

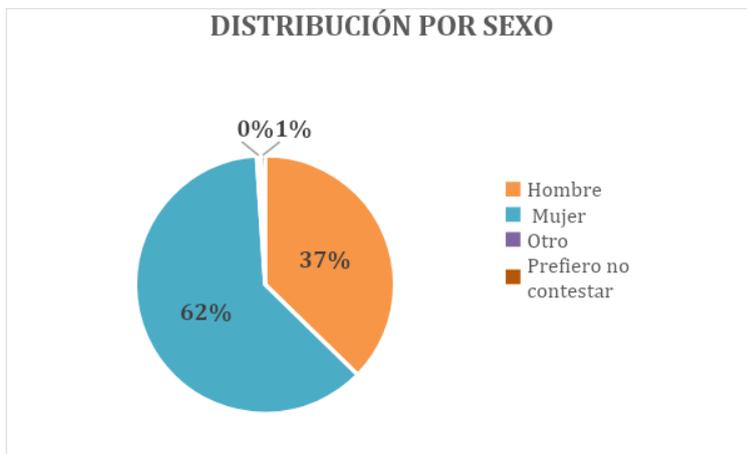
Encuesta de Percepción Sustentabilidad y Consumo

El objetivo de esta encuesta fue levantar información sobre la importancia que le dan las personas a la sustentabilidad como consumidoras y consumidores, principalmente a los atributos de sustentabilidad presentes en los productos de uso cotidiano como alimentos, artículos de limpieza, cuidado personal, entre otros. Asimismo, identificar la disposición a adoptar comportamientos de consumo sostenible e identificar brechas para la incorporación de estos hábitos en su vida. Con esta información, buscamos generar acciones que respondan a las necesidades de las y los consumidores en esta materia, y al mismo tiempo, difundir sus resultados para la promoción de buenas prácticas en materia de consumo sustentable.

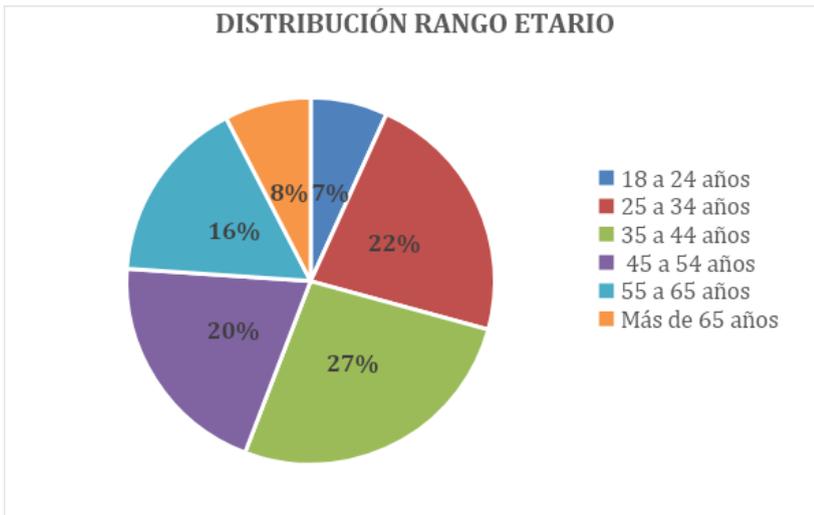
La encuesta incorpora preguntas con respuesta única (permiten a las y los encuestados seleccionar SÓLO una respuesta de una lista de opciones); respuesta múltiple (permiten a las y los encuestados seleccionar todas las respuestas que consideren pertinentes de una lista de opciones); y respuesta abierta (el/la encuestado/a puede escribir una respuesta de forma libre).

Caracterización

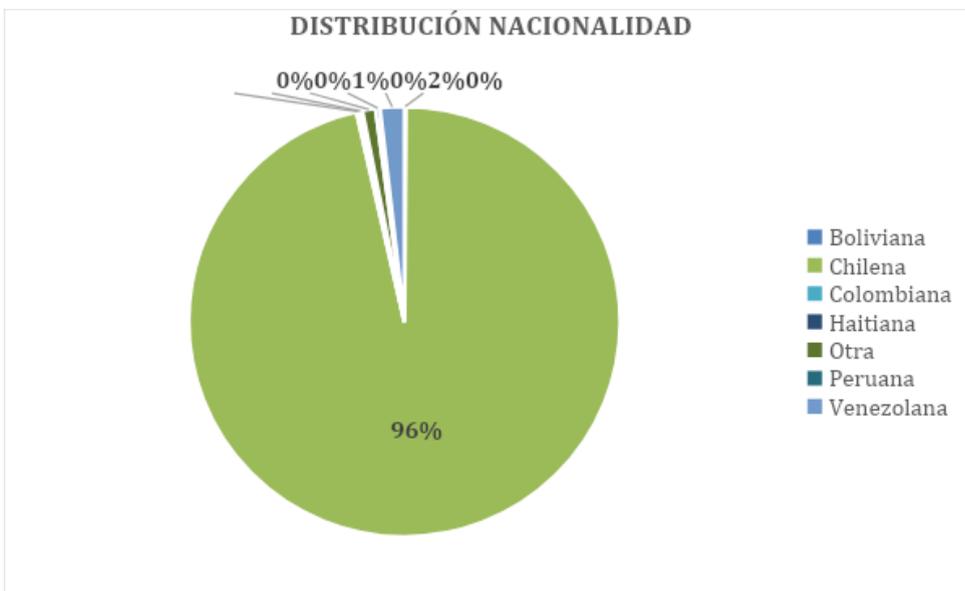
La encuesta fue respondida por 1819 personas, distribuidas en un 62% de respuesta de mujeres y un 47% hombres. Un 1% no se identificó con las alternativas planteadas o prefirió no contestar.



