



ENCUESTA UNAB-IPSOS

CONSUMO SUSTENTABLE

2012

Resultados completos

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 desarrollará 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

PANEL DE MUESTRA

Cantidad de panelistas: 56,042

	Censo	Panel %	Panel #
Género			
Masculino	49%	45%	25.219
Femenino	51%	55%	30.823

	Censo	Panel %	Panel #
Edad			
14-17	10%	4%	2.242
18-24	17%	28%	15.690
25-34	23%	25%	14.011
35-44	23%	18%	10.088
45-54	16%	14%	7.846
55+	11%	11%	6.165

	Censo	Panel %	Panel #
Educación			
Sin educación	3%	0%	-
Pre- Básica	4%		
Básica/ Primaria	39%	5%	2.802
Secundaria	29%	53%	29.702
Técnica	15%	9%	5.044
Universitaria		26%	14.571
Posgrado / Doctorado	10%	7%	3.923

	Censo	Panel %	Panel #
NSE IPSOS			
ABC1	6%	21%	11.769
C2	15%	24%	13.450
C3	21%	40%	22.417
D	34%	13%	7.285
E	24%	2%	1.121

	Censo	Panel %	Panel #
Ingreso Mensual del Hogar (Peso Chileno)			
Menos de \$ 100.000	10%	2%	1.122
De \$ 100.001 a \$ 200.000		5%	2.802
De \$ 200.001 a \$ 300.000	35%	8%	4.703
De \$ 300.001 a \$ 400.000		8%	4.263
De \$ 400.001 a \$ 500.000		9%	5.044
De \$ 500.001 a \$ 750.000	24%	15%	8.406
De \$ 750.001 a \$ 1.000.000		14%	7.843
De \$ 1.000.001 a \$ 1.500.000		15%	8.409
De \$ 1.500.001 a \$ 2.000.000	20%	10%	5.604
De \$ 2.000.001 a \$ 3.000.000		7%	3.723
Más de \$ 3.000.001	11%	7%	4.123

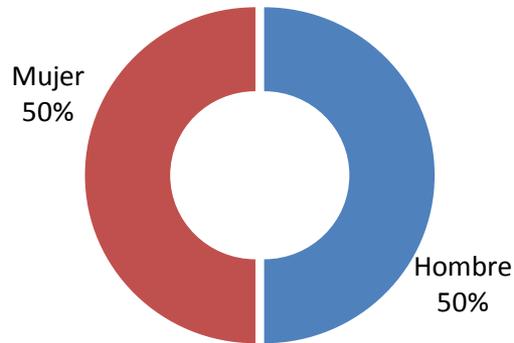
	Censo	Panel %	Panel #
Estado Civil			
Unión libre	10%	5%	2.802
Unión libre	10%	5%	2.802
Unión libre	10%	5%	2.802
Unión libre	10%	5%	2.802
Unión libre	10%	5%	2.802

	Censo	Panel %	Panel #
Estado Civil			
Unión libre	10%	5%	2.802
Unión libre	10%	5%	2.802
Unión libre	10%	5%	2.802
Unión libre	10%	5%	2.802
Unión libre	10%	5%	2.802

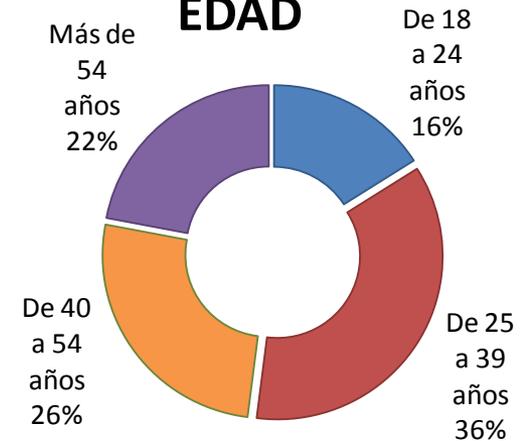
DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

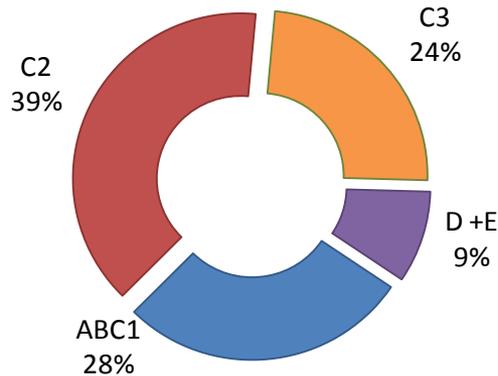
SEXO



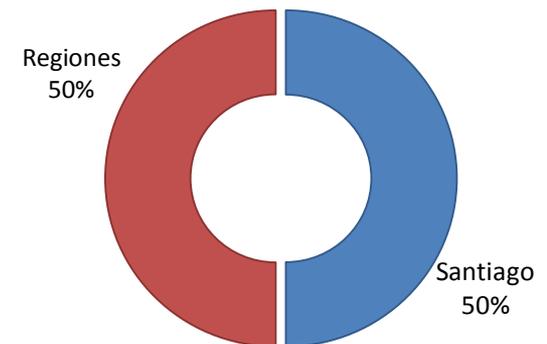
EDAD



GSE*



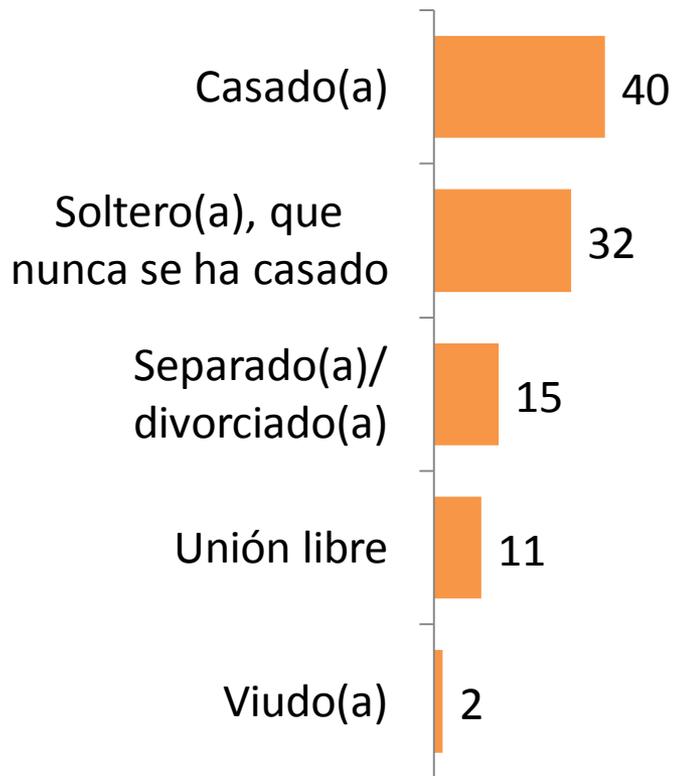
ZONA



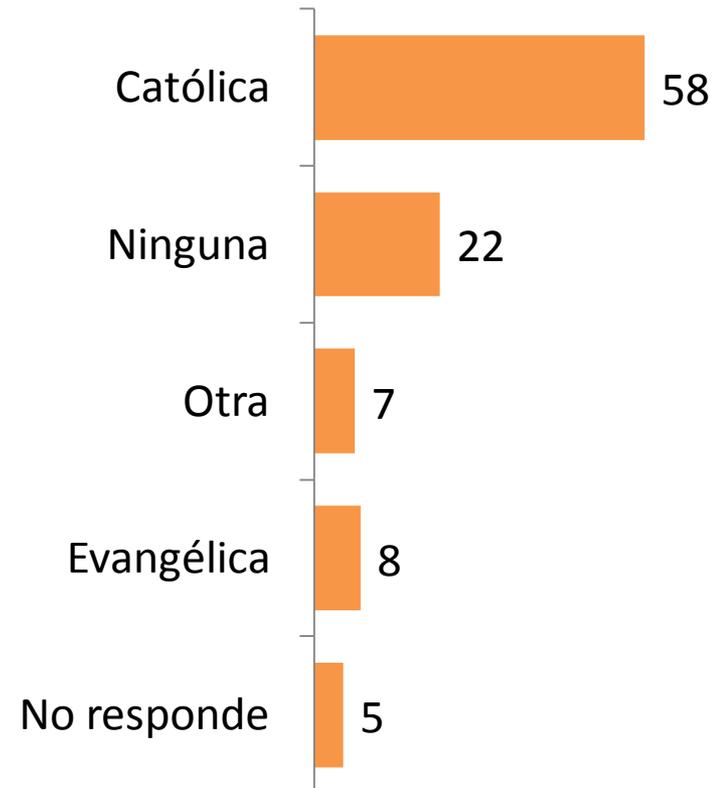
*La variable GSE no se controla. El estudio no es representativo de la población general
Base: 800 (Total entrevistados)

DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

ESTADO CIVIL



RELIGIÓN

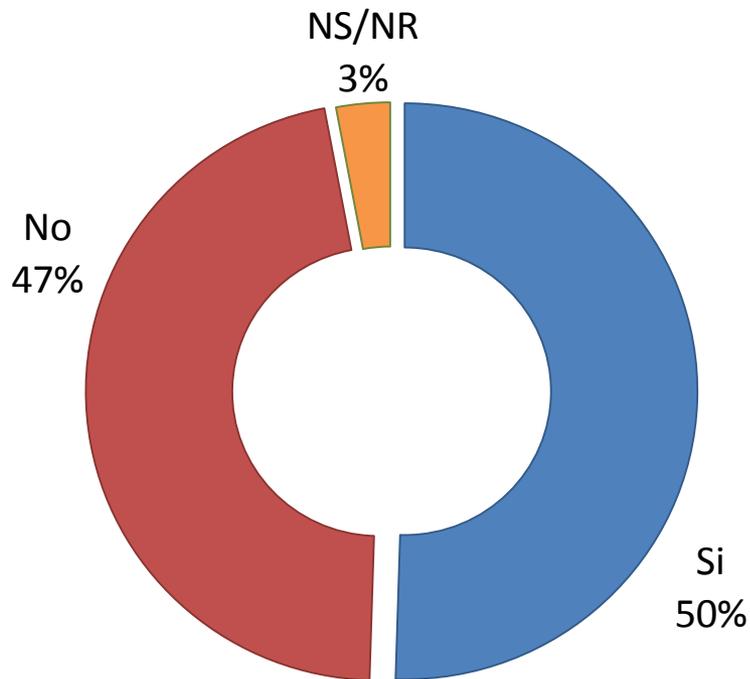


Valores están en %

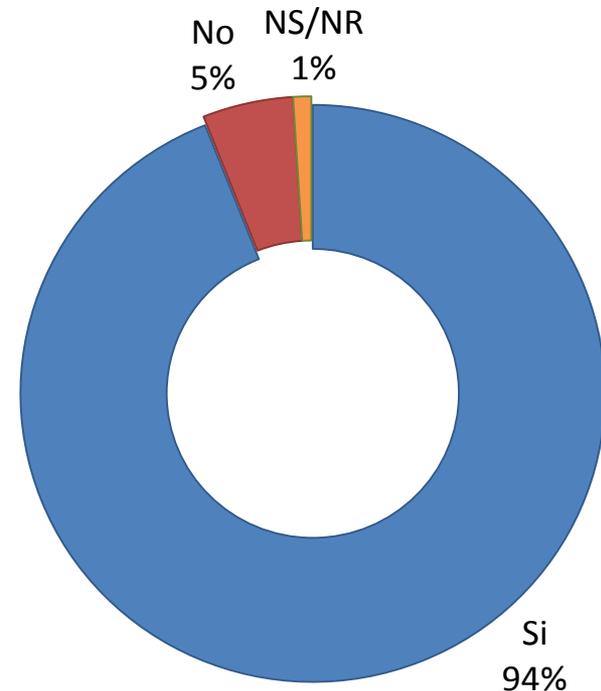
Base: 800 (Total entrevistados)

DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA – “POBLACIÓN CONECTADA”.

