

estudio sustentaqué

Impacto de la sustentabilidad en el consumo



estudio sustentaqué

Impacto de la sustentabilidad en el consumo

Auspicia:



METODOLOGÍA



Objetivos del estudio

1. **¿Cuál es el nivel de conocimiento y las asociaciones que los consumidores chilenos manifiestan respecto del concepto de sustentabilidad?**
2. **¿Cuál es la importancia de la sustentabilidad y el tipo de acciones que pueden desarrollar las empresas que reportan un mayor valor para los consumidores chilenos?**
3. **¿Cuál es la percepción que tienen los consumidores chilenos del grado de aplicación de prácticas sustentables por parte de las empresas del país?**
4. **¿Qué influencia tiene la sustentabilidad en la imagen de las empresas y la preferencia de compra de parte de los consumidores chilenos?**
5. **¿Qué nivel y tipo de involucramiento manifiestan los consumidores chilenos con hábitos en pro del cuidado de los recursos y el medio ambiente?**

Metodología del estudio

- Se entrevistaron en sus hogares a un total de 1.500 personas de 15 a 80 años pertenecientes a Santiago y las 11 principales ciudades del país de los niveles socioeconómicos ABC1, C2, C3 y D.
- Ciudades consideradas en el estudio: Arica, Iquique, Antofagasta, Valparaíso, Viña del Mar, Santiago, Rancagua, Talca, Concepción, Talcahuano, Temuco y Puerto Montt.
- Error muestral de +/- 2,5%.
- Fecha trabajo de campo: Junio- Julio 2011

Conocimiento y significado de la sustentabilidad

Auspicia:
Walmart 



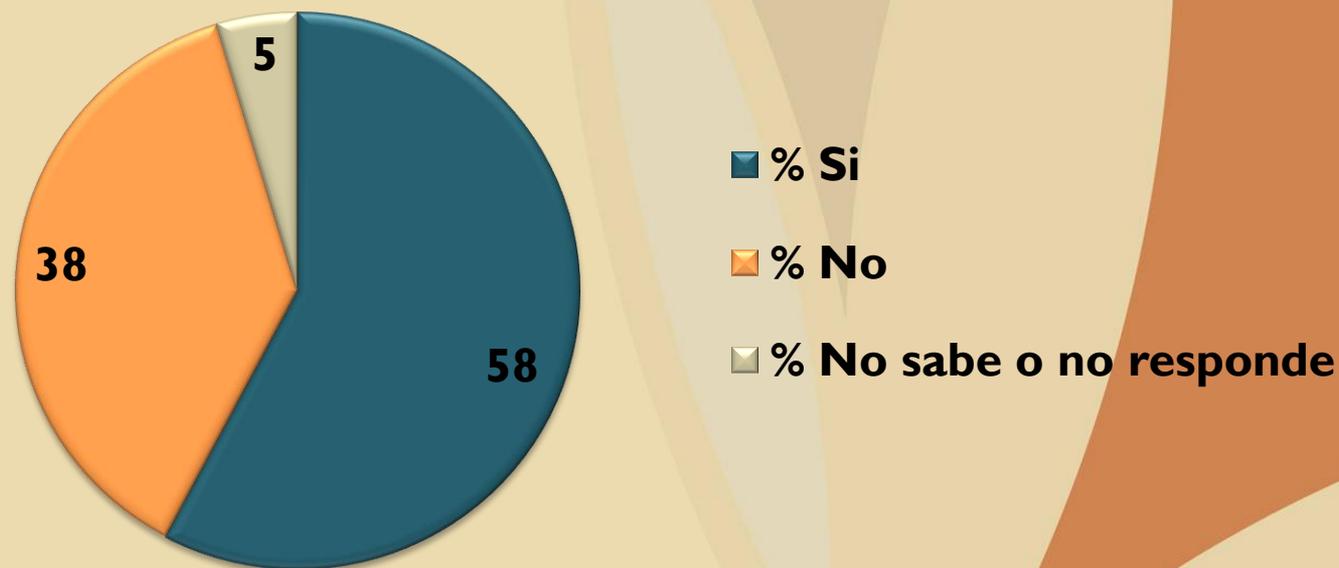
UDD
Universidad del Desarrollo
Facultad de Comunicaciones

B C
B H
D I
O L
E

Conocimiento del concepto de sustentabilidad

Base: Total entrevistados (1.500 casos)

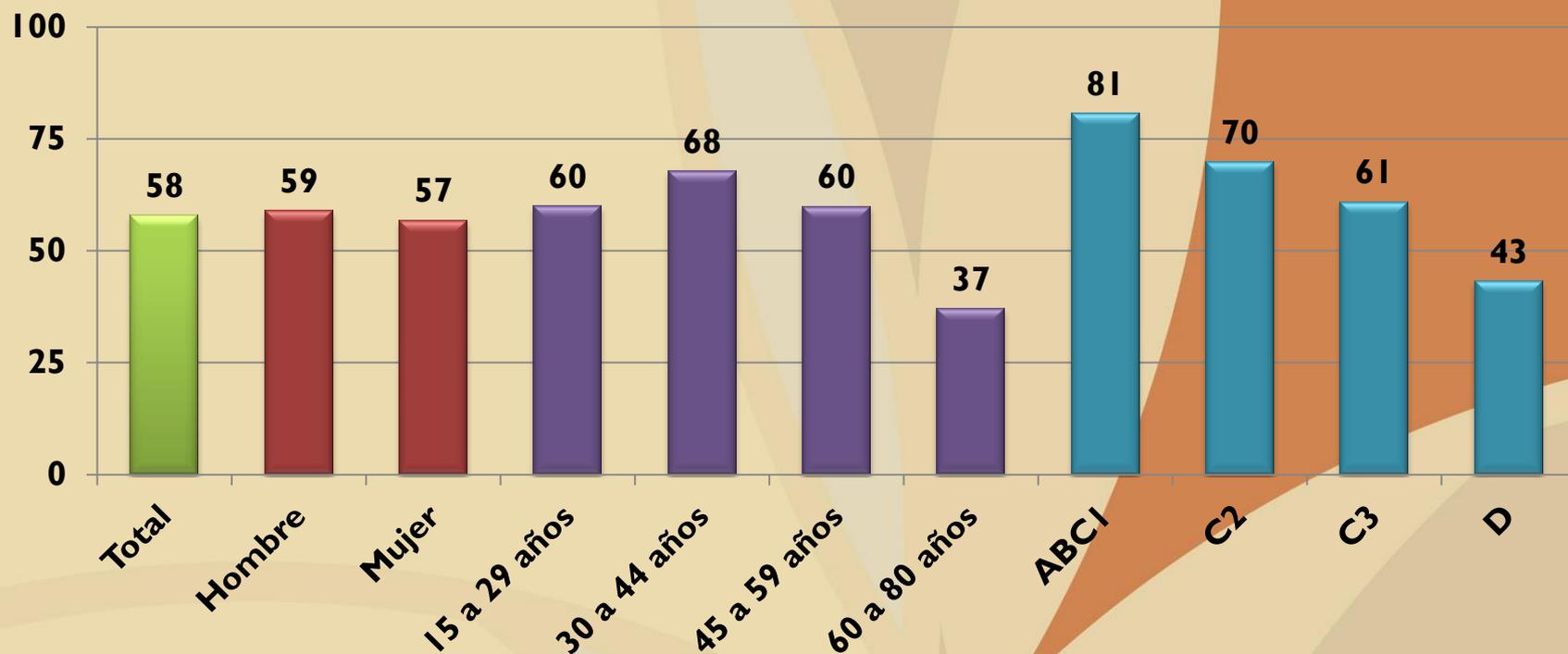
¿Conoce o ha escuchado la palabra “sustentabilidad”?