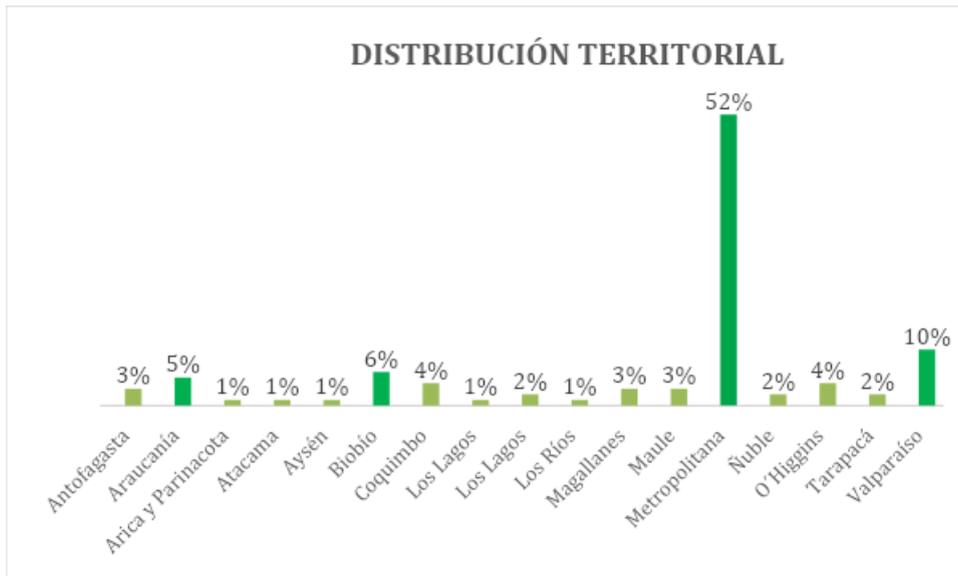
Respecto a la edad, las personas que contestaron tienen entre 18 y más de 65 años, con la **mayor cantidad de respuestas entre los 25 y 65 años.**



En relación con la nacionalidad, **el 96% de las personas que responden son de nacionalidad chilena.**



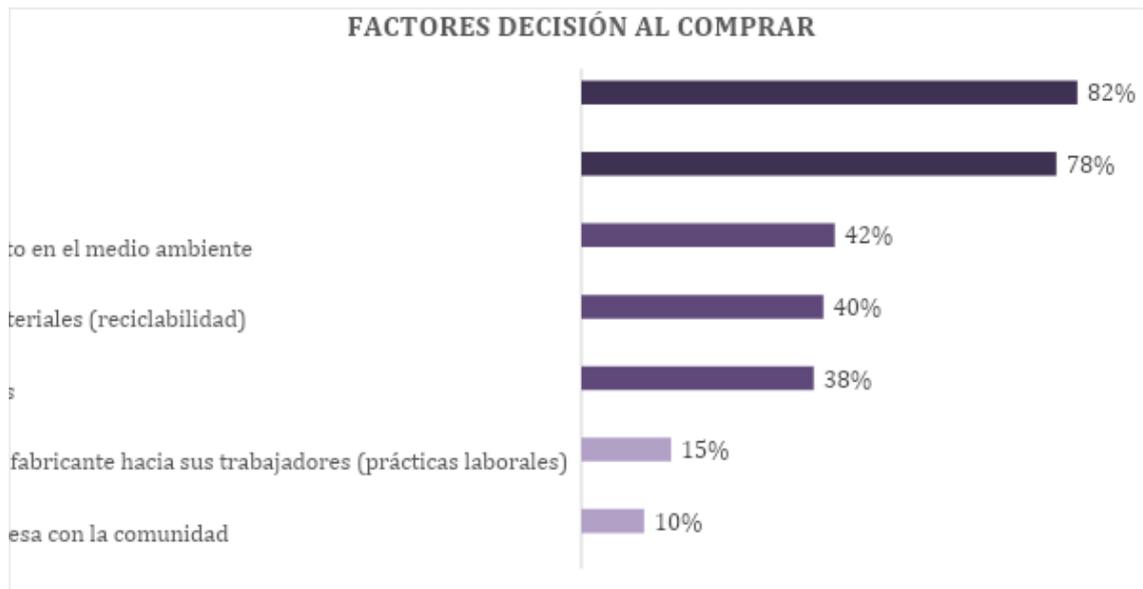
Respecto de la región desde donde contestan la encuesta, **las personas mayoritariamente son de la Región Metropolitana (52%)**. La región de Valparaíso (10%) aparece con mayor representatividad en relación con las otras regiones, seguida de la región del Biobío (6%) y la Araucanía (5%).



Encuesta

A continuación, se muestra el análisis de las respuestas entregadas por las y los participantes de la encuesta.

- 1. Al hacer la compra semanal/mensual (alimentación, limpieza, cuidado personal, entre otros); ¿Cuál o cuáles son los factores más importantes en su decisión de elegir una marca sobre otra?**



Con un 82% de las preferencias, **el precio es el factor más relevante a la hora de elegir una marca sobre otra**, seguida de la calidad con un 78%.