TWITTER



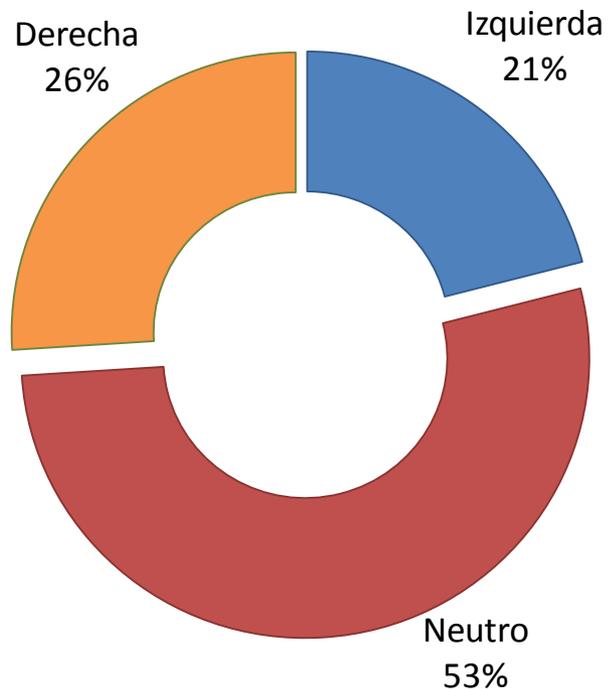
FACEBOOK



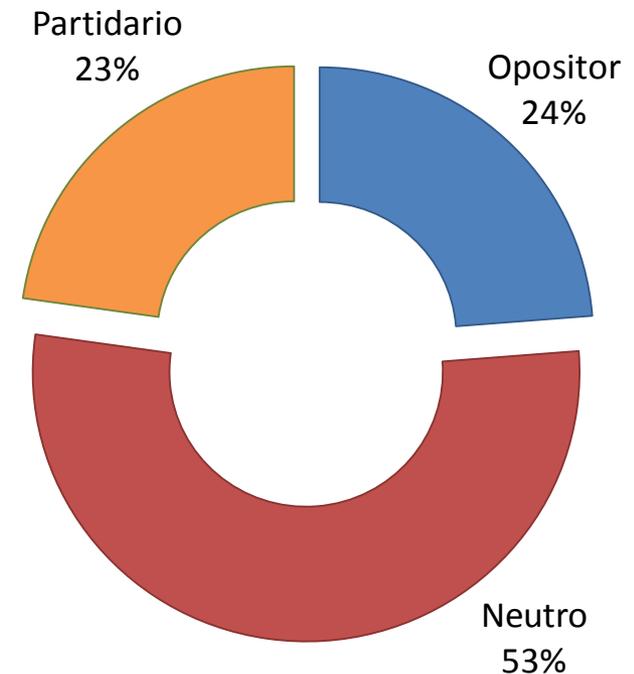
Base: 800 (Total entrevistados)

DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA – TENDENCIAS POLÍTICAS

POSICIÓN POLÍTICA



POSICIÓN FRENTE AL GOBIERNO

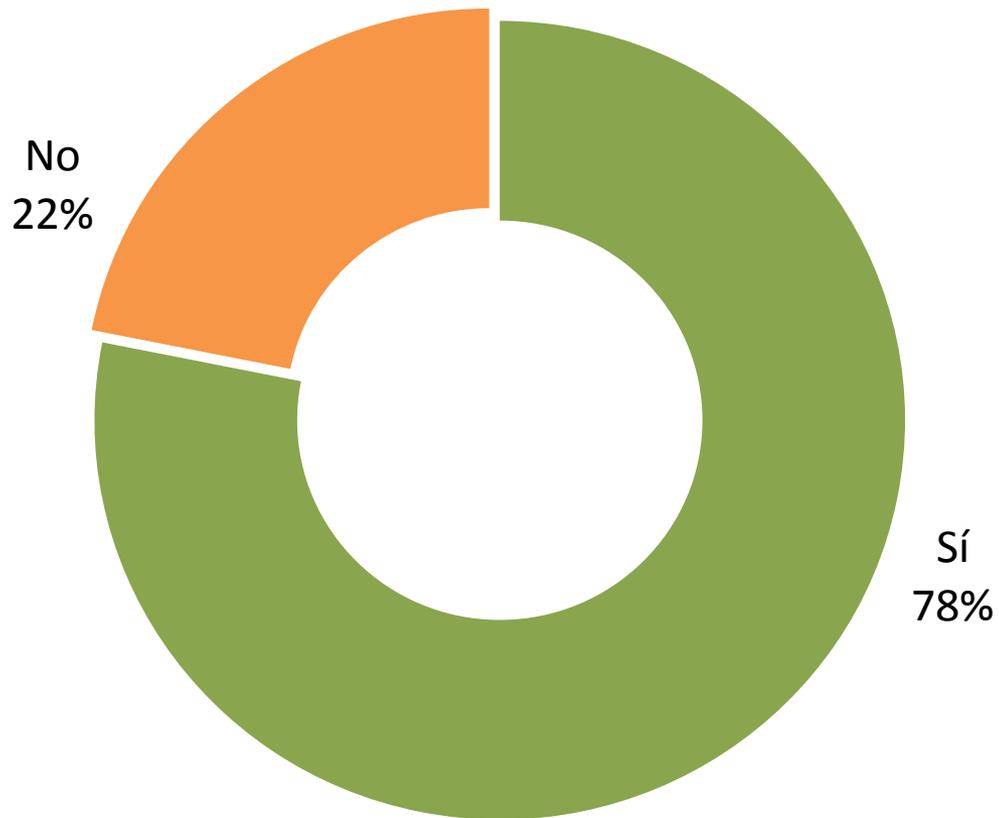


Base: 800 (Total entrevistados)

PRINCIPALES RESULTADOS

CONOCIMIENTO “PRODUCTO VERDE”

¿Usted sabe lo que es un “producto verde”?



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

CONOCIMIENTO “PRODUCTO VERDE”

¿Usted sabe lo que es un “producto verde”?

TOTAL%		SEXO		EDAD				GSE				ZONA		RELIGIÓN			
		H	M	18 a 24	25 a 39	40 a 54	Más de 55	ABC1	C2	C3	D + E	San.	Reg.	Católica	Evangélica	Otra	No Tiene
BASE	800	401	399	128	290	206	176	227	314	187	72	398	402	464	64	94	178
Sí	78	79	77	73	75	79	86	86	80	68	69	78	78	78	80	76	80
No	22	21	23	27	25	21	14	14	20	32	31	22	22	22	20	24	20

 : Diferencia significativa al 95% de confianza

Base: 800 (Total entrevistados)

Todos los resultados están en %

COMPRA “PRODUCTO VERDE”

¿Ha comprado algún “producto verde” en estas categorías?
*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 %

COMPRA “PRODUCTO VERDE”

¿Ha comprado algún “producto verde” en estas categorías?

TOTAL %	SEXO		EDAD				GSE				ZONA		RELIGIÓN				
	H	M	18 a 24	25 a 39	40 a 54	Más de 55	ABC1	C2	C3	D + E	San.	Reg.	Católica	Evangélica	Otra	No Tiene	
BASE	625	317	308	94	218	162	151	196	251	128	50	312	313	361	51	71	142
Artículos y comestibles de uso habitual	43	46	41	40	40	44	48	49	43	36	38	42	45	40	49	42	51
Salud y Belleza	23	16	30	27	24	23	18	30	22	14	22	22	24	20	33	28	23
Ropa	9	9	9	11	9	10	7	10	8	8	14	9	9	9	8	8	10
Servicios en general	4	5	3	5	4	6	1	5	5	2	4	4	4	5	4	1	4
Limpieza y Hogar	36	38	34	23	37	40	39	46	35	27	22	37	35	36	31	31	42
Productos para mascotas	9	10	8	12	9	12	6	8	10	9	12	9	10	9	10	6	11
Carne/Pescado/Av e	14	17	10	12	15	10	17	13	12	15	20	12	15	13	20	10	14
Productos de papel	41	39	43	50	43	40	34	48	40	30	44	38	43	41	37	37	43
Productos electrónicos o electrodomésticos	14	20	9	15	17	14	11	15	16	12	10	15	14	13	20	14	15
No he comprado "productos verdes"	27	26	28	31	25	25	29	19	26	39	32	27	27	29	18	28	25

 Diferencia significativa al 95% de confianza

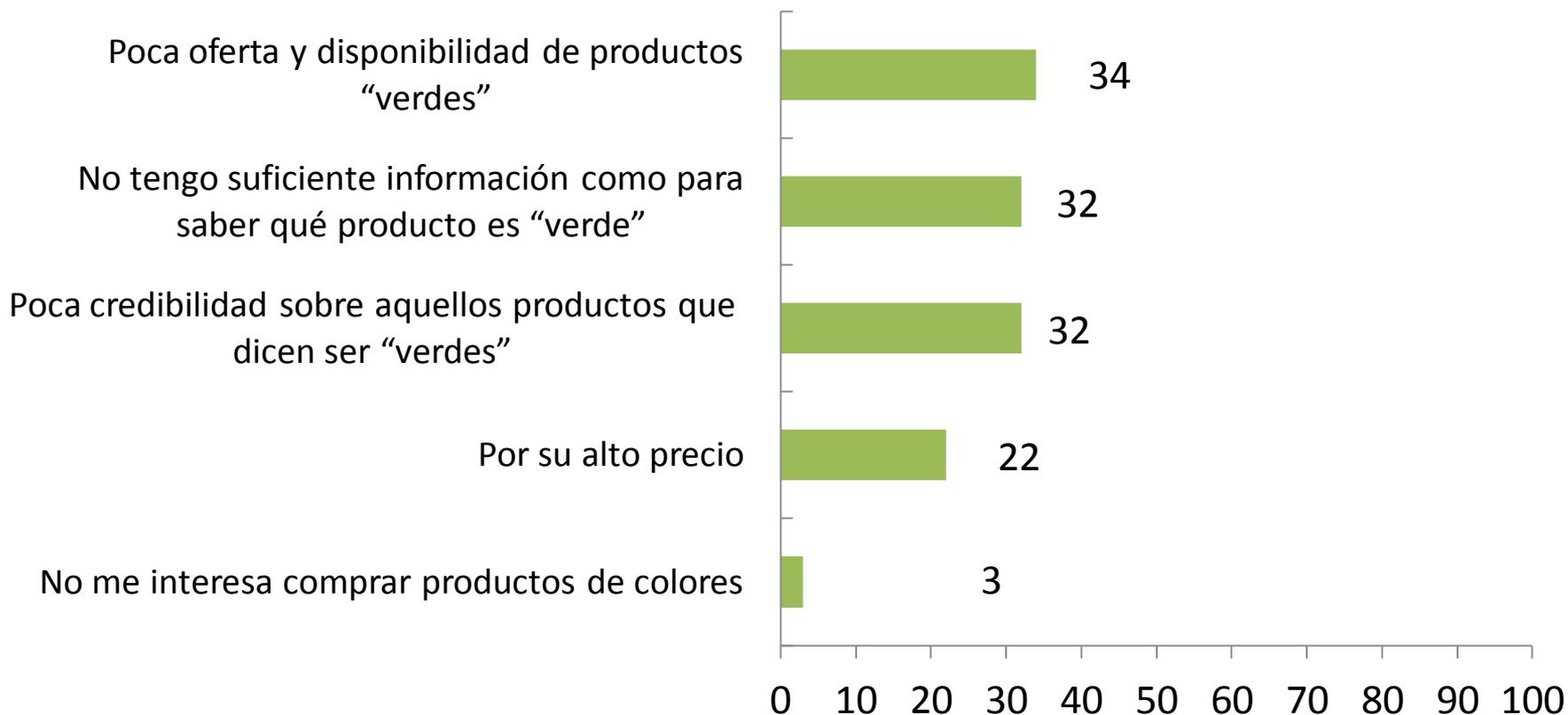
Base: 625 casos, los que saben lo que es un producto verde.

Todos los resultados están en %

PRINCIPALES RAZONES DE NO COMPRA DE “PRODUCTOS VERDES”

¿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 %

PRINCIPALES RAZONES DE NO COMPRA “PRODUCTOS VERDE”

¿Cuáles son las principales razones de por qué no compra productos “verdes”?