Conocimiento del concepto de sustentabilidad

Base: Total entrevistados (1.500 casos)

% de personas que **Sí** conoce o ha escuchado la palabra “Sustentabilidad”



Asociación espontánea ante el término sustentabilidad

Base: Total entrevistados (1.500 casos)

Si tuviera que definir en dos palabras lo que entiende, sabe o se imagina con el concepto de sustentabilidad, ¿Qué palabras utilizaría?



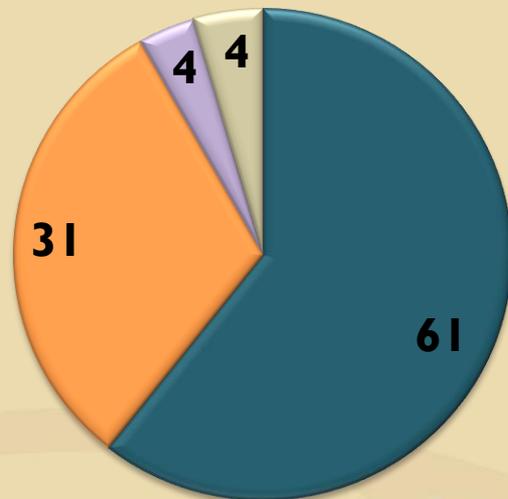
Valoración de la sustentabilidad



Importancia del concepto de sustentabilidad

Base: Total entrevistados (1.500 casos)

Entendiendo el concepto de sustentabilidad como: “El interés de las empresas por contribuir al logro de una sociedad mejor, el cuidado del medio ambiente y la realización de prácticas éticas pensando en el bienestar futuro de todos”, ¿Qué importancia tiene para usted este concepto de sustentabilidad?

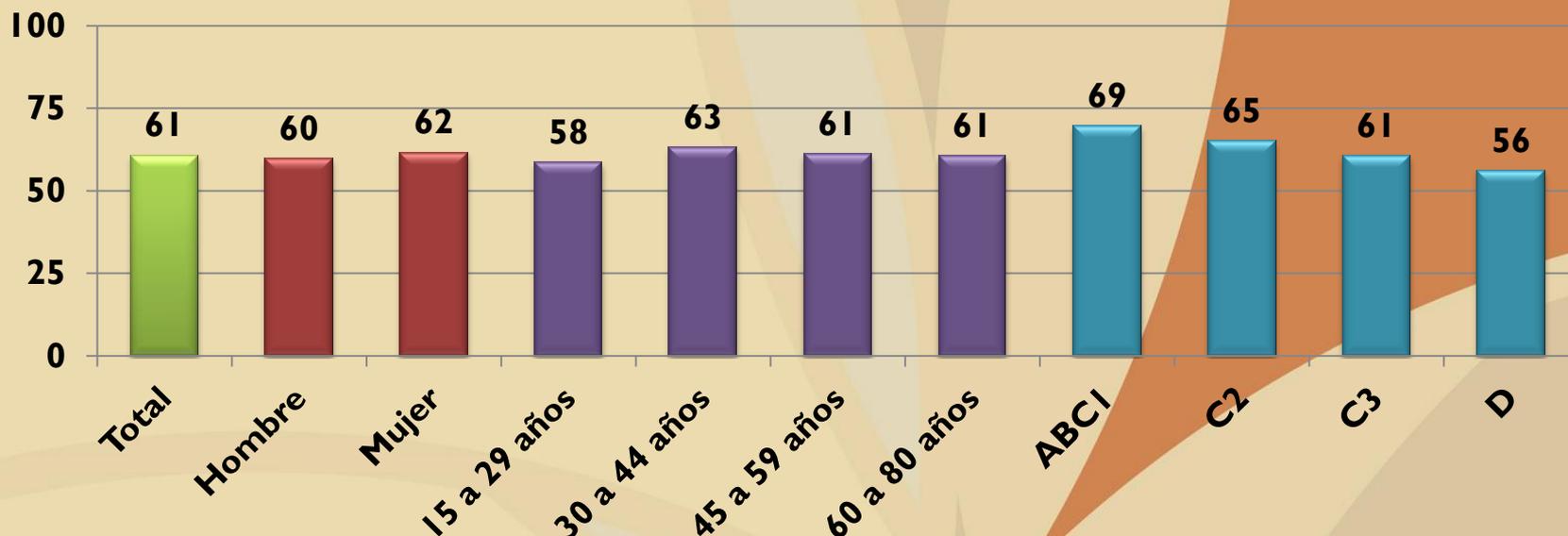


- % **Muy+Extremadamente importante**
- % **Medianamente importante**
- % **Nada+Poco importante**
- % **NS/NR**

Importancia del concepto de sustentabilidad

Base: Total entrevistados (1.500 casos)

Entendiendo el concepto de sustentabilidad como: “El interés de las empresas por contribuir al logro de una sociedad mejor, el cuidado del medio ambiente y la realización de prácticas éticas pensando en el bienestar futuro de todos”,
¿Qué importancia tiene para usted este concepto de sustentabilidad?
% muy importante + extremadamente importante, esencial



Ranking de valoración de medidas sustentables de las empresas

Base: Total entrevistados (1.500 casos)

¿Cuáles de las siguientes medidas o actividades asociadas a la sustentabilidad que pudiesen promover las empresas en Chile, considera usted más importantes?

% total menciones

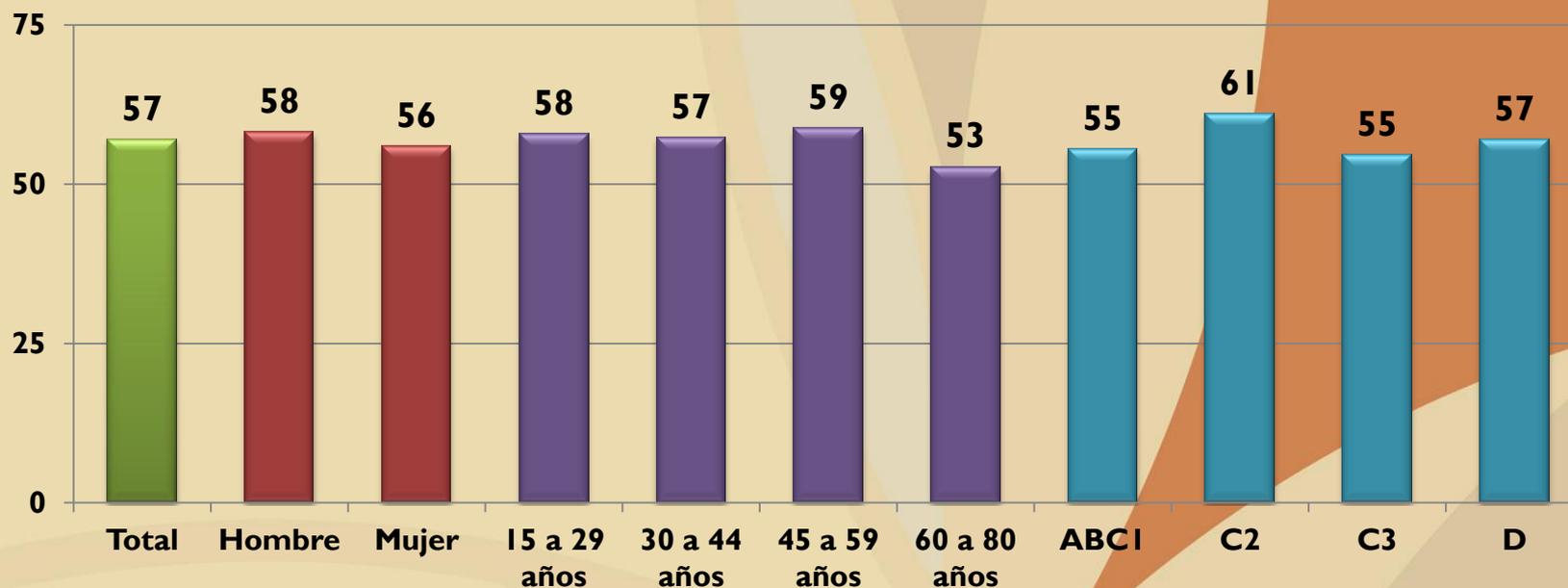


Valoración de medidas sustentables de las empresas

Base: Total entrevistados (1.500 casos)

