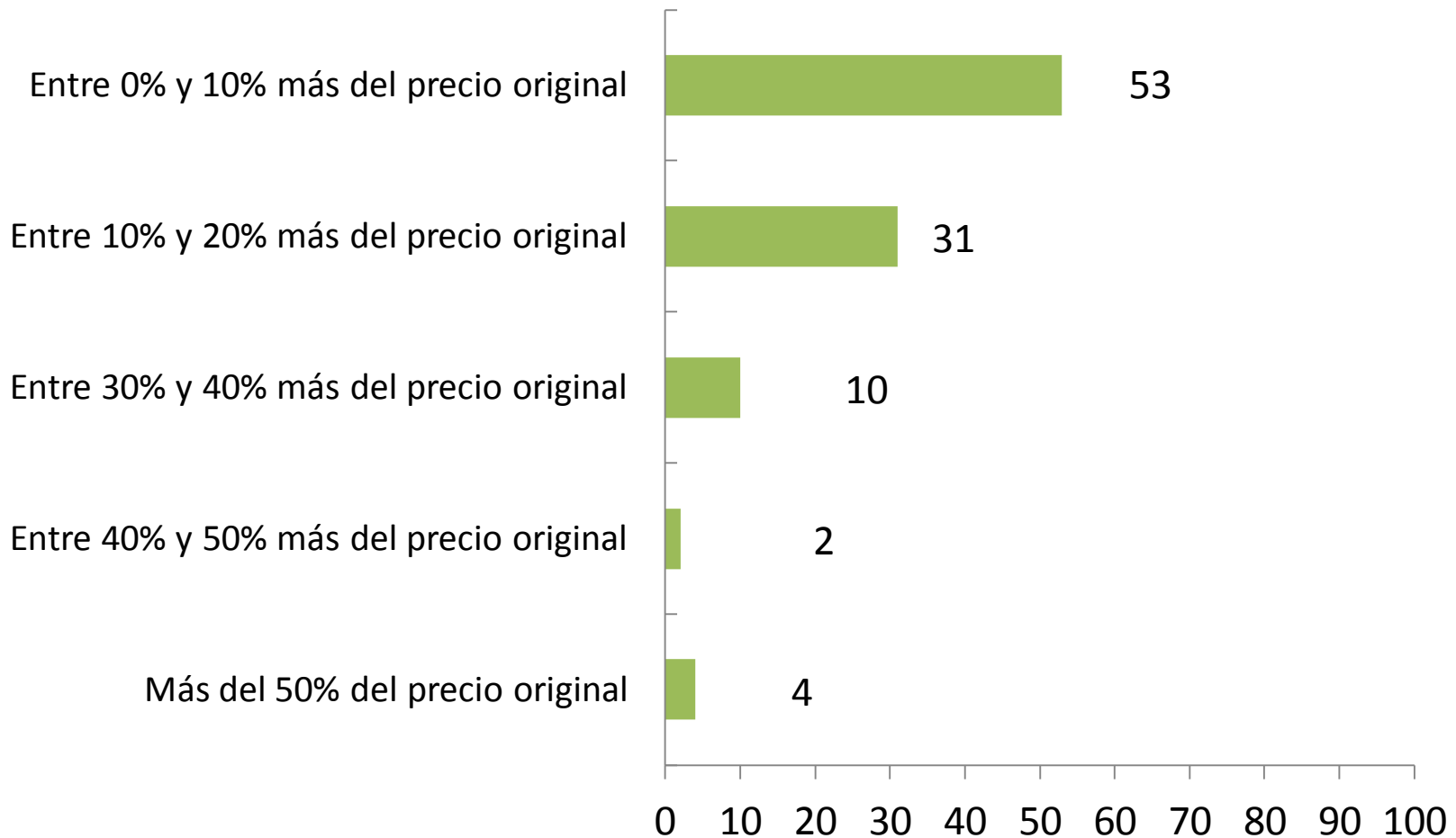
EXISTE UN FENÓMENO
INCIPIENTE DE
CONSUMIDORES
INTERESADOS EN
COMPRAR CARNE QUE
ESTÉ LIBRE DE
CRUELDAD ANIMAL.