Luego, con un 42%, las personas, relevaron el factor **“impacto del producto en el medio ambiente, con un 40%, los ingredientes o materiales, y los sellos y certificaciones con un 38%.**

Sólo un 15% señaló que las prácticas laborales de la empresa a sus trabajadores son un factor a tomar en cuenta, y un 10% la relación de la empresa con la comunidad.

En otros factores que las y los consumidores señalan a la hora de elegir un producto, **es que no haya crueldad animal en sus procesos de producción, que provengan de emprendedores o pequeñas empresas, su información nutricional, entre otros.**

2. A continuación, planteamos diferentes significados y conceptos, para que las personas nos dijeran si los asociaban o no a sustentabilidad:



De los conceptos entregados, **un 69% de las personas encuestadas asoció sustentabilidad a reciclaje y utilización.**

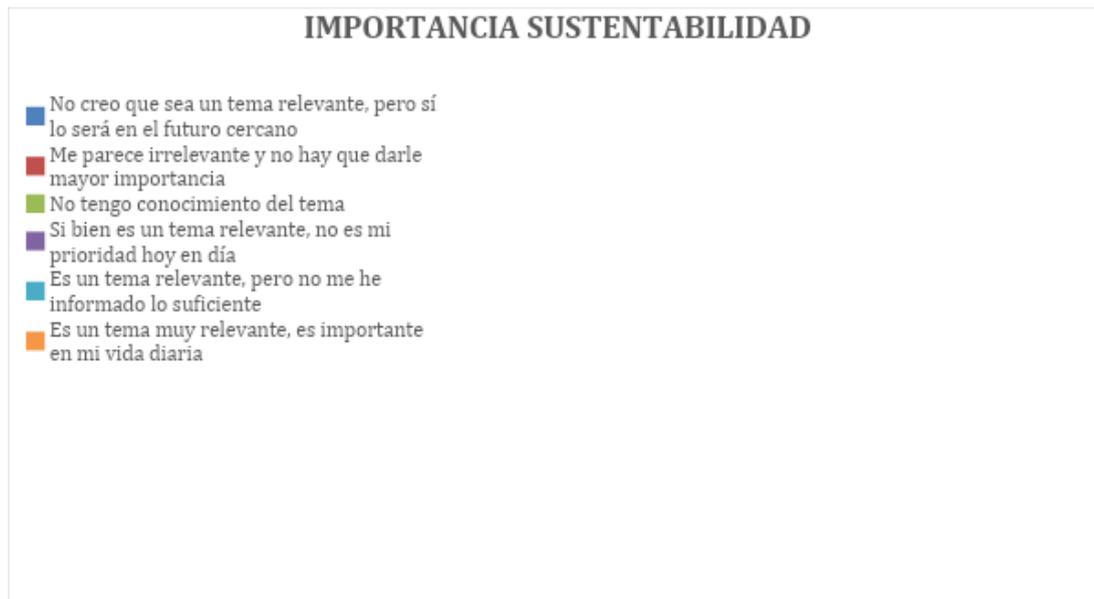
Luego, **con un 54% y 53% respectivamente, las personas asociaron sustentabilidad con ahorro de energía y agua y reducción de la contaminación.** Alrededor de un tercio de los entrevistados asociaron la sustentabilidad a los ingredientes o materiales que no perjudican la salud (31%) y respeto a los animales (30%), respectivamente.

Con menores porcentajes, se asocia sustentabilidad a consumo de productos orgánicos (20%), consumo local (16%), y respeto a los derechos sociales. Un 21% de las y los entrevistados asoció todos los conceptos propuestos a sustentabilidad.

Entre otros conceptos asociados a sustentabilidad, las personas entrevistadas propusieron Consumo Responsable.

3. ¿Con cuál de las siguientes frases se siente más identificado/a respecto a la sustentabilidad?

Respecto a la importancia de la sustentabilidad en la vida de las personas, las personas entrevistadas nos señalaron lo siguiente:



Un 52% plantea que éste es un tema relevante para su vida diaria; luego, un 35% de las y los entrevistados, indica que, si bien es un tema relevante, no se han informado lo suficiente. Un 10% que también reconoce que es un tema relevante, no es su prioridad hoy en día. Un 2% señala no tener conocimiento en el tema.

Sólo un 1% indica que no es un tema que revista importancia, o que no es un tema relevante, pero sí lo será en un futuro cercano.

Entre otras opiniones que las y los participantes nos entregaron de manera espontánea, indican que, **si bien es un tema importante para ellos, es difícil incorporar hábitos sustentables, ya sea por falta de acceso a los productos, por el precio de los mismos, por la falta de contenedores de reciclaje cerca de sus viviendas, entre otros.**

4. ¿Qué entiende por consumo sustentable?

Para conocer qué es lo que las personas entienden de sustentabilidad en sus palabras, dejamos una pregunta abierta, **la cual fue respondida por el 53% de quienes participaron de esta encuesta.**