Preocuparse por el cuidado del medio ambiente y el cambio climático

% total menciones

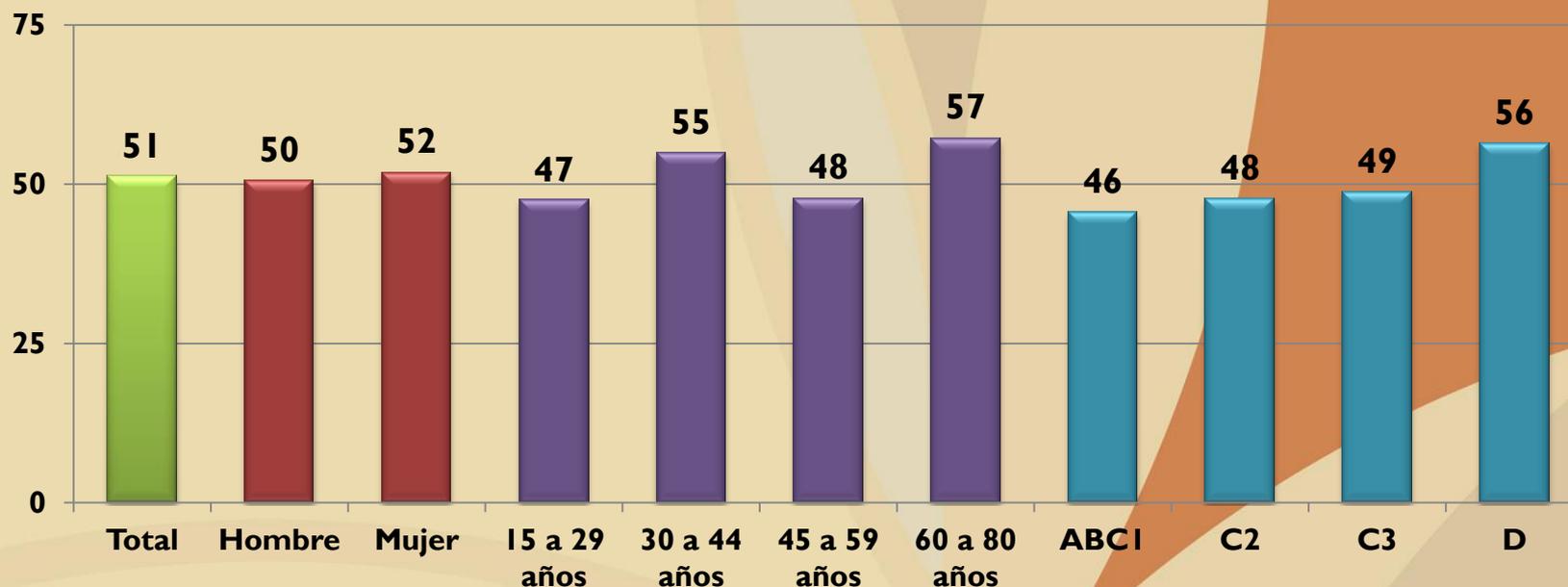


Valoración de medidas sustentables de las empresas

Base: Total entrevistados (1.500 casos)

Enseñar a las personas y a la sociedad a realizar prácticas sustentables como ahorro de energía, agua, correcto uso de alimentos, reciclar, etc.

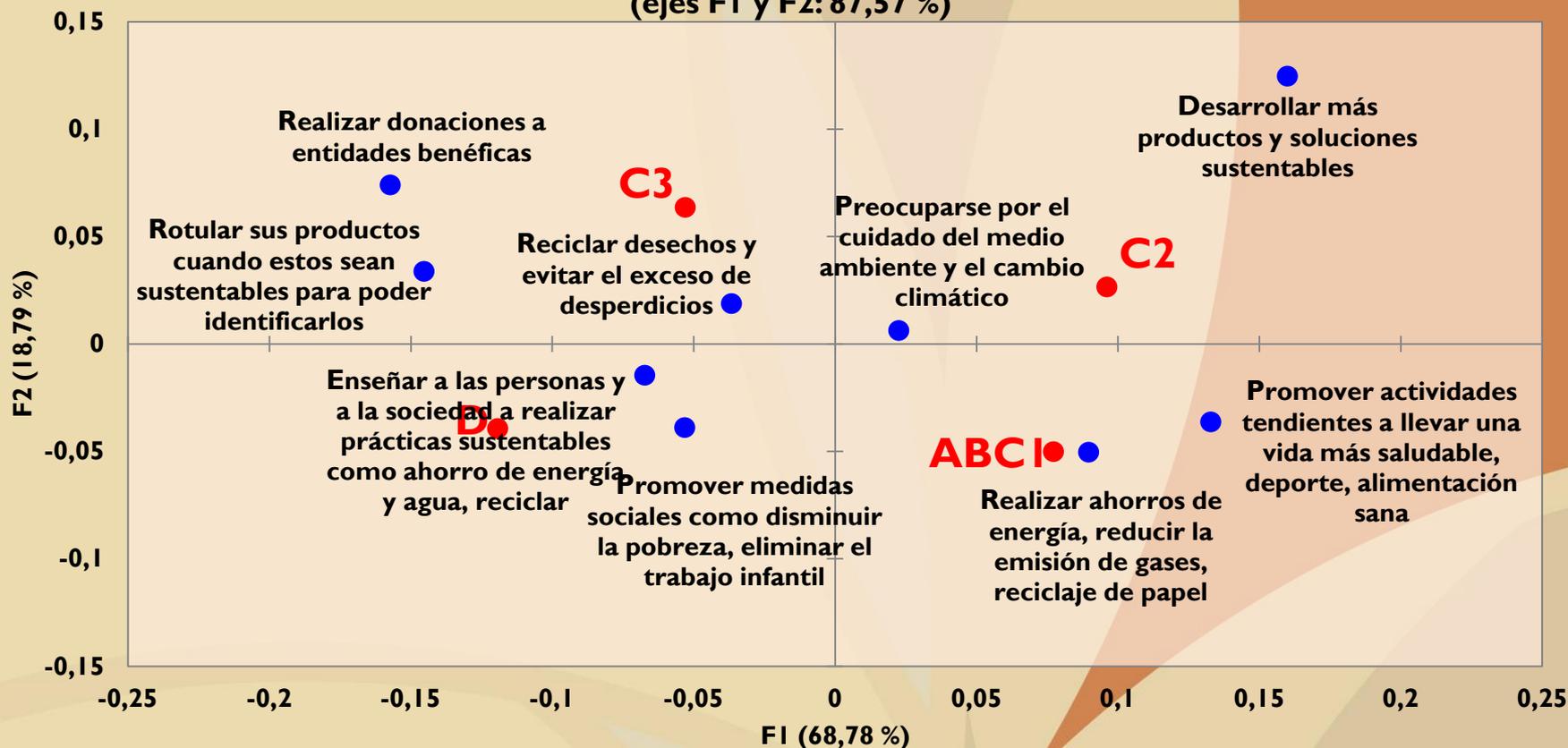
% total menciones



Valoración de medidas sustentables de las empresas según N.S.E.