CON RESPECTO A LA COMPRA DE ALIMENTOS Y EL MALTRATO ANIMAL, ¿PAGARÍA MÁS POR UN PRODUCTO (CARNE) QUE GARANTICE ESTAR LIBRE DE CRUELDAD ANIMAL?



Base: 800 (Total entrevistados)
Todos los resultados están en %

¿CUÁNTO MÁS PAGARÍA POR UN PRODUCTO QUE GARANTICE ESTAR LIBRE DE CRUELDAD ANIMAL?



Base: 564 casos, los que pagarían más por este tipo de productos

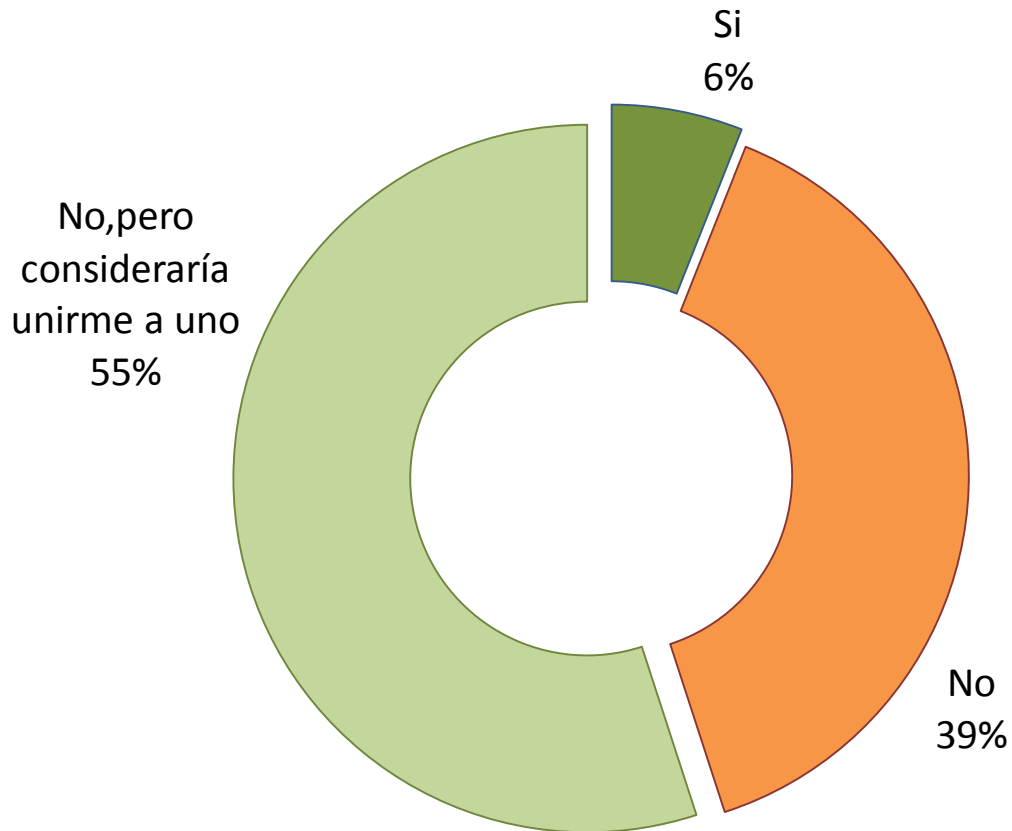
Todos los resultados están en %

10

**MÁS ALLÁ DEL CONSUMO...
LA PARTICIPACIÓN EN
MOVIMIENTOS AMBIENTALES
ESTÁ LATENTE**

.