TOTAL %	SEXO		EDAD				GSE				ZONA		RELIGIÓN				
	H	M	18 a 24	25 a 39	40 a 54	Más de 55	ABC1	C2	C3	D + E	San.	Reg.	Católica	Evangélica	Otra	No Tiene	
BASE	169	82	87	29	55	41	44	37	66	50	16	83	86	105	9	20	35
Poca oferta y disponibilidad de productos “verdes”	34	41	28	34	31	37	36	32	36	42	6	40	29	30	22	30	54
Poca credibilidad sobre aquellos productos que dicen ser “verdes”	32	32	32	17	25	37	45	27	36	28	38	29	35	31	44	30	31
Por su alto precio	22	23	22	28	27	12	23	24	15	32	19	20	24	26	11	10	23
No tengo suficiente información como para saber qué producto es “verde”	32	28	36	48	36	27	20	35	35	24	38	30	34	35		40	26
No me interesa comprar productos de colores	3	1	5	3	4	5	0	0	3	4	6	2	3	1	33		3

 : Diferencia significativa al 95% de confianza

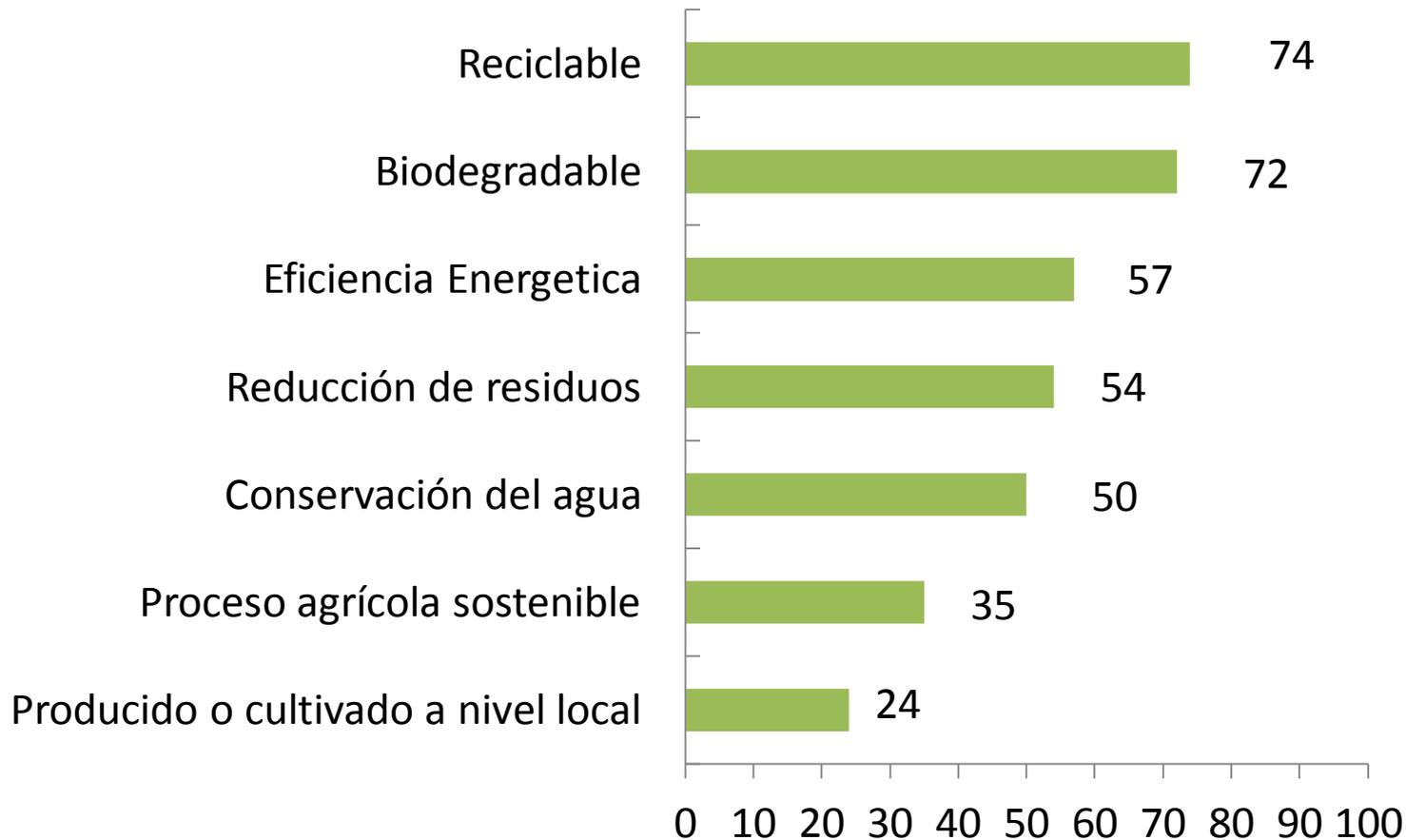
Base: 169 casos, quienes “No han comprado productos verdes”

Todos los resultados están en %

ATRIBUTOS IMPORTANTES DE “PRODUCTOS VERDE”

¿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 %

ATRIBUTOS IMPORTANTES DE “PRODUCTOS VERDE”

¿Cuáles de los siguientes atributos de los llamados “productos verdes” son más importantes para usted?

TOTAL %	SEXO		EDAD				GSE				ZONA		RELIGIÓN				
	H	M	18 a 24	25 a 39	40 a 54	Más de 55	ABC1	C2	C3	D + E	San.	Reg.	Católica	Evangélica	Otra	No Tiene	
BASE	625	317	308	94	218	162	151	196	251	128	50	312	313	361	51	71	142
Proceso agrícola sostenible	35	40	30	30	31	33	46	43	31	30	38	34	36	34	41	24	42
Biodegradable	72	72	71	73	71	72	72	82	71	59	70	73	71	73	73	59	75
Producido o cultivado a nivel local	24	25	23	21	25	22	26	22	24	20	40	22	25	22	31	18	27
Conservación del agua	50	50	50	55	50	51	46	47	47	56	62	49	51	48	61	48	53
Eficiencia Energética	57	63	50	65	60	54	50	64	57	45	56	59	54	54	57	48	68
Reciclable	74	74	75	80	74	77	69	75	77	68	74	76	73	76	67	75	73
Reducción de residuos	54	54	55	64	57	49	50	60	50	52	58	56	53	53	53	51	58

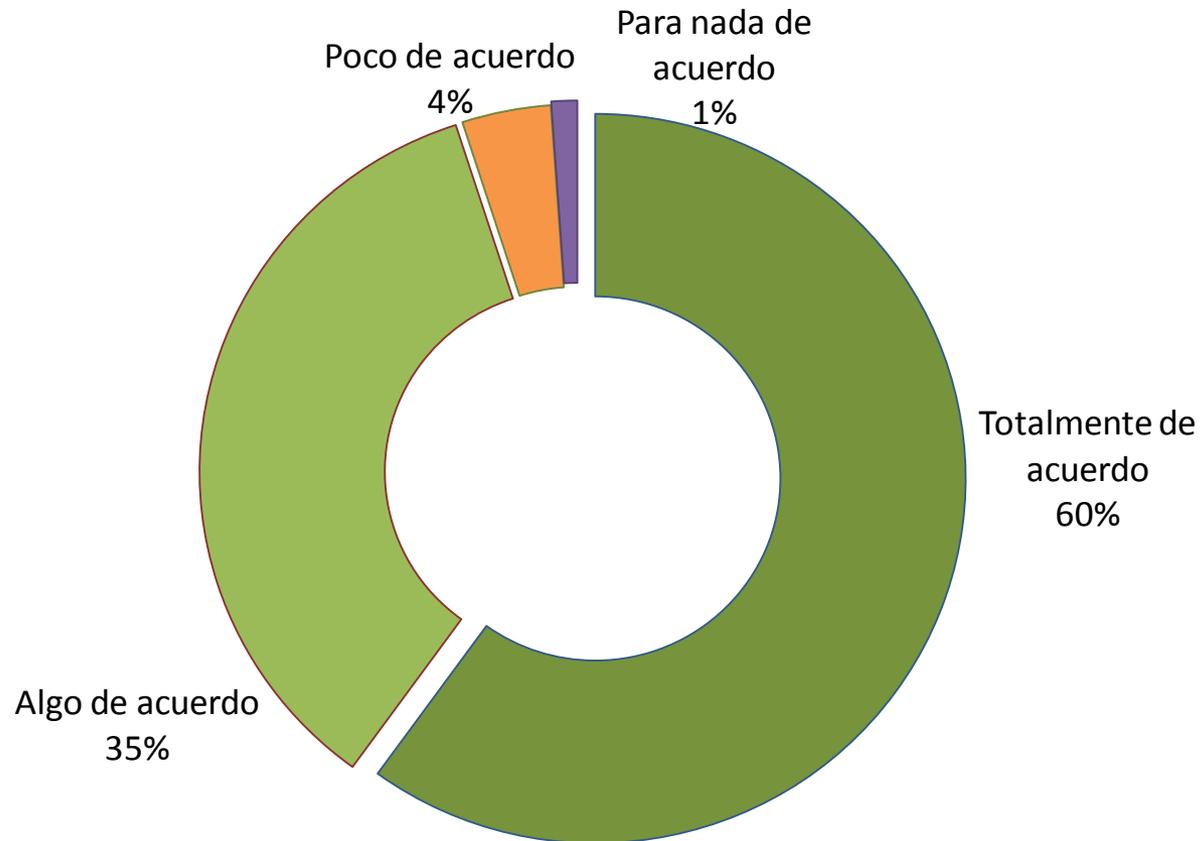
 Diferencia significativa al 95% de confianza

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

Todos los resultados están en %

DEFINICIÓN DE “CONSUMIDOR VERDE”

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 %

DEFINICIÓN DE “CONSUMIDOR VERDE”

Qué tan de acuerdo está con la siguiente definición: “Consumidor verde” es aquel sujeto que toma decisiones conscientes que ayudan a proteger el medioambiente”

TOTAL %	SEXO		EDAD				GSE				ZONA		RELIGIÓN				
	H	M	18 a 24	25 a 39	40 a 54	Más de 55	ABC1	C2	C3	D + E	San.	Reg.	Católica	Evangélica	Otra	No Tiene	
BASE	800	401	399	128	290	206	176	227	314	187	72	398	402	464	64	94	178
Totalmente de acuerdo	60	57	63	51	58	67	63	64	61	58	49	59	61	66	52	59	
Algo de acuerdo	35	39	31	41	38	28	34	34	34	36	39	37	33	34	31	45	35
Poco de acuerdo	4	3	5	6	4	4	2	1	4	4	13	3	5	4	2	3	4
Para nada de acuerdo	1	1	1	2	0	1	2	0	2	1	0	1	1	1	2	0	2

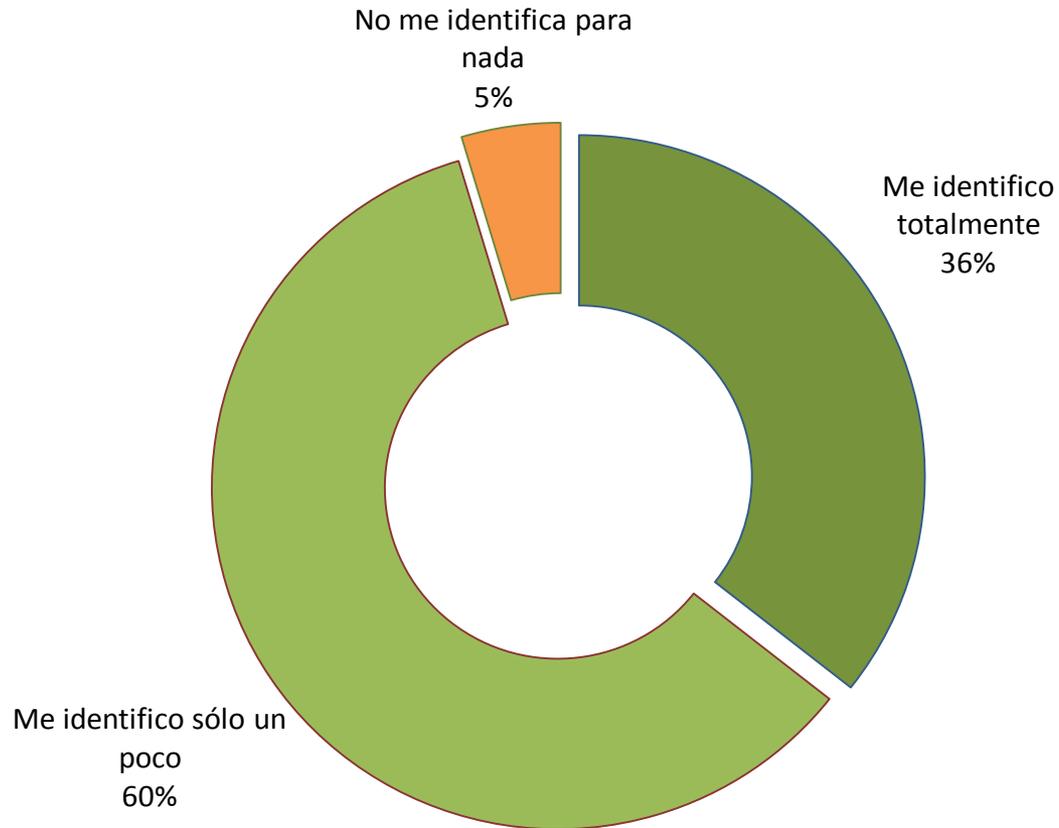
 Diferencia significativa al 95% de confianza

Base: 800 (Total entrevistados)

Todos los resultados están en %

NIVEL DE IDENTIFICACIÓN CON “CONSUMIDOR VERDE”

¿Y qué tanto se identifica usted con esa definición?