Base: Total entrevistados (1.500 casos)

Gráfico simétrico
(ejes F1 y F2: 87,57 %)



Percepción de la sustentabilidad en las empresas

Auspicia:
Walmart 



UDD
Universidad del Desarrollo
Facultad de Comunicaciones

B C
B H
D I
O L
E

Imagen de los consumidores hacia las empresas y la sustentabilidad

Base: Total entrevistados (1.500 casos)

¿Cuán de acuerdo está Ud. con las siguientes afirmaciones?

% de acuerdo+muy de acuerdo

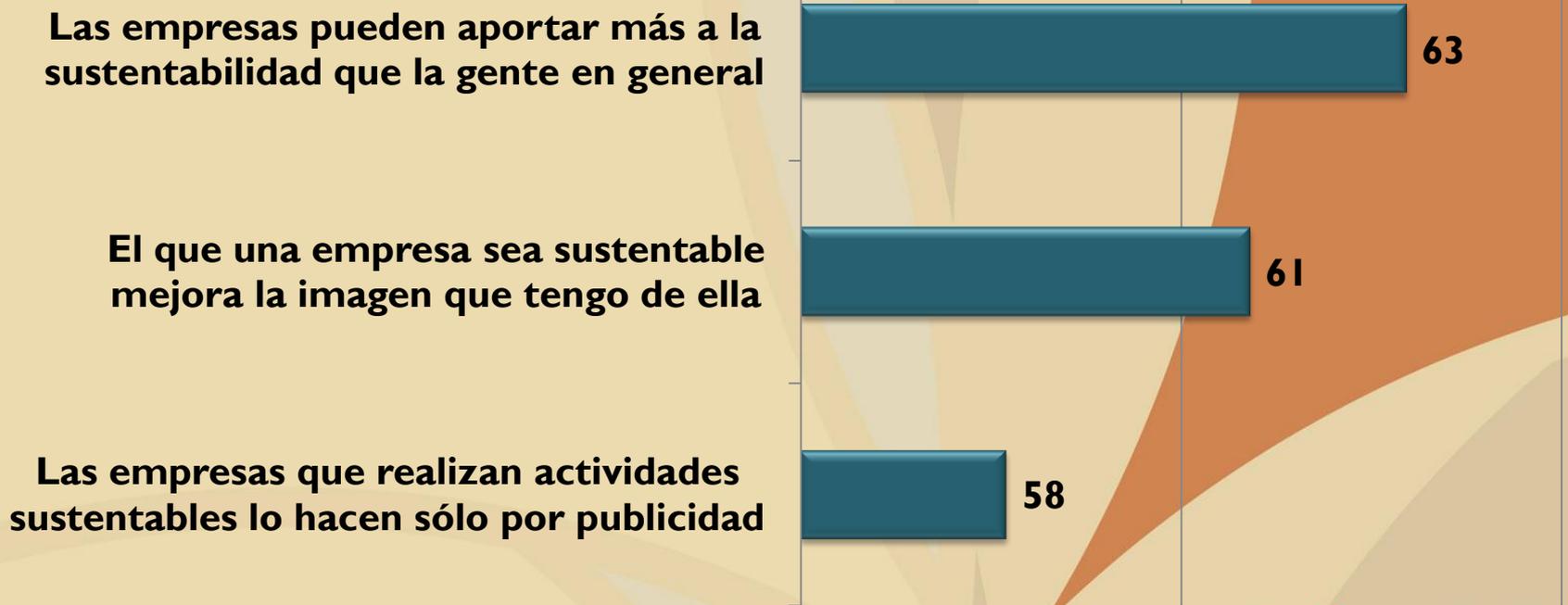


Imagen de los consumidores hacia las empresas y la sustentabilidad

Base: Total entrevistados (1.500 casos)

Las empresas pueden aportar más a la sustentabilidad que la gente en general

% de acuerdo+muy de acuerdo

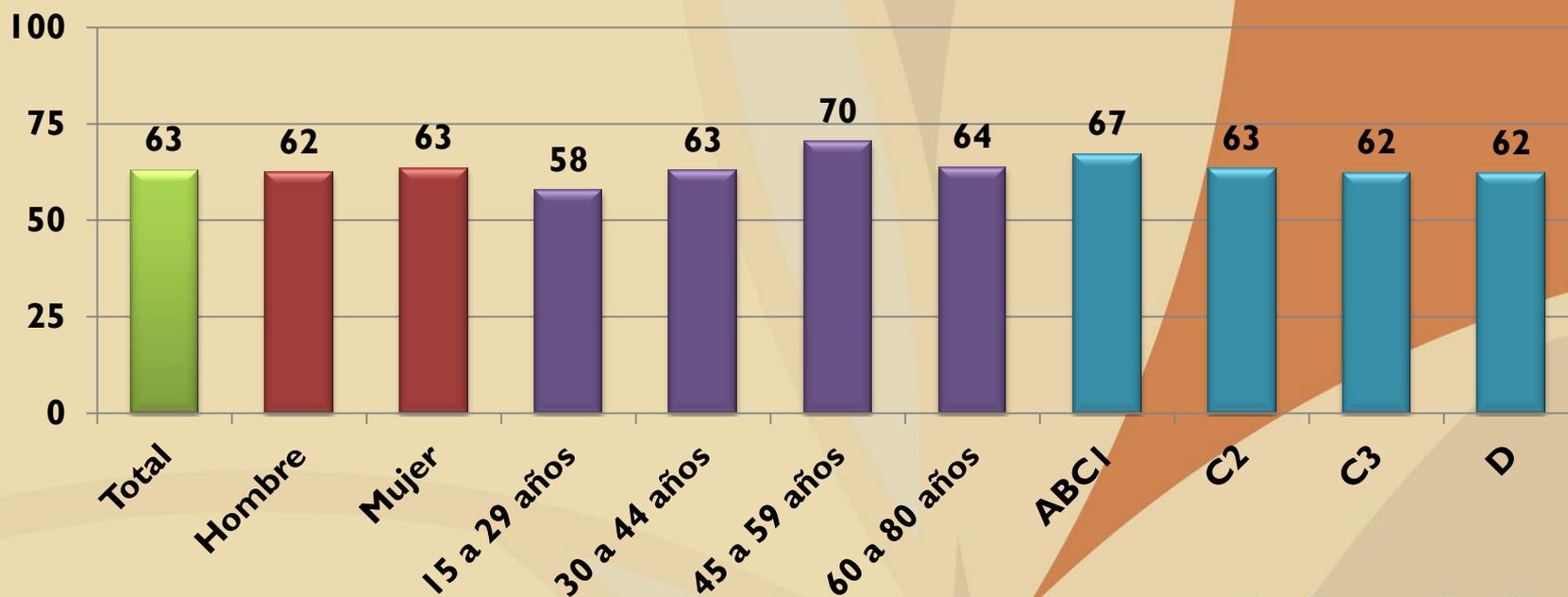


Imagen de los consumidores hacia las empresas y la sustentabilidad

Base: Total entrevistados (1.500 casos)