YO SOY PARTE Y PARTICIPO ACTIVAMENTE EN UN GRUPO QUE APOYA LOS ASUNTOS MEDIOAMBIENTALES



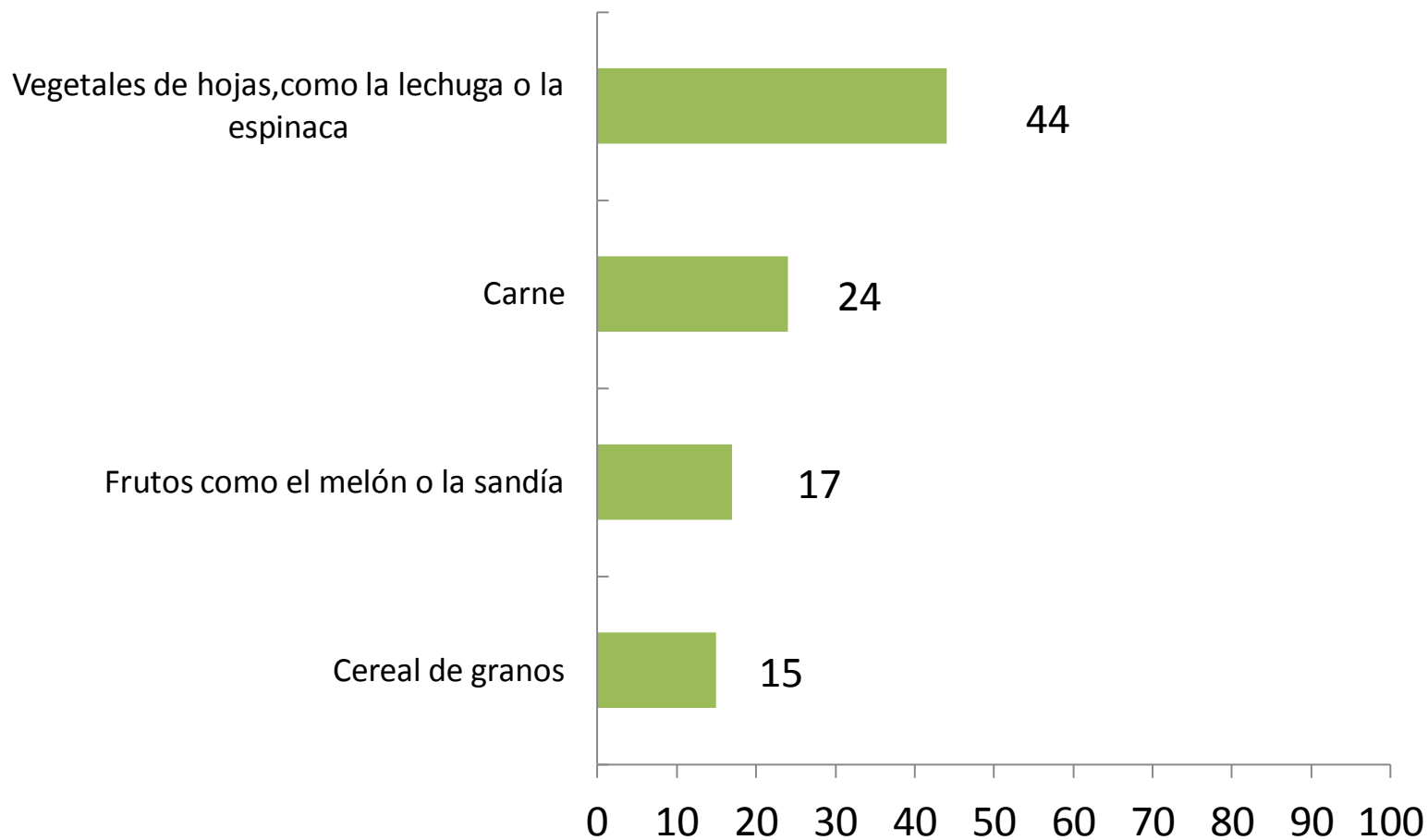
Base: 800 (Total entrevistados)
Todos los resultados están en %

11

**HAY GANAS DE CONTRIBUIR AL
MEDIOAMBIENTE, PERO TODAVÍA
FALTA QUE LA POBLACIÓN ESTÉ
MEJOR INFORMADA**

.