Base: 800 (Total entrevistados)

Todos los resultados están en %

NIVEL DE IDENTIFICACIÓN CON “CONSUMIDOR VERDE”

¿Y qué tanto se identifica usted con esa definición?

TOTAL %	SEXO		EDAD				GSE				ZONA		RELIGIÓN				
	H	M	18 a 24	25 a 39	40 a 54	Más de 55	ABC1	C2	C3	D + E	San.	Reg.	Católica	Evangélica	Otra	No Tiene	
BASE	800	401	399	128	290	206	176	227	314	187	72	398	402	464	64	94	178
Me identifico totalmente	36	34	37	25	27	38	54	38	39	30	31	33	38	35	41	38	34
Me identifico solo un poco	60	62	58	66	68	59	43	59	58	63	64	62	58	61	55	59	60
No me identifica para nada	5	4	5	9	5	2	3	4	4	7	6	5	4	5	5	3	6



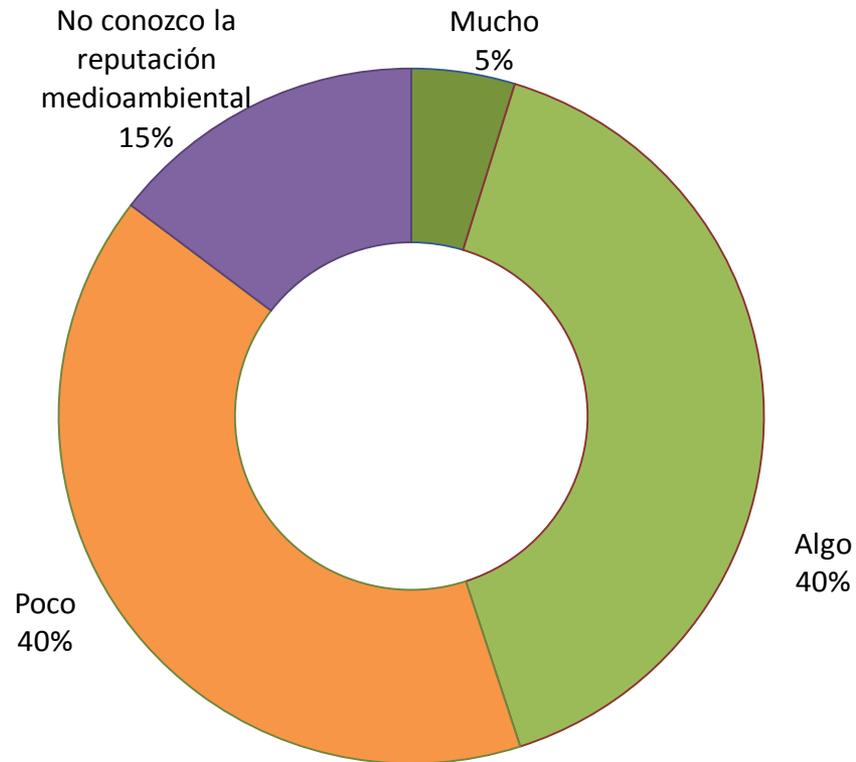
: Diferencia significativa al 95% de confianza

Base: 800 (Total entrevistados)

Todos los resultados están en %

CONOCIMIENTO DE LA REPUTACIÓN AMBIENTAL

¿Y qué tanto diría usted que conoce la reputación medioambiental de las empresas que producen los productos que usted consume?



Basado en (total de entrevistados)
Todos los resultados están en %

CONOCIMIENTO DE LA REPUTACIÓN AMBIENTAL

¿Y qué tanto diría usted que conoce la reputación medioambiental de las empresas que producen los productos que usted consume?

TOTAL %	SEXO		EDAD				GSE				ZONA		RELIGIÓN				
	H	M	18 a 24	25 a 39	40 a 54	Más de 55	ABC1	C2	C3	D + E	San.	Reg.	Católica	Evangélica	Otra	No Tiene	
BASE	800	401	399	128	290	206	176	227	314	187	72	398	402	464	64	94	178
Mucho	5	6	3	8	3	5	5	7	4	3	4	6	4	4	5	4	7
Algo	40	41	40	34	39	41	46	41	41	37	40	37	43	41	47	35	39
Poco	40	41	40	41	42	42	36	39	39	45	38	40	41	40	33	49	39
No conozco la reputación ambiental	15	12	17	17	16	12	14	12	16	14	18	17	12	15	16	12	15

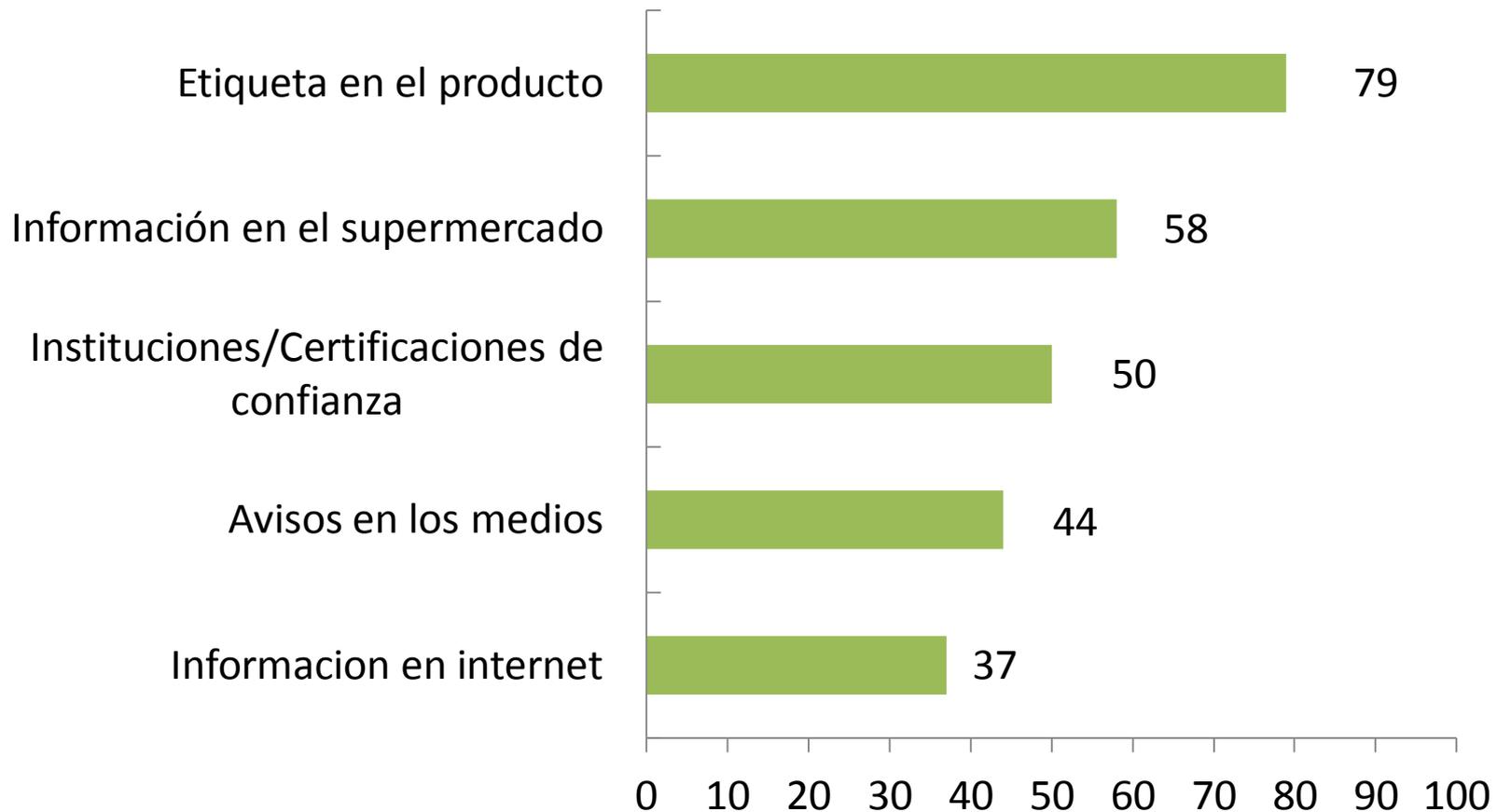
 : Diferencia significativa al 95% de confianza

Base: 800 (Total entrevistados)

Todos los resultados están en %

MEDIO PARA INFORMARSE CUAN “VERDE” Y RESPONSABLE ES UN PRODUCTO

¿Cómo le gustaría informarse de cuán “verde” y socialmente responsable es un determinado producto?



Base: 800 (Total entrevistados)

Todos los resultados están en %

MEDIO PARA INFORMARSE CUAN “VERDE” Y RESPONSABLE ES UN PRODUCTO

¿Cómo le gustaría informarse de cuán “verde” y socialmente responsable es un determinado producto?

TOTAL %	SEXO		EDAD				GSE				ZONA		RELIGIÓN				
	H	M	18 a 24	25 a 39	40 a 54	Más de 55	ABC1	C2	C3	D + E	San.	Reg.	Católica	Evangélica	Otra	No Tiene	
BASE	800	401	399	128	290	206	176	227	314	187	72	398	402	464	64	94	178
Instituciones/ Certificaciones de confianza	50	53	46	47	47	48	58	55	47	48	49	48	51	47	48	51	56
Información en internet	37	39	34	40	38	33	38	36	37	36	42	34	40	36	47	32	39
Avisos en los medios	44	39	49	46	47	41	41	41	42	50	49	41	47	44	53	31	47
Información en el supermercado	58	56	60	59	62	51	59	55	58	63	57	54	62	56	59	55	63
Etiqueta en el producto	79	79	79	82	80	77	77	84	78	74	82	80	78	79	73	83	79

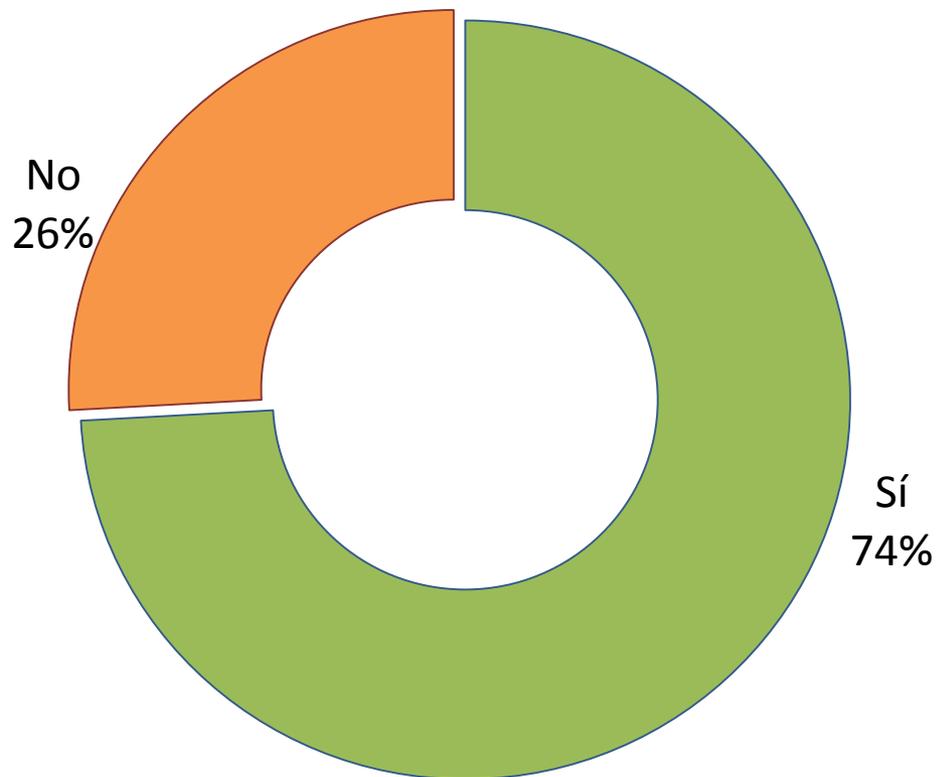
 : Diferencia significativa al 95% de confianza

Base: 800 (Total entrevistados)

Todos los resultados están en %

DISPOSICIÓN A PAGAR MÁS POR PRODUCTO MEDIOAMBIENTALMENTE RESPONSABLE

¿Pagaría más por un producto que cuida el medioambiente?



Base: 800 (Total entrevistados)

Todos los resultados están en %

DISPOSICIÓN A PAGAR MÁS POR PRODUCTO MEDIOAMBIENTALMENTE RESPONSABLE

¿Pagaría más por un producto que cuida el medioambiente?