El que una empresa sea sustentable mejora la imagen que tengo de ella

% de acuerdo+muy de acuerdo

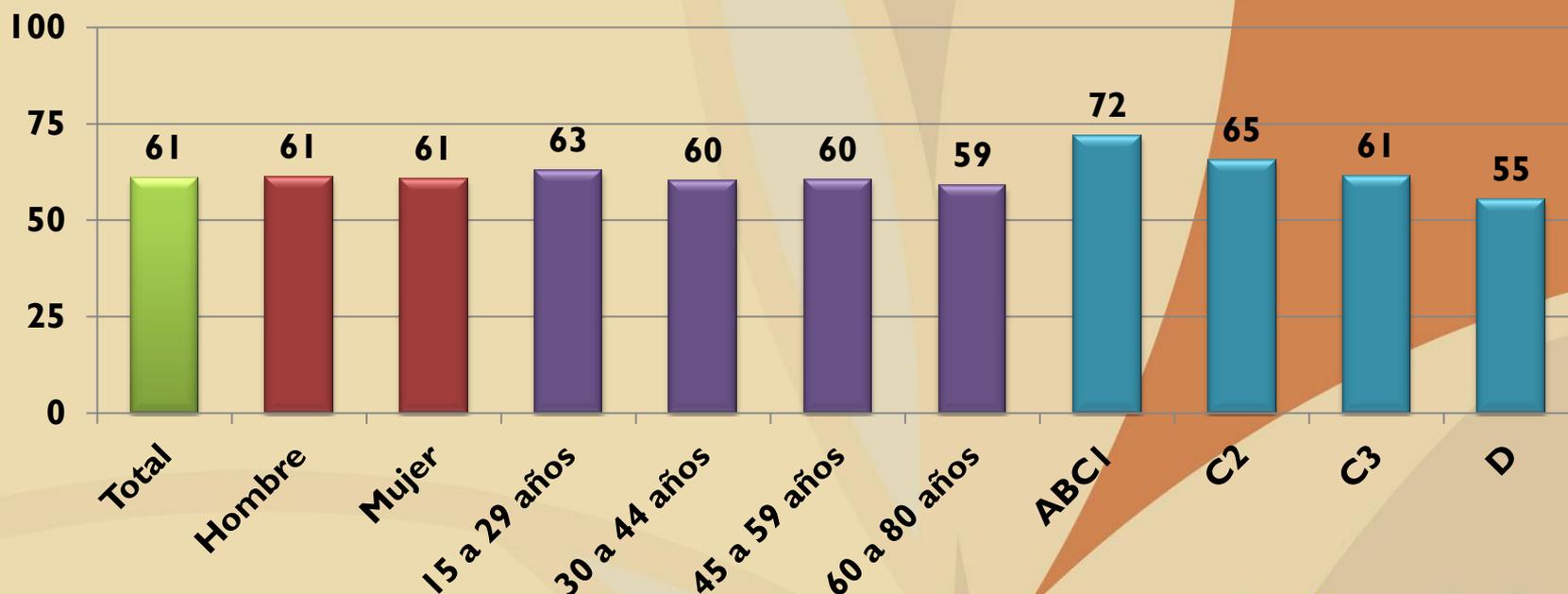
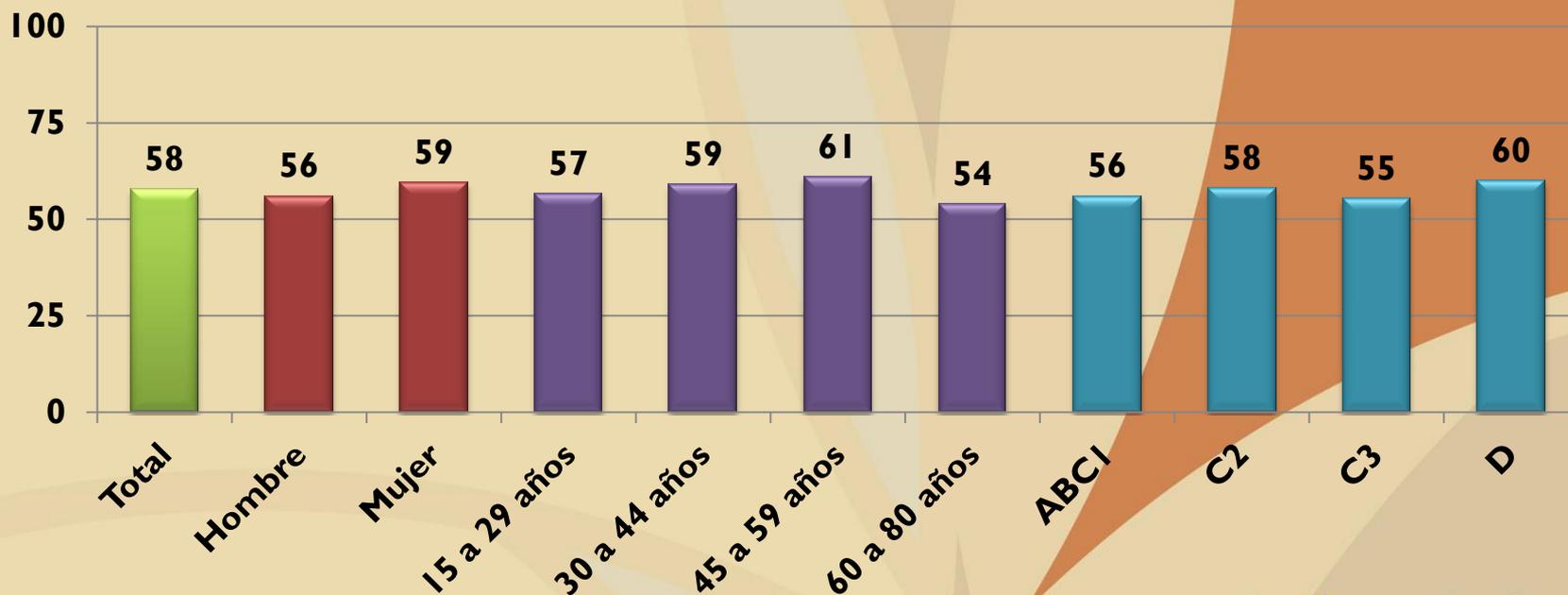


Imagen de los consumidores hacia las empresas y la sustentabilidad

Base: Total entrevistados (1.500 casos)

Las empresas que realizan actividades sustentables lo hacen sólo por publicidad

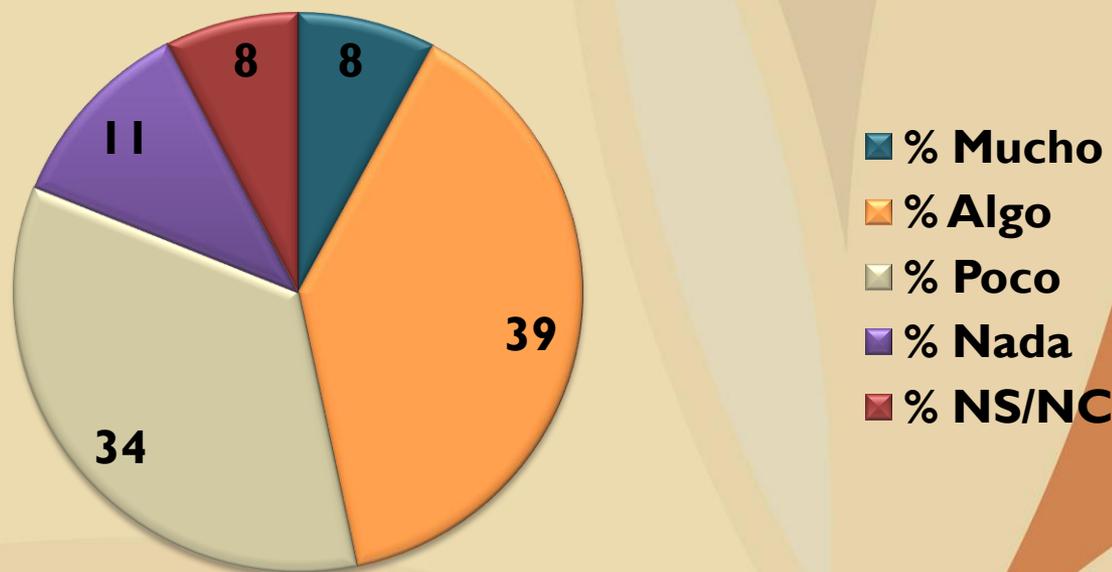
% de acuerdo+muy de acuerdo



Empresas chilenas y sustentabilidad

Base: Total entrevistados (1.500 casos)

¿Cuánto considera usted que las empresas en Chile se preocupan por promover la sustentabilidad?