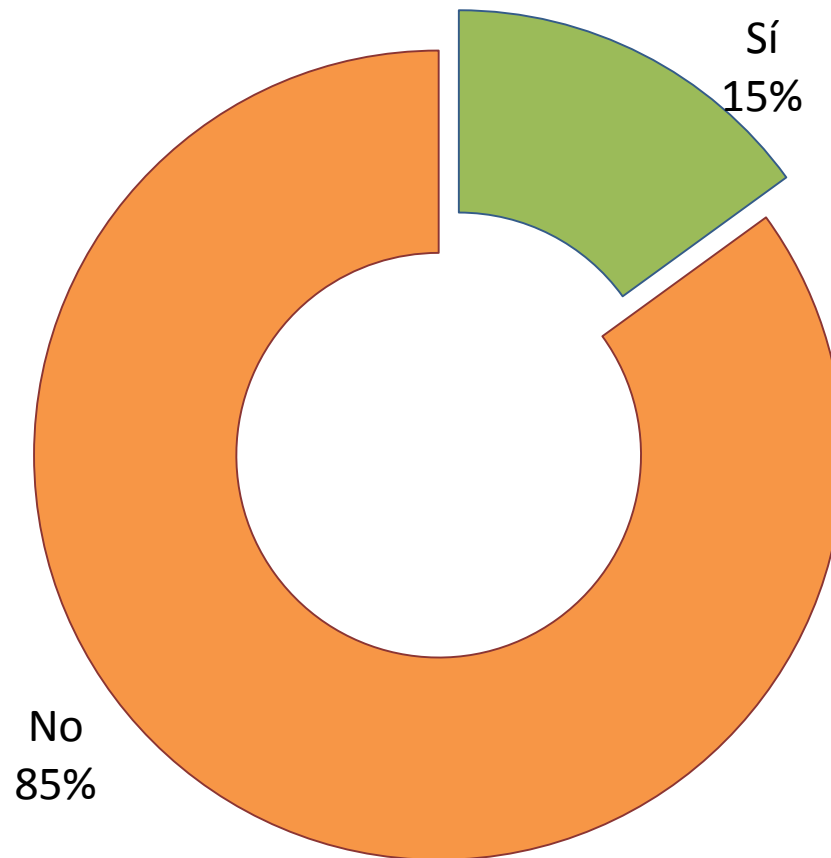
DE ACUERDO A LO QUE USTED SABE ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES COMIDAS REQUIERE DE MAYOR CANTIDAD DE AGUA PARA SU CRECIMIENTO O CULTIVO?



Base: 800 (Total entrevistados)

Todos los resultados están en %

¿SABE USTED LO QUE ES RÍO+20?



Base: 800 (Total entrevistados)