TOTAL %	SEXO		EDAD				GSE				ZONA		RELIGIÓN				
	H	M	18 a 24	25 a 39	40 a 54	Más de 55	ABC1	C2	C3	D + E	San.	Reg.	Católica	Evangélica	Otra	No Tiene	
BASE	800	401	399	128	290	206	176	227	314	187	72	398	402	464	64	94	178
Si	74	69	79	64	72	76	82	77	75	70	72	74	74	75	81	73	69
No	26	31	21	36	28	24	18	23	25	30	28	26	26	25	19	27	31

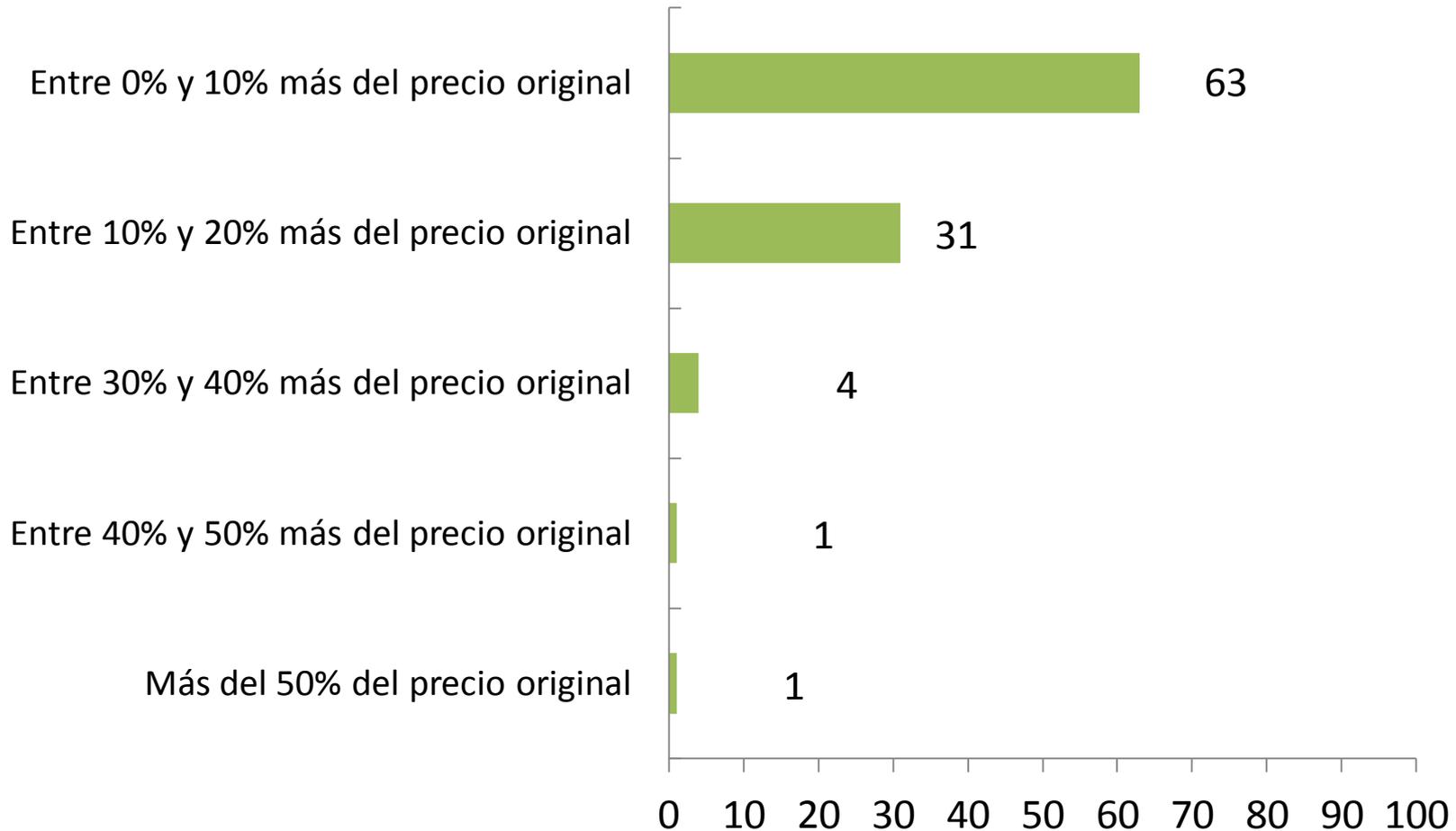
 : Diferencia significativa al 95% de confianza

Base: 800 (Total entrevistados)

Todos los resultados están en %

DISPOSICIÓN A PAGAR MÁS POR PRODUCTO MEDIOAMBIENTALMENTE RESPONSABLE

¿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 %

DISPOSICIÓN A PAGAR MÁS POR PRODUCTO MEDIOAMBIENTALMENTE RESPONSABLE

¿Cuánto más pagaría por un producto que cuida el medio ambiente?

TOTAL %		SEXO		EDAD				GSE				ZONA		RELIGIÓN			
		H	M	18 a 24	25 a 39	40 a 54	Más de 55	ABC1	C2	C3	D + E	San.	Reg.	Católica	Evangélica	Otra	No Tiene
BASE	593	276	317	82	209	157	145	175	236	130	52	295	298	350	52	69	122
Entre 0% y 10% más del precio original	63	63	62	52	65	62	66	62	63	71	44	68	58	64	54	59	66
Entre 10% y 20% más del precio original	31	32	30	40	29	32	28	31	32	25	42	27	35	29	40	36	30
Entre 30% y 40% más del precio original	4	3	6	5	3	4	5	6	3	3	6	3	5	5	4	0	3
Entre 40% y 50% más del precio original	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1
Más del 50% del precio original	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	8	1	2	1	2	4	1

 : Diferencia significativa al 95% de confianza

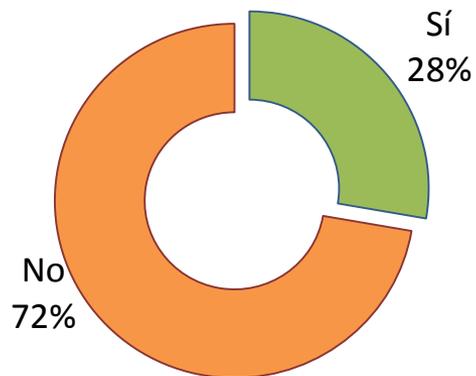
Base: 593 casos, los que pagarían más por un producto medioambiental.

Todos los resultados están en %

COMERCIO JUSTO

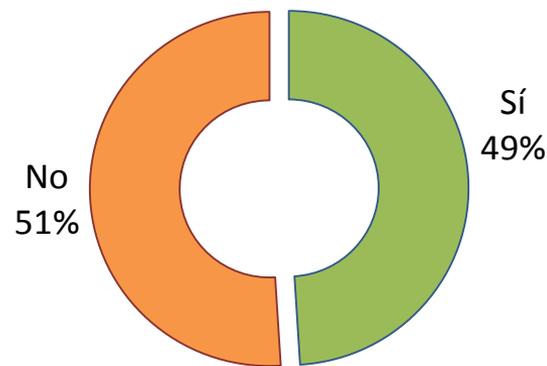
A continuación le preguntaré sobre algunos aspectos vinculados al **comercio justo o fair trade**, es decir aquellos productos que “mejoran las condiciones de vida de las personas que lo produjeron y el lugar donde fue producido”

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



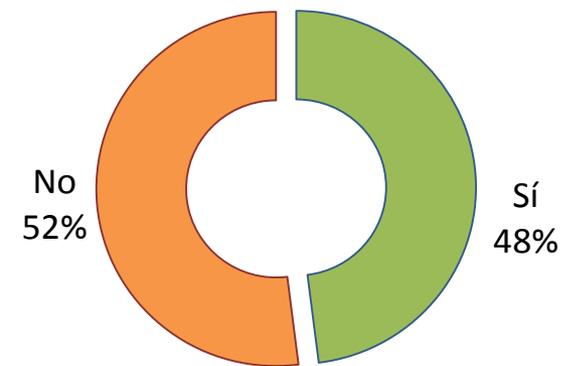
Base: 800 (Total entrevistados)

¿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 %

COMERCIO JUSTO

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”

*Aquí sólo respuestas positivas

TOTAL %	SEXO		EDAD				GSE				ZONA		RELIGIÓN				
	H	M	18 a 24	25 a 39	40 a 54	Más de 55	ABC1	C2	C3	D + E	San.	Reg.	Católica	Evangélica	Otra	No Tiene	
Sabe usted lo que es la etiqueta de comercio justo o fair trade	28	30	25	17	25	29	37	38	28	19	15	25	30	29	28	23	25
Ha comprado productos etiquetados como comercio justo o fair trade	49	49	50	55	44	48	54	50	48	43	73	47	51	50	50	50	44
Pagaría más por productos etiquetados como comercio justo o fair trade	48	44	51	34	40	50	68	54	50	41	38	46	50	51	48	45	41

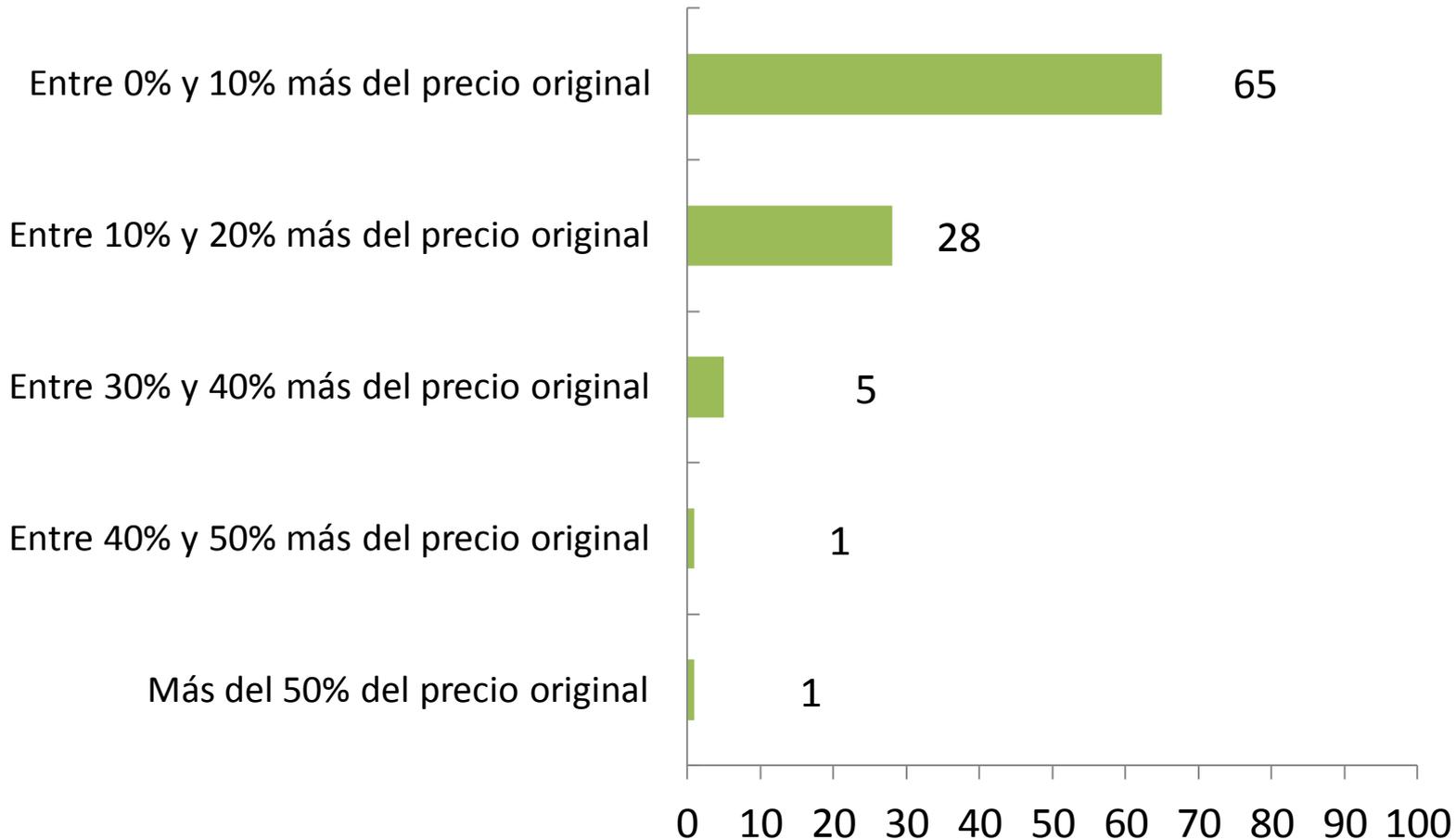
 : Diferencia significativa al 95% de confianza

Base: 800 (Total entrevistados)

Todos los resultados están en %

COMERCIO JUSTO

¿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 %

COMERCIO JUSTO

¿Cuánto más pagaría por un producto etiquetado de comercio justo o Fair Trade?