Influencia de la sustentabilidad en el consumo

Auspicia:
Walmart 



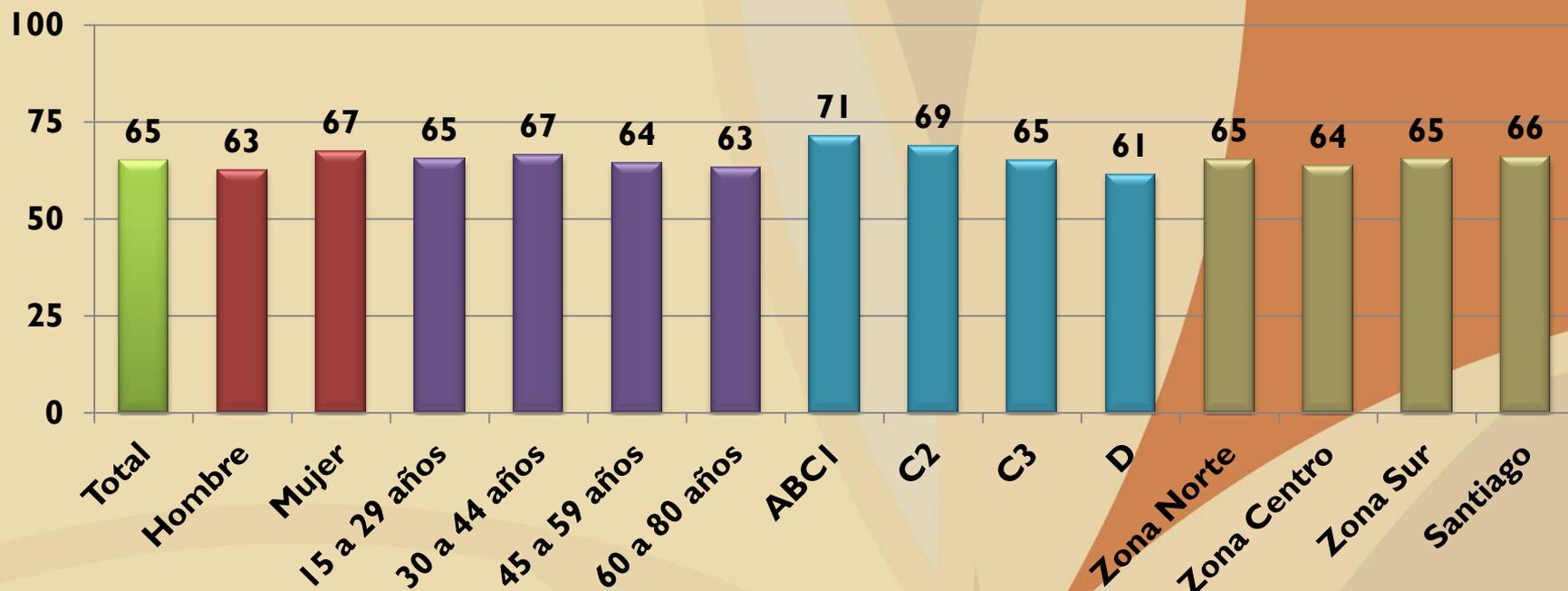

Universidad del Desarrollo
Facultad de Comunicaciones

B C
B H
D I
O L
E

Atributo de ecológica como rasgo de personalidad de marca atractivo

Base: Total entrevistados (1.500 casos)

% que considera atractiva una marca que proyecte el atributo de ecológica



Consumo y sustentabilidad

Base: Total entrevistados (1.500 casos)

¿Cuán de acuerdo está Ud. con las siguientes afirmaciones?

% de acuerdo+muy de acuerdo

La sustentabilidad será un tema cada vez más importante como consumidor en Chile



Los productos sustentables, ecológicos o que promueven el bienestar son más caros



Estoy dispuesto a pagar más por un producto amigable con el medio ambiente

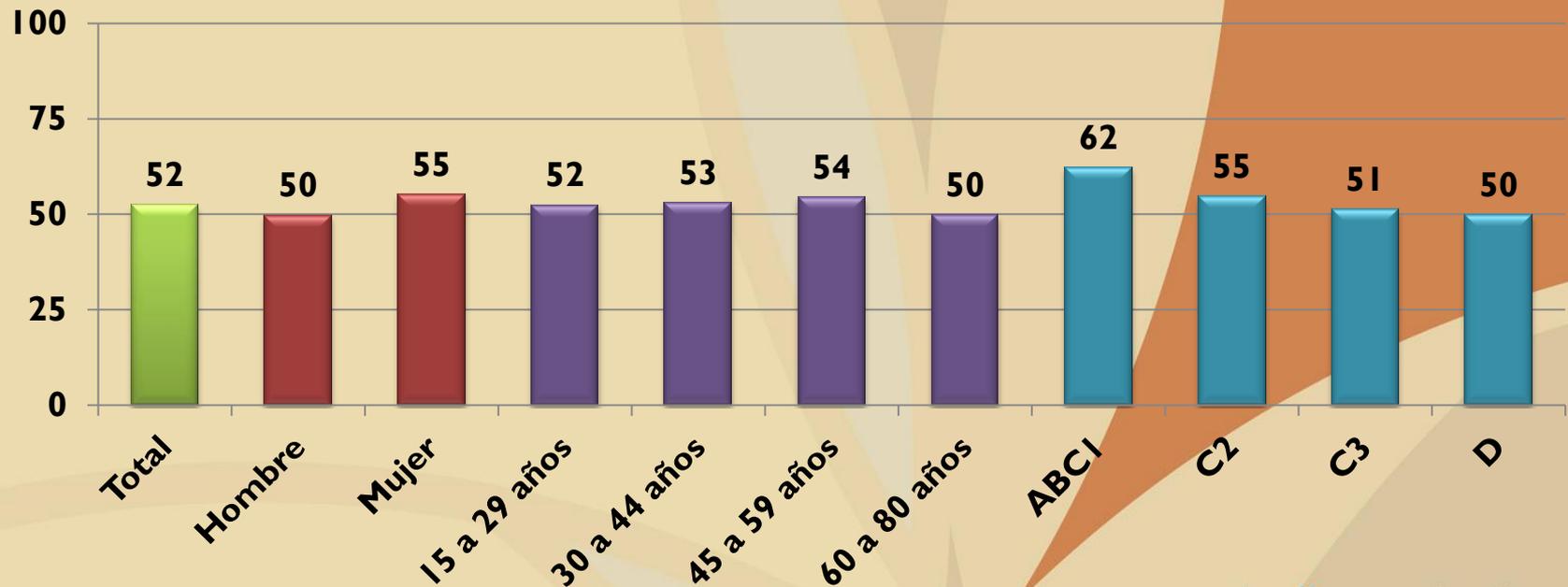


Consumo y sustentabilidad

Base: Total entrevistados (1.500 casos)