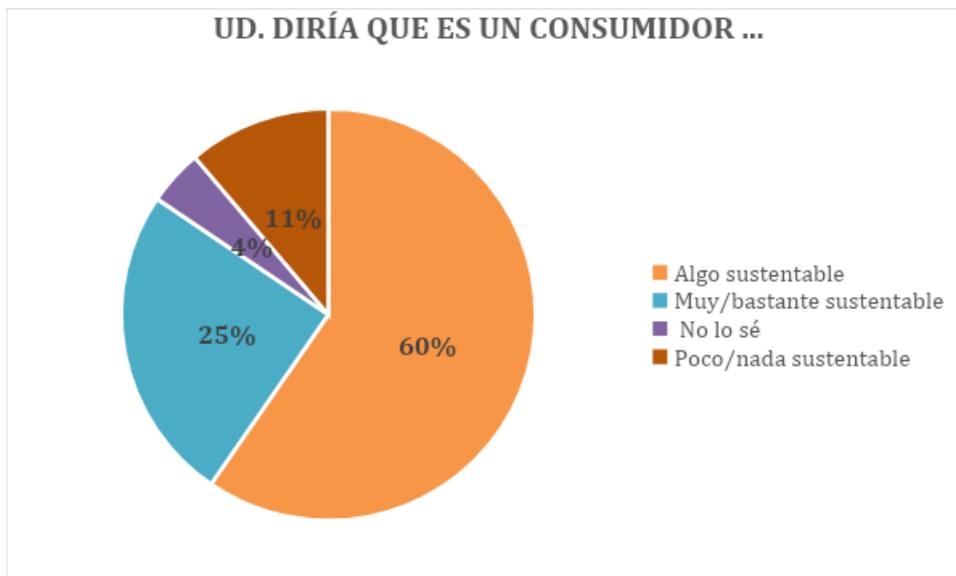
Este porcentaje de personas está bien informado sobre este concepto, asociándolo a comportamientos, tanto de las y los consumidores, como de las empresas productoras.

En el caso de las empresas, lo asocian a procesos de producción limpia que cuiden el entorno sin generar impactos negativos en el medio ambiente. Asimismo, mencionan la gestión de residuos que las empresas apliquen en todos sus procesos desde la fabricación hasta la distribución, así como en la materialidad de sus productos.

También se menciona la reciclabilidad de los envases, el uso de energías limpias en los procesos de producción y distribución, el uso de ingredientes naturales y el no maltrato a los animales.

En relación al rol del consumidor, se asocian comportamientos de consumo responsable como la minimizar el consumo (evitar el consumismo), consumir productos locales, gestionar los residuos de los productos que se consumen (reciclar, reutilizar), elegir productos cuyos procesos de producción respeten el cuidado del medio ambiente tales como: productos orgánicos, biodegradables, que en sus procesos de producción no se maltraten animales, que contengan ingredientes naturales, cuyo material de envase sea reciclable o reutilizable, entre otros.

5. ¿Ud. diría que es un consumidor...?



Al identificarse con un tipo de consumidor, **un 25% declara ser un consumidor muy o bastante sustentable, un 60% algo sustentable y un 11% poco o nada sustentable.**

6. Para quienes dicen 'muy/bastante sustentable' ¿Cuál es/son las principales razones para decir que es un consumidor sustentable?



Entre quienes contestaron ser muy o bastante sustentables, el 88% indica que el compromiso de cuidar el medioambiente es la principal razón de ello. Luego, un 59% aludió a razones de salud que lo obligan a consumir ciertos productos, y un 57% indica que así llevan un ritmo de vida más sustentable.

Casi la mitad de este grupo, un 49%, indica ser muy o bastante sustentable por la preocupación por los derechos de los animales, y un 44% indica que le preocupa los derechos sociales de las y los trabajadores y comunidades.

Un 30% indica que les permite ahorrar dinero en el hogar, y a un 11% le resulta cómodo y fácil.

Entre otras razones que se plantean de manera espontánea, aparece la preocupación por las generaciones futuras, el querer promover el comercio local y la importancia de manejar los residuos que generamos.

7. Para quienes dicen "algo sustentable" o "poco/nada sustentable" ¿Cuál es/son las principales razones por la cual usted dice que no es un consumidor sustentable?



Entre quienes respondieron ser algo/poco o nada sustentables, un 54% respondió que la principal razón es que no se han informado lo suficiente, seguido de un 49% que señala que no tiene los recursos para serlo.

Más lejos, un 20% señala que en el lugar en donde vive, no hay oferta de productos sustentables y un 12% indica no tener tiempo.

Dentro de los comentarios que surgen de manera espontánea, otra de las razones tendría que ver con que el entorno que nos rodea no es sustentable, todo lo contrario, es una cultura más bien consumista, que no da facilidades a la ciudadanía para llevar estilos de vida más sustentables; falta oferta de productos sustentables, precios accesibles, lugares para gestionar los residuos, falta de políticas públicas en este tema y falta de información.

Por último, hay quienes señalan que se sienten sustentables, pero sólo realizan algunas acciones, por los motivos anteriormente señalados.

8. Pensando en el futuro cercano, ¿Qué o cuales acciones usted está más dispuesto a realizar para ser un consumidor más sustentable?