TOTAL %	SEXO		EDAD				GSE				ZONA		RELIGIÓN				
	H	M	18 a 24	25 a 39	40 a 54	Más de 55	ABC1	C2	C3	D + E	San.	Reg.	Católica	Evangélica	Otra	No Tiene	
BASE	383	178	205	44	117	103	119	122	158	76	27	183	200	237	31	42	73
Entre 0% y 10% más del precio original	66	69	62	59	68	64	66	66	66	70	48	71	61	67	48	67	68
Entre 10% y 20% más del precio original	28	25	30	34	26	29	26	30	27	25	33	25	31	26	48	31	25
Entre 30% y 40% más del precio original	4	4	6	7	3	6	6	4	4	4	15	4	6	6	3	0	4
Entre 40% y 50% más del precio original	1	2	0	0	3	0	1	1	1	1	4	0	2	1	0	0	3
Más del 50% del precio original	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	0	2	0

 : Diferencia significativa al 95% de confianza

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

Todos los resultados están en %

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 %

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?

TOTAL %		SEXO		EDAD				GSE				ZONA		RELIGIÓN			
		H	M	18 a 24	25 a 39	40 a 54	Más de 55	ABC1	C2	C3	D + E	San.	Reg.	Católica	Evangélica	Otra	No Tiene
BASE	800	401	399	128	290	206	176	227	314	187	72	398	402	464	64	94	178
Si	70	62	79	69	71	74	68	70	72	69	71	71	70	69	66	79	71
No	30	38	21	31	29	26	32	30	28	31	29	29	30	31	34	21	29

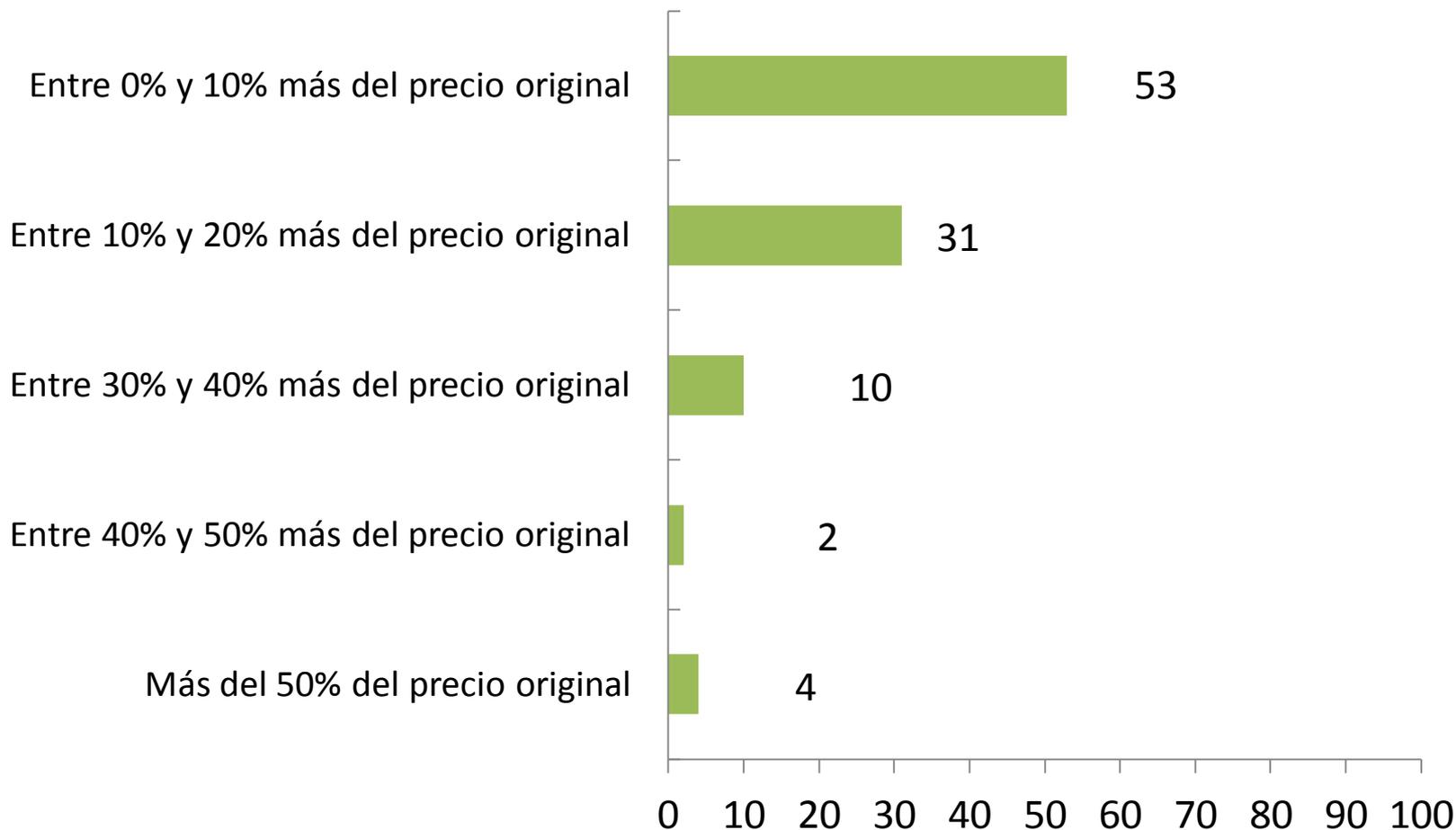
 : Diferencia significativa al 95% de confianza

Base: 800 (Total entrevistados)

Todos los resultados están en %

CRUELDAD ANIMAL

¿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 %

CRUELDAD ANIMAL

¿Cuánto más pagaría por un producto que garantice estar libre de crueldad animal?

TOTAL %	SEXO		EDAD				GSE				ZONA		RELIGIÓN				
	H	M	18 a 24	25 a 39	40 a 54	Más de 55	ABC1	C2	C3	D + E	San.	Reg.	Católica	Evangélica	Otra	No Tiene	
BASE	564	248	316	88	205	152	119	159	225	129	51	281	283	322	42	74	126
Entre 0% y 10% más del precio original	53	62	46	45	57	53	53	57	52	53	45	55	51	52	52	49	59
Entre 10% y 20% más del precio original	31	28	34	30	30	33	31	28	32	30	37	31	31	33	40	28	25
Entre 30% y 40% más del precio original	10	6	13	17	7	10	10	9	10	9	14	8	12	10	5	14	10
Entre 40% y 50% más del precio original	2	2	3	1	2	2	3	2	1	3	4	1	3	2	2	3	1
Más del 50% del precio original	4	2	5	7	3	3	3	4	4	5	0	5	2	3	0	7	5

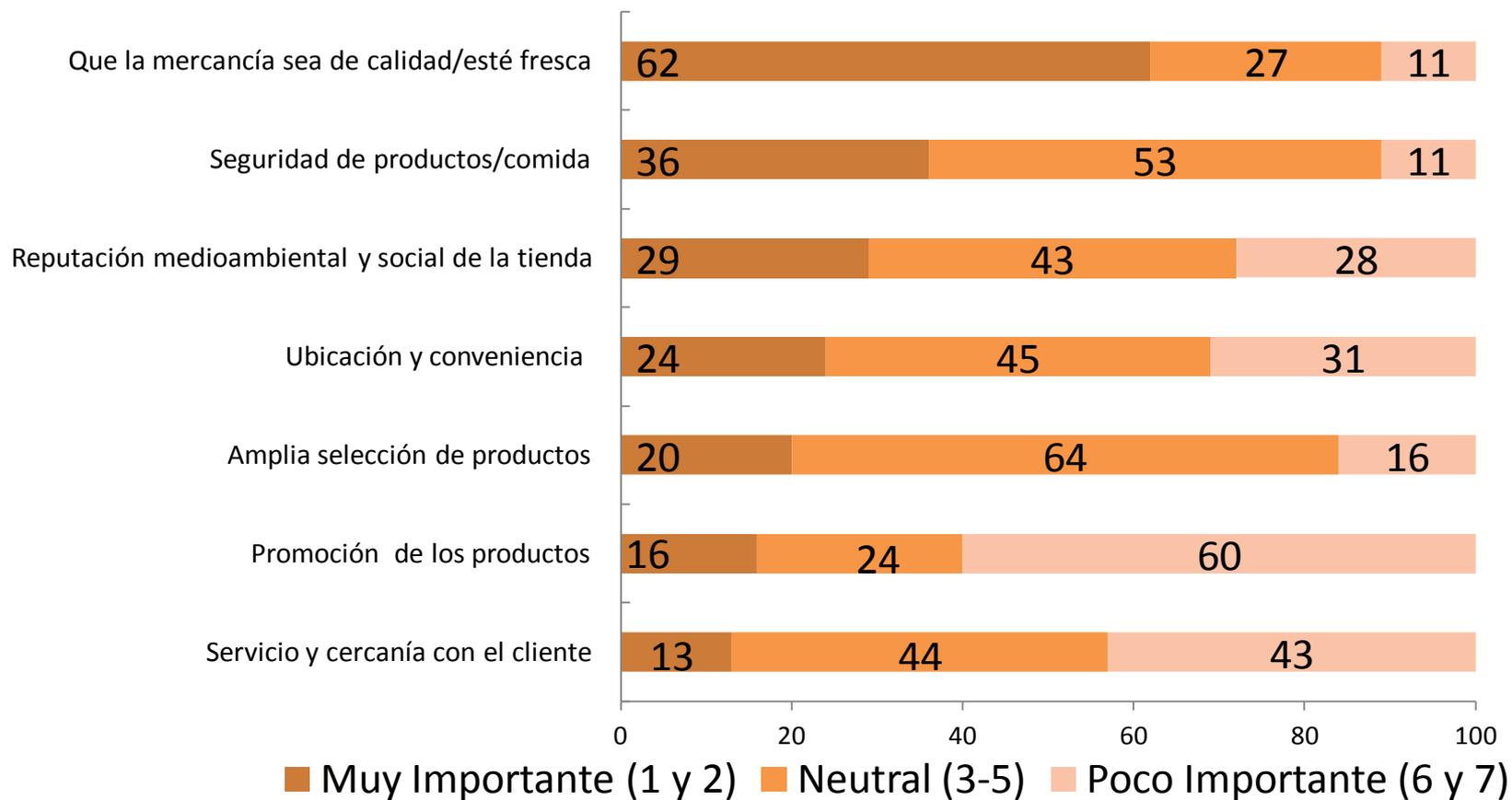
 : Diferencia significativa al 95% de confianza

Base: Quienes respondieron Si

Todos los resultados están en %

CARACTERÍSTICAS DE LA TIENDA

Cuando decide a qué tienda ir a comprar y asumiendo que son productos más caros y de mejor calidad, ¿qué tan importante usted 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 %

CARACTERÍSTICAS DE LA TIENDA

Cuando decide a qué tienda ir a comprar y asumiendo que son productos más caros y de mejor calidad, ¿qué tan importante usted 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
*Aquí sólo 1 y 2 “Muy Importante”

TOTAL %		SEXO		EDAD				GSE				ZONA		RELIGIÓN			
		H	M	18 a 24	25 a 39	40 a 54	Más de 55	ABC1	C2	C3	D + E	San.	Reg.	Católica	Evangélica	Otra	No Tiene
BASE	800	401	399	128	290	206	176	227	314	187	72	398	402	462	64	68	206
Reputación medioambiental y social de la tienda	29	25	31	27	27	31	29	23	30	33	26	24	32	28	33	28	29
Ubicación y conveniencia	24	25	24	27	30	24	15	25	26	21	22	27	22	24	23	29	25
Amplia selección de productos	20	22	18	25	20	19	18	19	19	22	24	23	17	19	19	21	22
Que la mercancía sea de calidad /esté fresca	62	60	65	55	59	64	72	67	61	60	60	63	62	63	69	63	59
Seguridad de productos /comida	36	35	36	27	34	37	44	39	37	33	29	36	35	39	33	35	30
Servicio y cercanía con el cliente	13	14	12	15	15	11	11	14	11	14	17	12	14	13	9	9	16
Promoción de los productos	16	18	14	25	16	14	11	14	15	17	22	15	16	15	14	15	19