Estoy dispuesto a pagar más por un producto amigable con el medio ambiente

% de acuerdo+muy de acuerdo



Hábitos de vida sustentable

Auspicia:
Walmart 



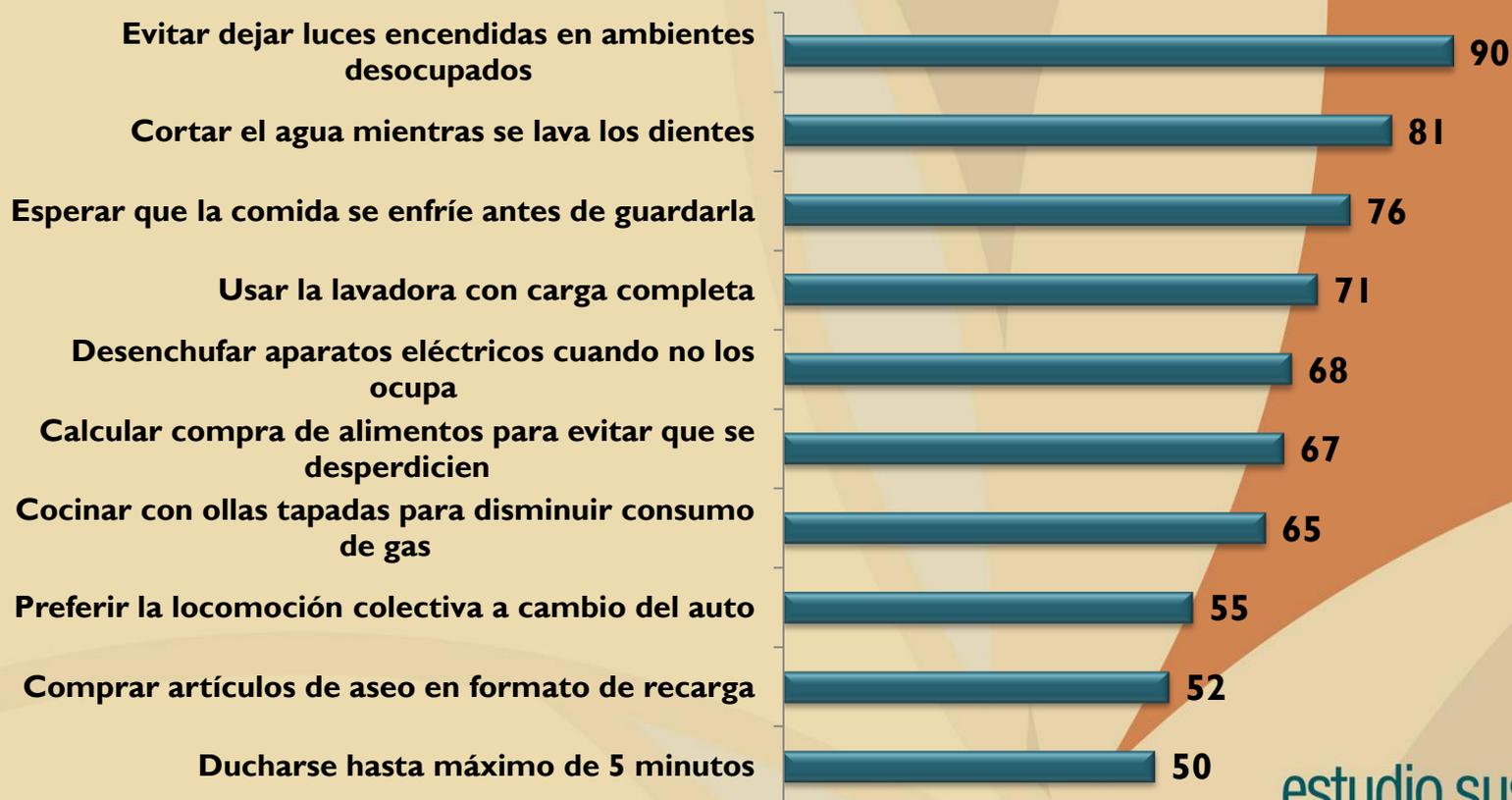

Universidad del Desarrollo
Facultad de Comunicaciones

B C
B H
D I
O L
E

Hábitos sustentables más realizados por las personas

Base: Total entrevistados (1.500 casos)

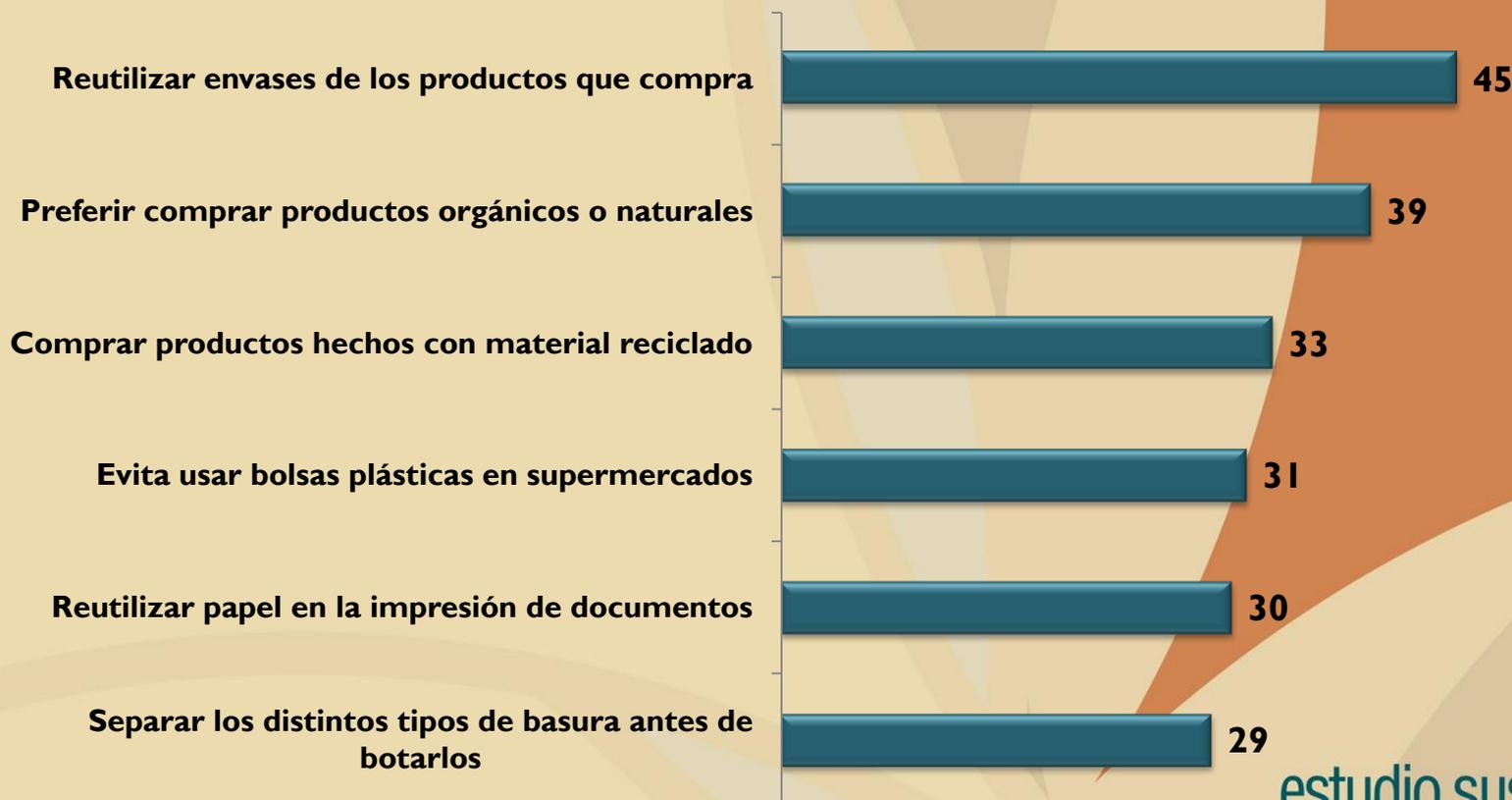
% que menciona realizar cada actividad cotidianamente