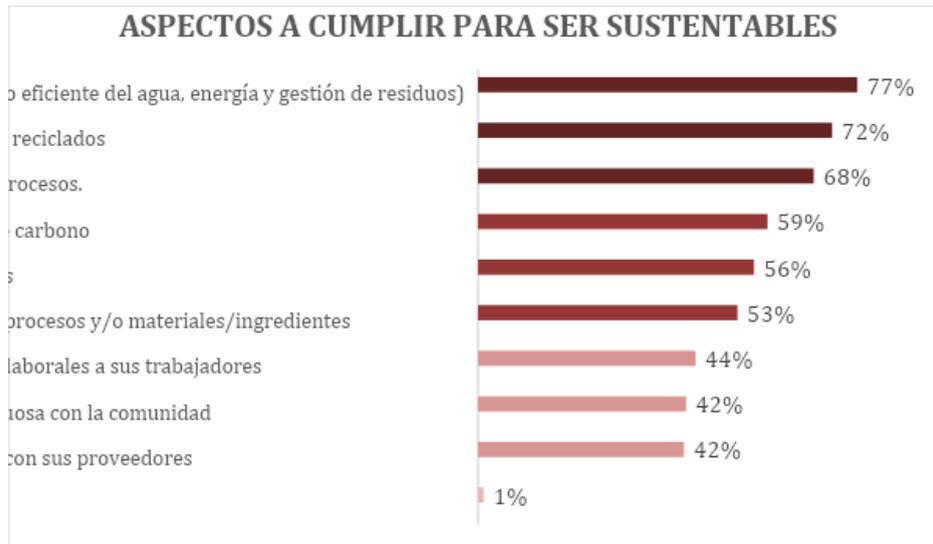


Frente a las alternativas propuestas, **el 83% de quienes participaron están dispuestos a evitar el uso de productos contaminantes, un 60% de preferir productos más saludables, y un 57% de preferir productos sin maltrato animal.**

También un 47% de las/los participantes, indican que privilegiarán productos con certificaciones, un 45% a las empresas que contribuyan con las comunidades e igual porcentaje (45%), privilegiarán a empresas que tengan un trato justo con trabajadores y proveedores.

Con relación a otras acciones que emprenderían los/as entrevistadas, principalmente serían reciclar y gestionar residuos, preferir el comercio local, reducir el consumo y generar sus propios productos (autosustentables) y elegir productos de empresas que midan sus impactos.

9. En su experiencia ¿cuál es el aspecto más importante que debería cumplir una empresa/producto para ser considerado como sustentable?



Al preguntar sobre los aspectos más importantes que debía cumplir una empresa para considerarse sustentable, **el 77% se inclinó por la opción realizar producción limpia, es decir, uso eficiente del agua, energía y gestión de residuos.**

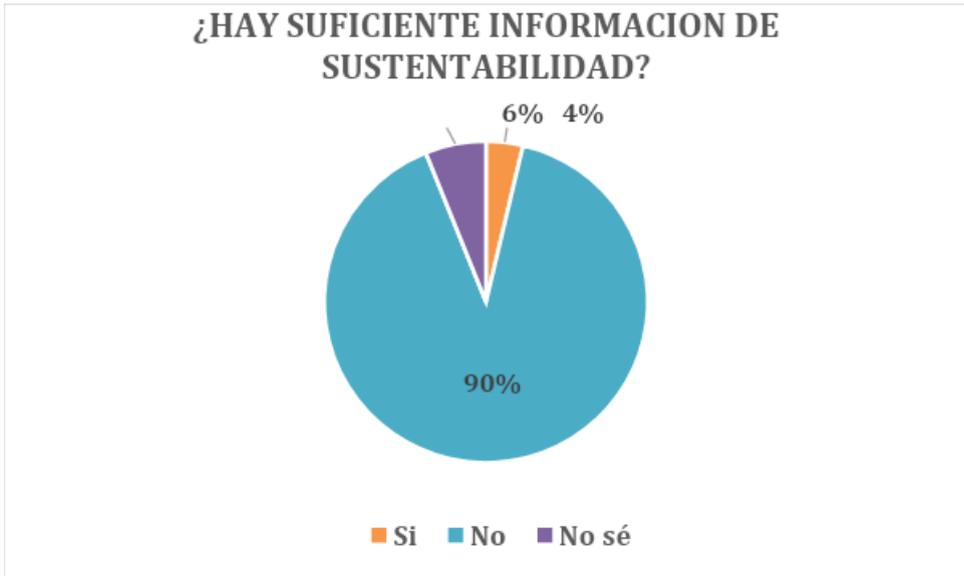
También con altos porcentajes, **un 72% señaló el uso de materiales reciclables o reciclados, y el transparentar sus prácticas y proceso, lo mencionó un 68% de las y los entrevistados.**

Cerca de la mitad de las personas entrevistadas señalaron medir la huella de carbono (59%), evitar el maltrato a los animales (56%) y contar con certificación en sus procesos, materiales y/o ingredientes (53%).

Con menos menciones, pero con porcentajes significativos, un 44% releva la importancia de garantizar buenas condiciones laborales a sus trabajadores/as, un 42% relacionarse de manera respetuosa con la comunidad y con el mismo porcentaje, un 42% precisó que, para considerarse sustentables, debieran tener un trato y precios justos con sus proveedores.

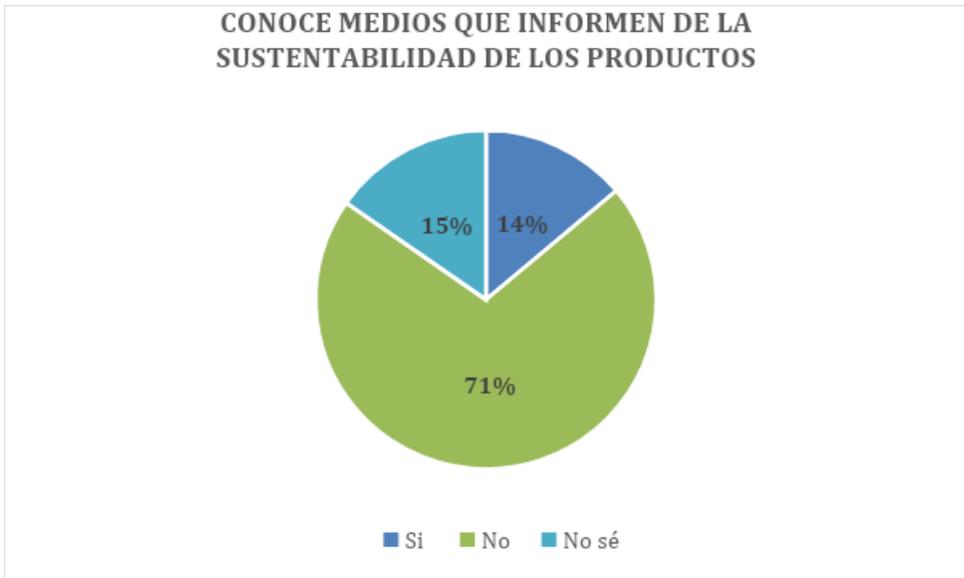
Entre otros aspectos que surgen de manera espontánea desde las y los entrevistados, se señala que el comportamiento ético de la empresa en todos los ámbitos se relaciona con la sustentabilidad, y que sean fiscalizadas.