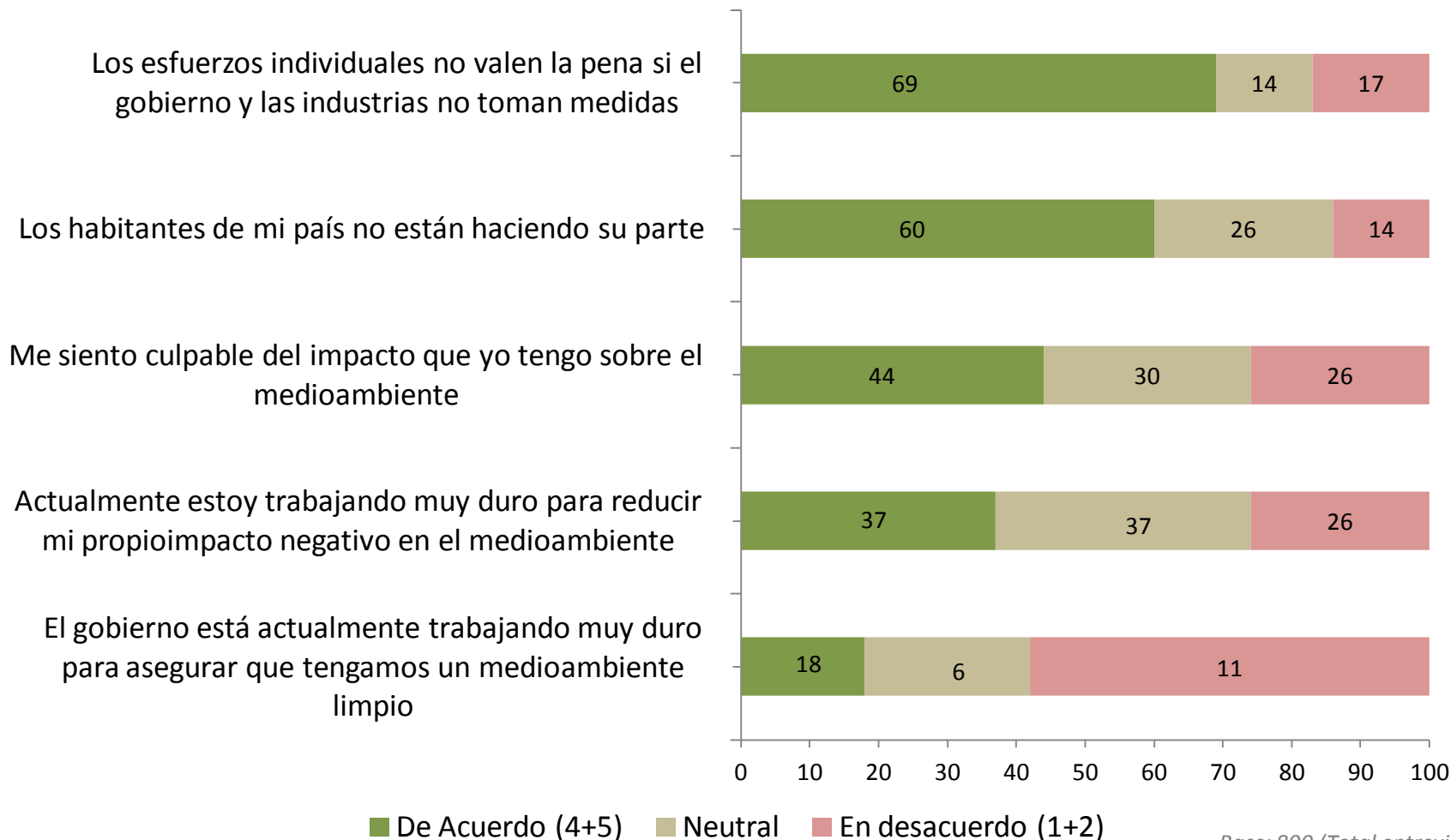
Todos los resultados están en %

12

**¿QUIÉN TIENE LA RESPONSABILIDAD
DE CUIDAR EL MEDIOAMBIENTE?
AUN FALTA QUE LOS INDIVIDUOS, EL
GOBIERNO, LAS INDUSTRIAS Y LA
POBLACIÓN DEN SU MÁXIMO
ESFUERZO**

¿QUÉ TAN DE ACUERDO O DESACUERDO ESTÁ USTED CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES?

UTILICE UNA ESCALA DE 1 A 5, DONDE "1" EQUIVALE A "MUY EN DESACUERDO" Y "5" EQUIVALE A "MUY DE ACUERDO".



Base: 800 (Total entrevistados)

Todos los resultados están en %

SÍNTESIS DE CONCLUSIONES

1. Como sociedad estamos interiorizando la preocupación por el medioambiente.
2. Andamos en auto, pero preferiríamos caminar o andar en bicicleta.
3. Desde los consumidores existe una demanda incipiente por productos verdes.
4. El consumidor verde es un fenómeno transversal, pero acentuado en población de más edad y más ingreso.
5. Los consumidores consideran la reputación ambiental de la tienda para decidir donde comprar, pero el principal criterio sigue siendo la calidad de los productos.
6. Si bien hay interés, los consumidores no encuentran suficientes productos verdes ni información suficiente...
7. ... y en su mayoría, los consumidores no confían en la información ambiental que entregan los productos.
8. Existe una demanda incipiente de productos que sean comercializados de manera justa. Esta tendencia también es más acentuada en grupos de más edad y más ingreso.
9. Existe un fenómeno incipiente de consumidores interesados en comprar carne que esté libre de crueldad animal.
10. Más allá del consumo... la participación en movimientos ambientales está latente.
11. Hay ganas de contribuir al medioambiente, pero todavía falta que la población esté mejor informada
12. Aun falta que los individuos, el gobierno, las industrias y la población den su máximo esfuerzo.