Hábitos sustentables menos realizados por las personas

Base: Total entrevistados (1.500 casos)

% que menciona realizar cada actividad cotidianamente



Segmentos identificados en base a hábitos sustentables

Base: Total entrevistados clasificables (1.212 casos)

AHORRADOR

Hábitos sustentables desde la evitación del despilfarro de los recursos en el ámbito del hogar
(27% de la muestra)

OPTIMIZADOR

Hábitos sustentables desde la aplicación de prácticas de optimización en el ámbito del hogar
(44% de la muestra)

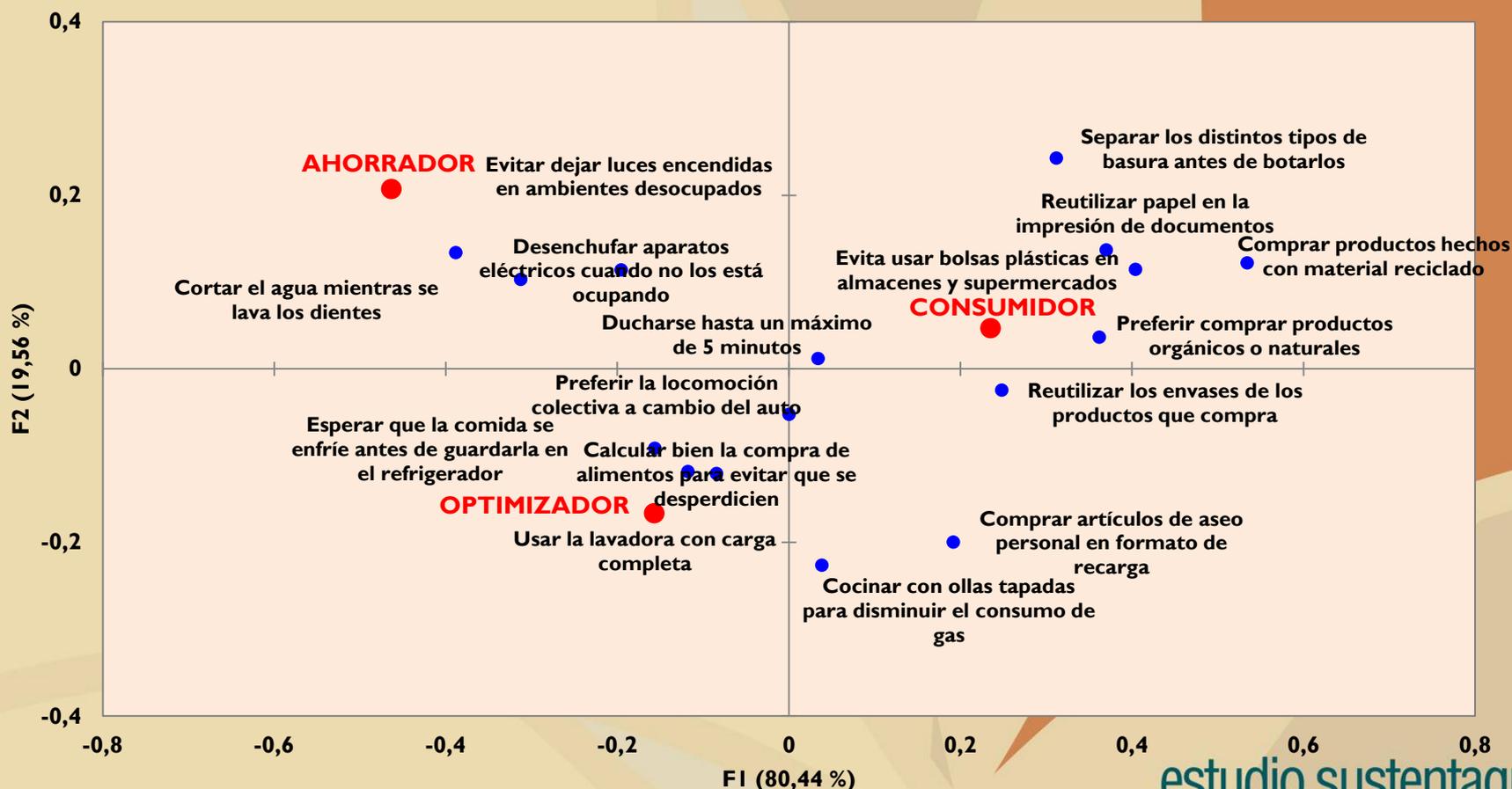
CONSUMIDOR

Hábitos sustentables desde el desarrollo de una cultura de consumo más responsable
(29% de la muestra)

Segmentos identificados en base a hábitos sustentables

Base: Total entrevistados clasificables (1.212 casos)

Gráfico simétrico
(ejes F1 y F2: 100,00 %)



Segmentos identificados en base a hábitos sustentables

Base: Total entrevistados clasificables (1.212 casos)

%	Total	Ahorrador	Optimizador	Consumidor
Hombre	48	62	42	44
Mujer	52	38	58	56
ABCI	11	12	11	10
C2	22	20	22	23
C3	31	34	29	32
D	37	35	39	35
15 a 29 años	33	40	31	30
30 a 44 años	26	26	28	25
45 a 59 años	23	20	24	25
60 a 80 años	17	15	17	20
Zona Norte	18	14	25	12
Zona Centro	28	37	22	28
Zona Sur	29	23	27	36
Santiago	26	26	27	23

Segmentos identificados y el valor de la ecología

Base: Total entrevistados clasificables (1.212 casos)

% que considera a la ecología como un valor "muy importante" o "extremadamente importante, esencial" en sus vidas	Total	Ahorrador	Optimizador	Consumidor
Nada importante+Poco importante	10	9	14	5
Importante	41	47	40	39
Muy importante+Extremadamente importante	48	44	46	55
No sabe o no responde	1	0	0	1

Segmentos identificados y el valor de una marca ecológica

Base: Total entrevistados clasificables (1.212 casos)

% que considera atractiva una marca que proyecte el atributo de ecológica	Total	Ahorrador	Optimizador	Consumidor
Si le resulta atractivo	66	60	63	78
No le resulta atractivo	32	39	36	21
No sabe o no responde	1	0	2	1

Segmentos identificados y la disposición a pagar por productos amigables con el medioambiente

Base: Total entrevistados clasificables (1.212 casos)

% de grados de acuerdo con estar dispuesto a pagar más por un producto amigable con el medioambiente	Total	Ahorrador	Optimizador	Consumidor
Muy en desacuerdo+En desacuerdo	14	14	16	12
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	33	33	24
De acuerdo+Muy de acuerdo	56	53	52	64

ORIENTACIONES

Auspicia:



Proponemos 7 desafíos

- 1. Posicionar mejor y más homogéneamente el concepto de sustentabilidad.**
- 2. Deselitizar la comprensión del concepto y el acceso.**
- 3. Las empresas tienen la oportunidad de llevarla, aunque en menor intensidad con los jóvenes.**
- 4. Ojo con la suspicacia de base hacia este tipo de iniciativas.**
- 5. Destacar un enfoque holístico y educativo más que asistencial.**
- 6. Empoderar desde y para el beneficio del hogar es más natural que apelar a una cultura responsable de compra.**
- 7. La sustentabilidad debe estar apalancada aún en beneficios de imagen y reputación más que de sobreprecio.**

REALIZADO POR:



AUSPICIADO POR:



estudio sustentaqué
Impacto de la sustentabilidad en el consumo