10. ¿Cree que hay suficiente información sobre la sustentabilidad de los productos que consumimos?



Respecto de contar con información de atributos de sustentabilidad de los productos que consumimos, **un 90% indica que no hay suficiente información sobre la sustentabilidad de los productos que consumimos**, versus un 4% que indica que si hay información

11. ¿Conoce algún medio donde se pueda informar de las características de sustentabilidad de los productos?

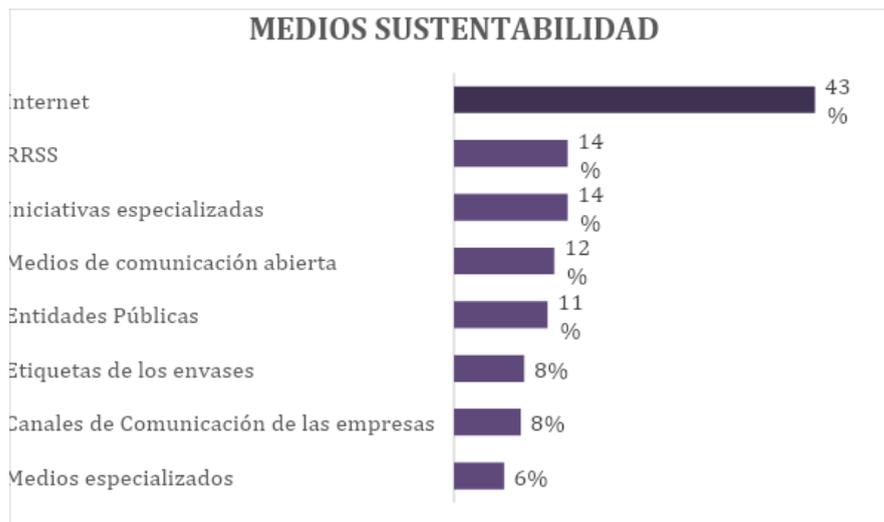


Al preguntar sobre si conocen algún medio donde informarse de características de sustentabilidad de los productos, **un 71% responde que no, y un 14% señala que si conocería medios.**

12. ¿Cuál es/son el/los medio/s que identificó?

De este 14% que señala conocer medios para informarse, la mayoría señala la búsqueda en internet como la principal forma de informarse, sin detallar sitios o plataformas específicas. También se señalan las redes sociales como otro medio de información, pero sin detallar cuales específicamente, lo mismo con la TV y la radio.

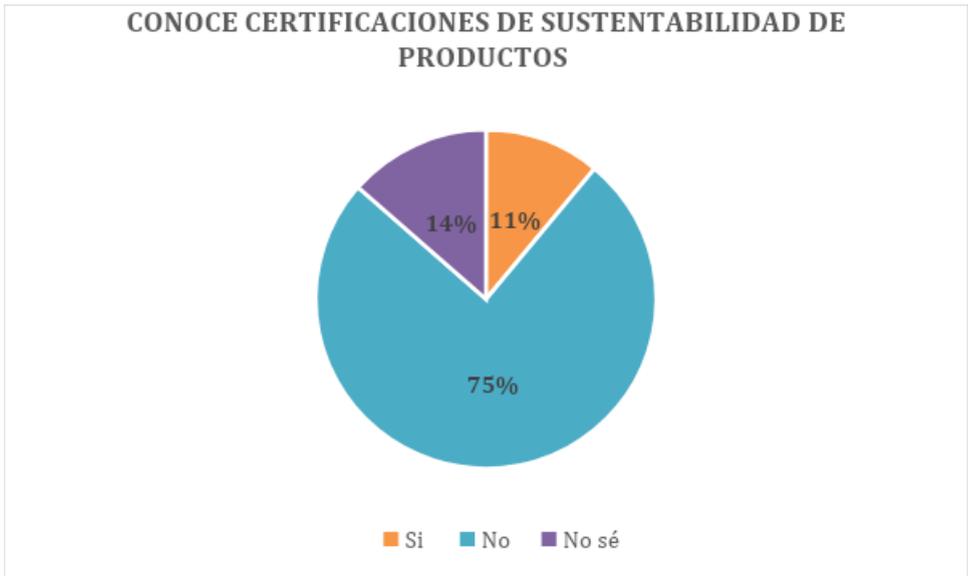
También de manera general mencionan medios de comunicación abierta, etiquetas de los envases, canales de comunicación de empresas y medios especializados, principalmente internacionales.



Dentro de las iniciativas especializadas que reconocen están Greenpeace, ONG Te Protejo, Peta, País Circular, Diario Sustentable, País Circular, Vida Sustentable, Elijo Reciclar.