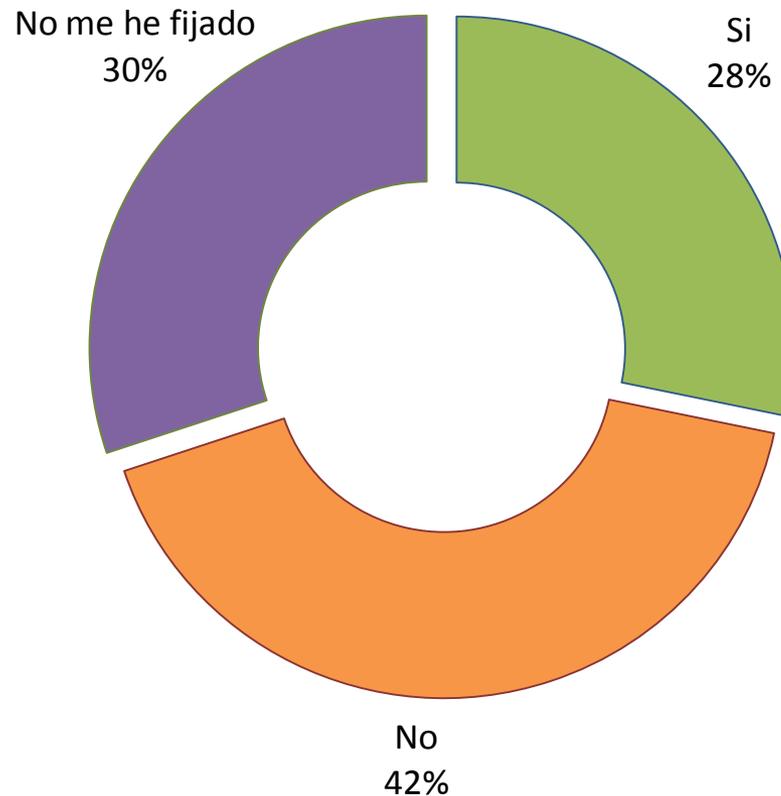
 : Diferencia significativa al 95% de confianza

Base: 800 (Total entrevistados)

Todos los resultados están en %

UBICACIÓN DE “PRODUCTOS VERDES”

¿En los lugares donde usted compra, ha identificado o visto con facilidad algún “producto verde”?



Base: 800 (Total entrevistados)

Todos los resultados están en %

UBICACIÓN DE “PRODUCTOS VERDES”

¿En los lugares donde usted compra, ha identificado o visto con facilidad algún “producto verde”?

TOTAL %		SEXO		EDAD				GSE				ZONA		RELIGIÓN			
		H	M	18 a 24	25 a 39	40 a 54	Más de 55	ABC1	C2	C3	D + E	San.	Reg.	Católica	Evangélica	Otra	No Tiene
BASE	800	401	399	128	290	206	176	227	314	187	72	398	402	464	64	94	178
Si	28	25	31	28	28	28	29	33	29	22	24	26	30	29	36	34	21
No	42	44	39	39	43	39	44	44	43	39	35	41	42	37	33	41	57
No me he fijado	30	31	30	33	29	33	27	23	27	39	42	32	28	34	31	24	22

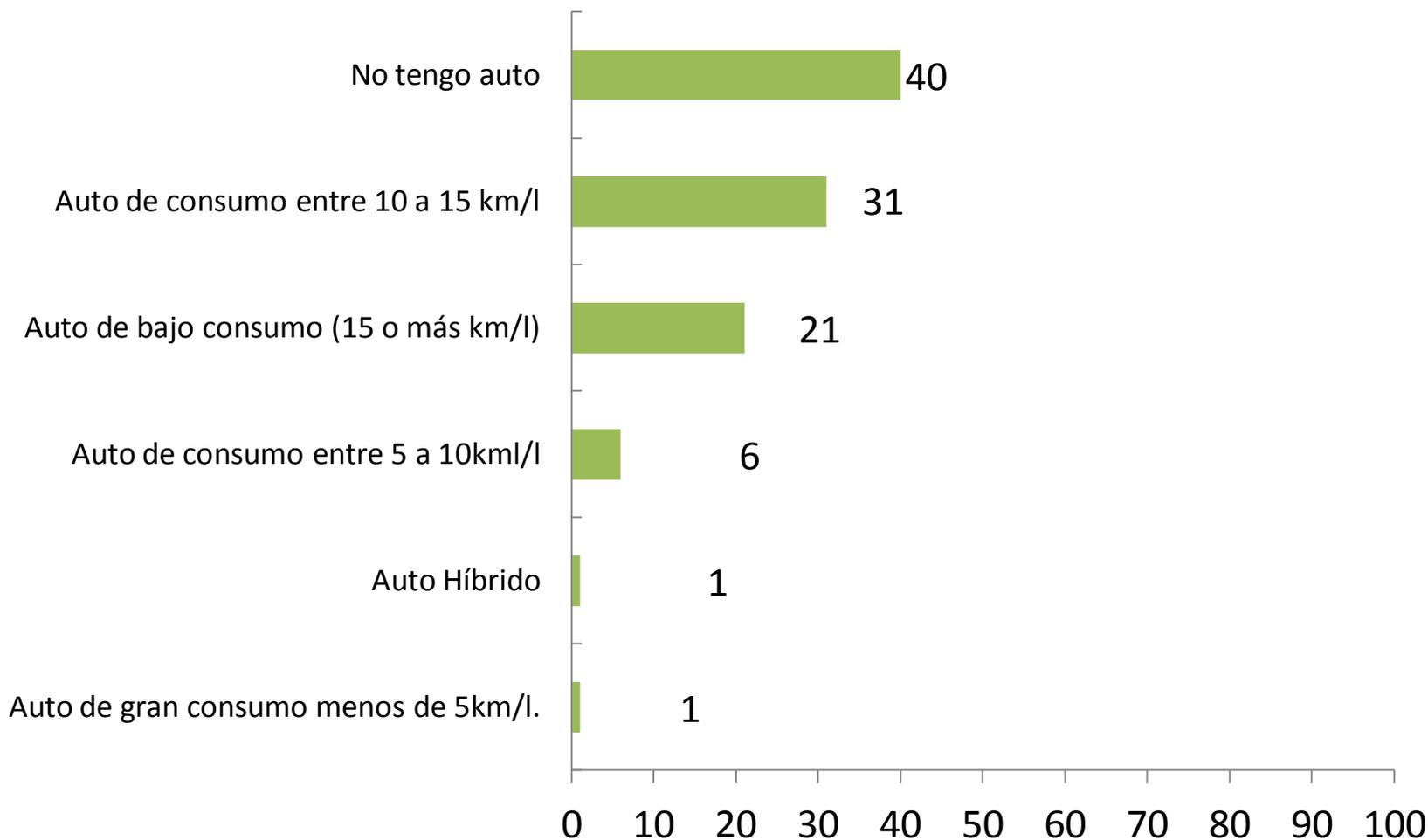
 : Diferencia significativa al 95% de confianza

Base: 800 (Total entrevistados)

Todos los resultados están en %

TIPO DE AUTOMÓVIL QUE UTILIZA

¿ Qué tipo de automóvil usted conduce?



Base: 800 (Total entrevistados)

Todos los resultados están en %

TIPO DE AUTOMÓVIL QUE UTILIZA

¿ Qué tipo de automóvil usted conduce?

TOTAL %	SEXO		EDAD				GSE				ZONA		RELIGIÓN				
	H	M	18 a 24	25 a 39	40 a 54	Más de 55	ABC1	C2	C3	D + E	San.	Reg.	Católica	Evangélica	Otra	No Tiene	
BASE	800	401	399	128	290	206	176	227	314	187	72	398	402	464	64	94	178
Auto Híbrido	1	1	0	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	2	0
Auto de bajo consumo (15 o más km/l)	21	19	22	9	19	28	24	21	26	14	10	18	23	25	19	18	12
Auto de consumo entre 10 a 15 km/l	31	37	25	20	32	33	36	41	32	24	18	34	29	32	30	29	30
Auto de consumo entre 5 a 10km/l	6	7	6	2	6	10	7	12	5	3	1	7	6	7	3	7	6
Auto de gran consumo menos de 5km/l.	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	2	1	1
No tengo auto	40	36	46	67	43	28	32	25	35	58	71	41	41	36	47	43	51

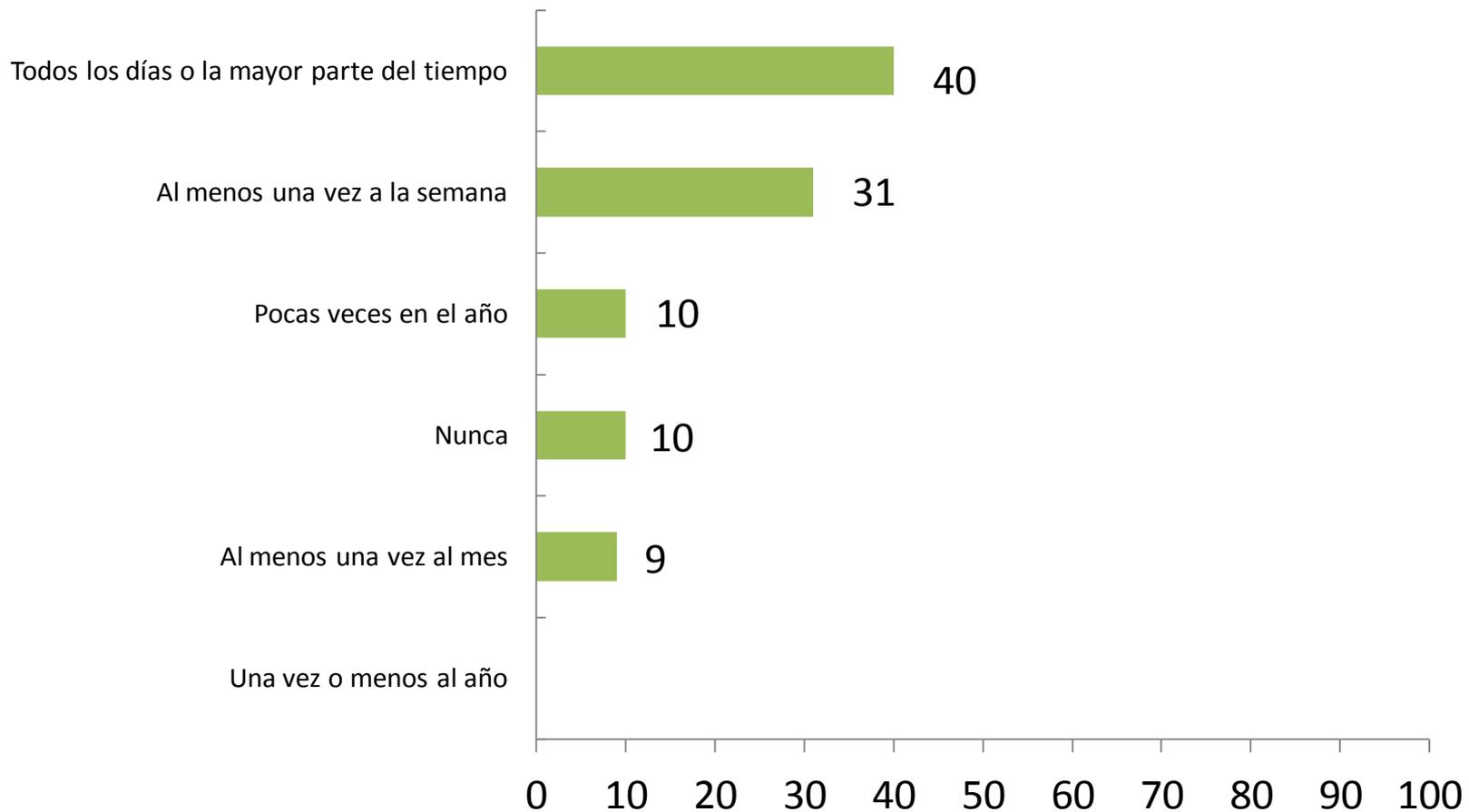
 : Diferencia significativa al 95% de confianza

Base: 800 (Total entrevistados)

Todos los resultados están en %

FRECUENCIA DE VIAJE ACOMPAÑADO

¿Con qué frecuencia usted maneja su auto sin compañía?



Base: 474 casos, sólo los que tienen auto

Todos los resultados están en %

FRECUENCIA DE VIAJE ACOMPAÑADO

¿Con qué frecuencia usted maneja su auto sin compañía?