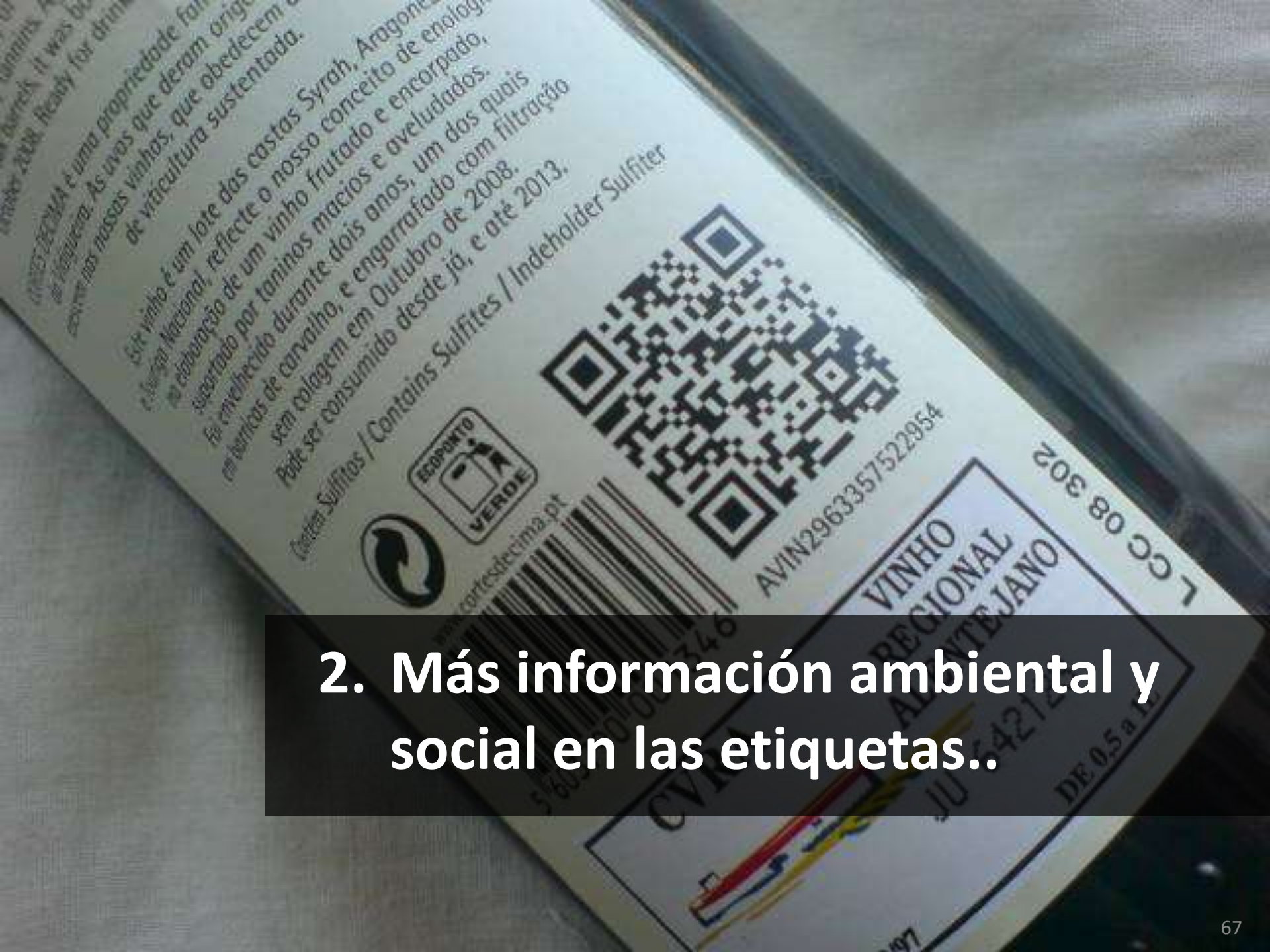
5

RECOMENDACIONES




1. Tenemos la demanda, pero nos falta más oferta: más productos verdes, justos y libres de crueldad animal.

2. Más información ambiental y social en las etiquetas..





3. Demos el paso: desde tener conciencia ambiental a la acción por el cambio.

A photograph of a bicycle parked against a tree. The bicycle has a red sign attached to its frame that reads "Un auto menos" (One car less). The background shows a street with trees and buildings.

**4. Atreverse a dejar el auto:
caminar y andar en
bicicleta.**

W A N T E D



5. PREFIERA PRODUCTOS SUSTENTABLES!!!



ENCUESTA UNAB-IPSOS

CONSUMO SUSTENTABLE

2012

Presentación resumen

Un estudio de



Con el apoyo de