Dentro de las entidades públicas identifican principalmente al Ministerio de Medio Ambiente, el SERNAC, Ministerio de Salud.

13. ¿Conoce las certificaciones de sustentabilidad de productos?

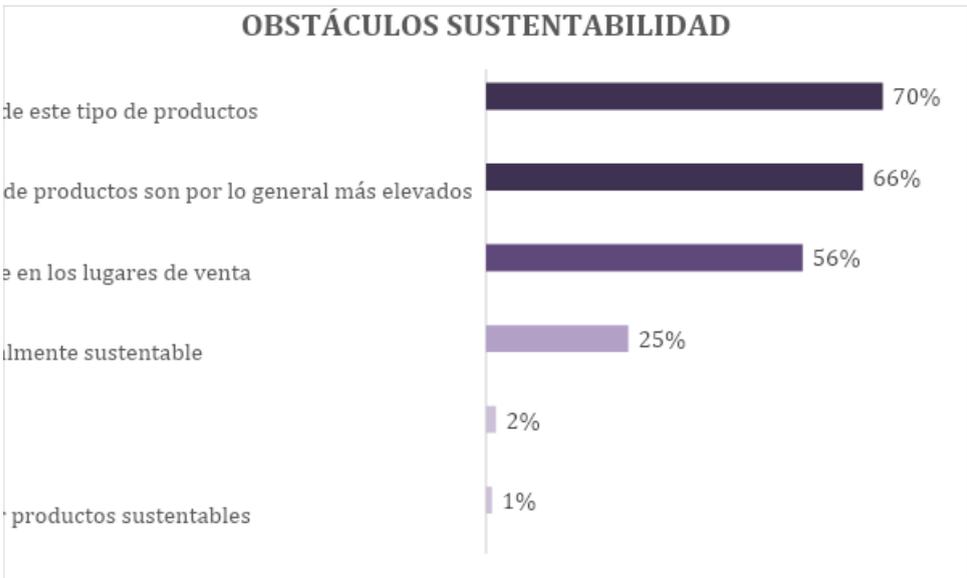


Respecto de las certificaciones de sustentabilidad de los productos, sólo un 11% señala conocerlas, versus un 75% que las desconoce.

14. ¿Cuáles conoce?

Del 11% de quienes señalan conocer certificaciones, principalmente se mencionan las siguientes: Cruelty Free, Te Protejo, PETA, Fair Trade, ONU, ISO, SAG, USDA Organic, Empresa B, Huella de Carbono, Zero Waste, Rainforest Alliance, Vegan, Elijo Reciclar, entre otros.

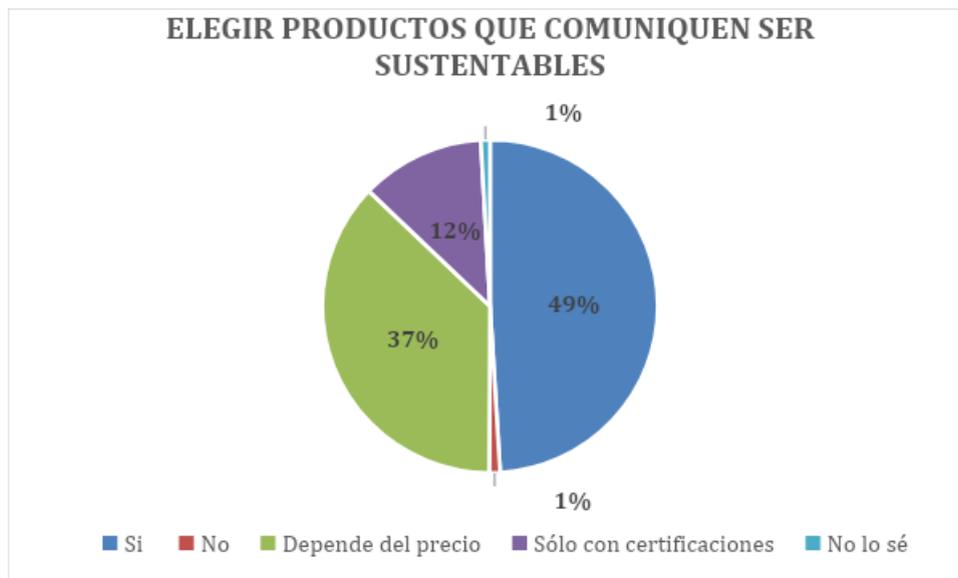
15. ¿Cuál es el principal obstáculo al momento de comprar un producto sustentable?



El mayor obstáculo que mencionan las personas a la hora de comprar productos sustentables es la falta de información de este tipo de productos (70%), seguido de los precios que generalmente son más elevados con un 66%, y la poca oferta de este tipo de productos (56%).

Un 25% señala que no confía en que los productos a la venta sean realmente sustentables.

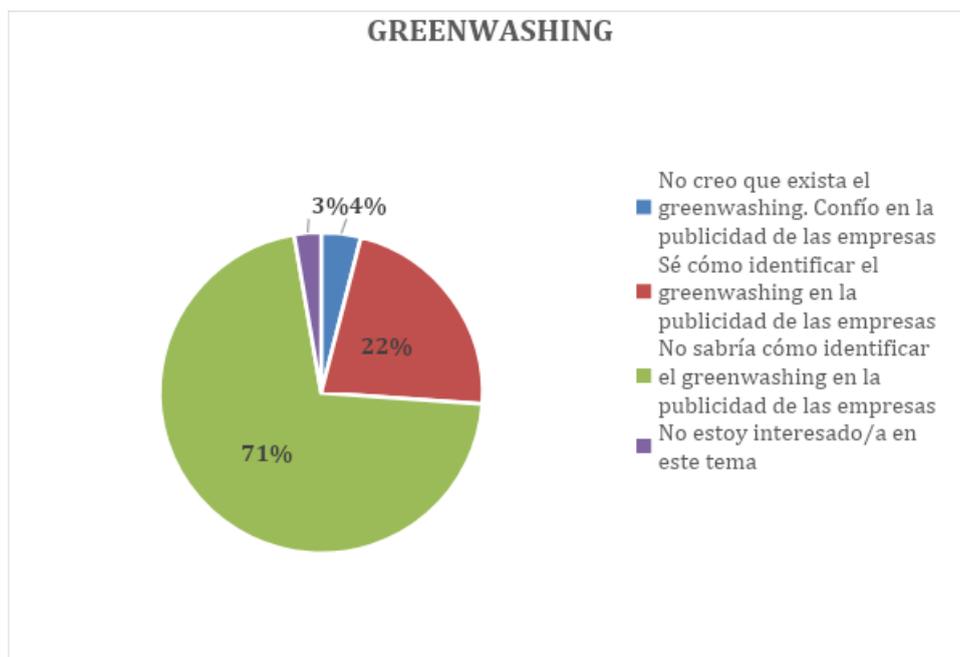
16. ¿Estaría dispuesto a elegir productos que comuniquen ser sustentables?



Al consultar si elegirían productos que comuniquen ser sustentables, un 49% respondió que sí, un 37% dependiendo del precio, un 12% sólo certificaciones y un 1% que no y no sé respectivamente.

Entre quienes respondieron no sé, indicaron que no estarían seguros de elegir este tipo de productos principalmente por que no confían en la publicidad de las empresas, y también porque la sustentabilidad es uno de los factores al comprar, no el más importante.

17. Respecto al "greenwashing", definido como una práctica de marketing de las empresas de mostrar sus productos como respetuosos con el medio ambiente cuando no lo son; ¿cuál es su opinión?



Le preguntamos a las y los entrevistados su opinión respecto del greenwashing definido como *una práctica de marketing de las empresas de mostrar sus productos como respetuosos con el medio ambiente cuando no lo son*, ofreciendo las cuatro alternativas indicadas en el gráfico.

La mayor parte de los entrevistados, un 71%, indicó que no sabría cómo identificar el greenwashing en la publicidad de las empresas, v/s un 22% que indicó que sí. Por otra parte, un 4% indicó que confiaba en la publicidad de las empresas y que esto no existía. Finalmente, un 3% señaló que no le interesaba el tema.

18. ¿Cómo podrían las empresas y el Estado promover el consumo de productos sustentables?

Frente a esta pregunta, las y los entrevistados señalan varias acciones concretas que se podrían realizar, tanto de las empresas, como desde el Estado.

Desde las empresas, los participantes piden que las empresas informen a las y los consumidores las prácticas medioambientales en sus procesos de producción, como el uso del agua, energía, cuidado de animales, entre otros. Asimismo, que esta información sea real y no responda a lavado de imagen.

También llaman a las empresas a mostrar en su publicidad estos atributos de sostenibilidad en sus procesos, informar a sus clientes estos aspectos como valor. En esta misma línea, relevan la importancia de la información y la educación en la publicidad de las empresas, tanto en las tiendas físicas, como en la televisión. Las y los entrevistados señalan la importancia de que esta publicidad sea fidedigna, es decir, que no caigan en prácticas como el lavado de imagen o greenwashing que confunden a las y los consumidores.

Por otra parte, llaman a las empresas a reducir el precio de productos que tengan atributos de sustentabilidad y que sean más accesibles a la población. Asimismo, que éstas dispongan para sus clientes puntos de reciclaje para los productos que comercializan.

En relación al rol del Estado, las y los participantes señalan la necesidad de legislar en relación a la sustentabilidad en los procesos de producción de las empresas, con el fin de que existan normativas que regulen estos aspectos, para así poder fiscalizar y sancionar a aquellas empresas que no los cumplan.

También mencionan la importancia de la educación ambiental, particularmente en temas de producción sustentable, consumo responsable y gestión de residuos. Educar desde el colegio, incorporar los contenidos en todos los niveles. Con adultos, hacer talleres, cursos u otras actividades educativas.

Una iniciativa muy repetida entre quienes contestaron la encuesta es la creación de un sistema de certificación de producción sustentable, no de origen empresarial sino desde el Estado, materializado en un sello, que muestre a las y los consumidores cuáles son las prácticas medioambientales que están desarrollando las empresas en su producción, similar a los sellos de etiquetado nutricional. Agregan a esta iniciativa, una plataforma que muestre esta información a las y los consumidores.

También mencionan la importancia de subsidiar a empresas pequeñas que incorporen atributos sustentables en sus procesos de producción, con el fin de promover su acción. En esta misma línea, se propone subsidiar estos productos con el fin de que disminuyan sus precios, para ser más accesibles a las y los consumidores e incentivar su producción desde el Estado.

Las campañas informativas son otra acción propuesta para el estado, en relación a mostrar la importancia de la sustentabilidad en el consumo, consumo responsable, reutilización, reciclaje, cuidado de animales, derechos sociales y laborales de los trabajadores, entre otros temas relevantes para la comunidad.