TOTAL %	SEXO		EDAD				GSE				ZONA		RELIGIÓN				
	H	M	18 a 24	25 a 39	40 a 54	Más de 55	ABC1	C2	C3	D + E	San.	Reg.	Católica	Evangélica	Otra	No Tiene	
BASE	474	527	217	42	165	148	119	171	203	79	21	236	238	298	34	54	88
Todos los días o la mayor parte del tiempo	40	40	40	31	35	42	48	47	41	25	24	37	43	39	24	46	44
Al menos una vez a la semana	31	37	24	45	32	31	25	30	30	33	43	37	26	31	29	35	31
Al menos una vez al mes	9	7	10	12	10	7	8	8	8	11	10	8	9	10	12	2	8
Pocas veces en el año	10	9	11	5	11	9	12	8	9	18	10	7	13	9	18	9	9
Una vez o menos al año	0	0	1	2	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0
Nunca	10	6	14	5	12	11	7	6	12	13	14	11	9	10	18	7	8

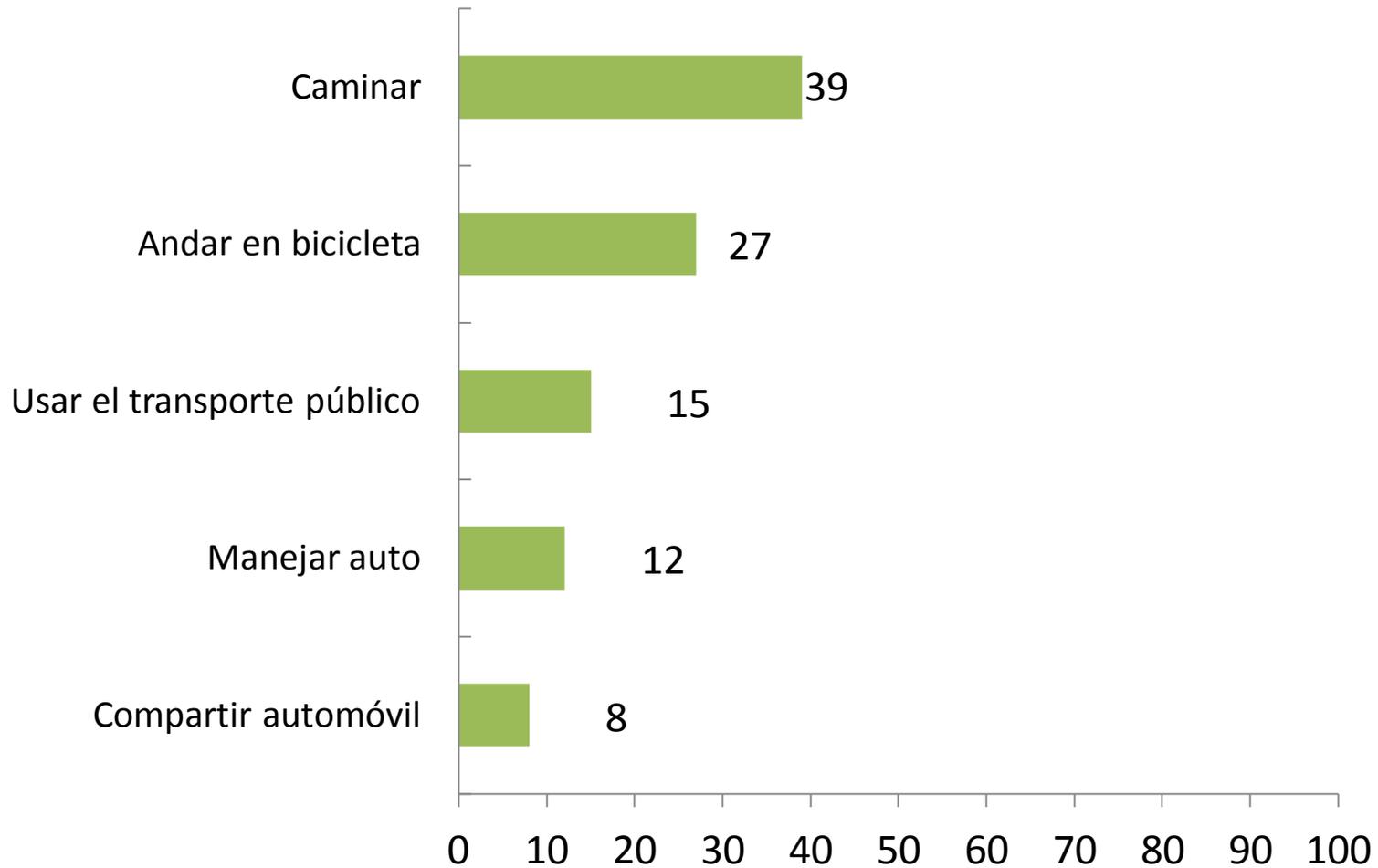
 : Diferencia significativa al 95% de confianza

Base: 474 casos, sólo los que tienen auto

Todos los resultados están en %

FORMA DE TRANSPORTE PREFERIDA

Si puedo elegir, para hacer mis actividades diarias preferiría



Base: 800 (Total entrevistados)

Todos los resultados están en %

FORMA DE TRANSPORTE PREFERIDA

Si puedo elegir, para hacer mis actividades diarias preferiría

TOTAL %	SEXO		EDAD				GSE				ZONA		RELIGIÓN				
	H	M	18 a 24	25 a 39	40 a 54	Más de 55	ABC1	C2	C3	D + E	San.	Reg.	Católica	Evangélica	Otra	No Tiene	
BASE	800	401	399	128	290	206	176	227	314	187	72	398	402	464	64	94	178
Caminar	39	35	42	31	37	37	48	36	39	41	38	37	40	36	52	51	34
Andar en bicicleta	27	30	24	38	33	26	11	27	26	29	28	30	24	26	23	29	31
Compartir automóvil	8	8	7	5	8	7	10	8	10	5	6	8	7	9	6	9	5
Usar el transporte público	15	16	14	10	12	17	20	12	14	16	25	15	15	16	11	7	17
Manejar auto	12	10	13	16	10	12	11	16	11	10	4	10	13	13	8	4	13

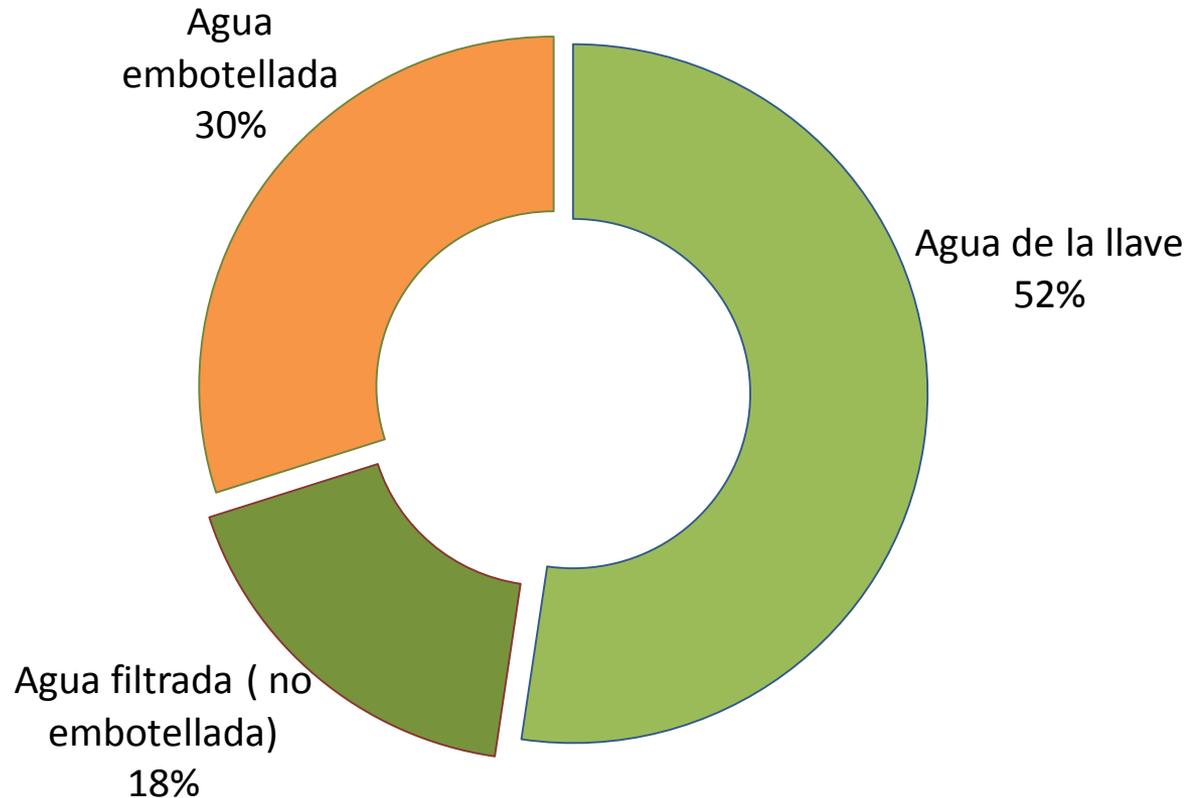
 : Diferencia significativa al 95% de confianza

Base: 800 (Total entrevistados)

Todos los resultados están en %

TIPO DE AGUA QUE TOMA

Prefiero tomar de este tipo de agua...



Base: 800 (Total entrevistados)

Todos los resultados están en %

TIPO DE AGUA QUE TOMA

Prefiero tomar de este tipo de agua...

TOTAL %		SEXO		EDAD				GSE				ZONA		RELIGIÓN			
		H	M	18 a 24	25 a 39	40 a 54	Más de 55	ABC1	C2	C3	D + E	San.	Reg.	Católica	Evangélica	Otra	No Tiene
BASE	800	401	399	128	290	206	176	227	314	187	72	398	402	464	64	94	178
Agua de la llave	52	52	54	57	51	52	52	46	52	56	68	52	53	53	55	52	51
Agua filtrada (no embotellada)	18	18	17	13	20	18	18	23	19	11	11	20	15	17	23	16	19
Agua embotellada	30	30	29	30	29	30	30	30	29	34	21	28	32	30	22	32	30

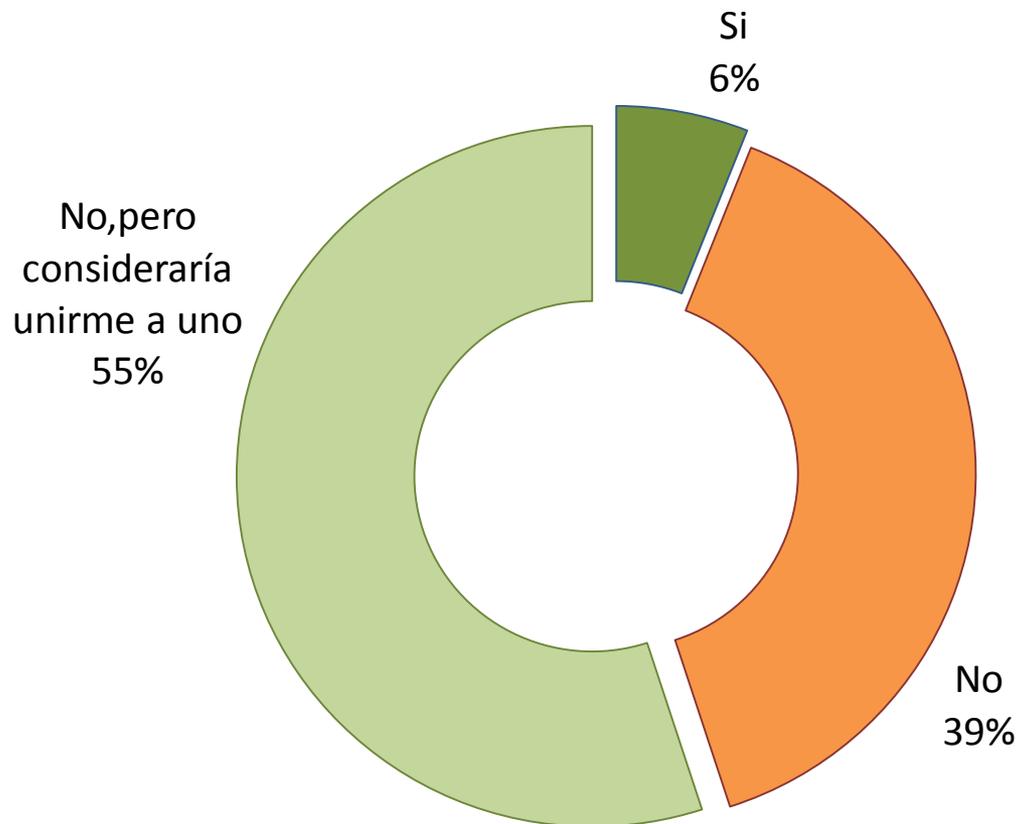
 : Diferencia significativa al 95% de confianza

Base: 800 (Total entrevistados)

Todos los resultados están en %

PARTICIPACIÓN EN GRUPOS MEDIOAMBIENTALES

Yo soy parte y participo activamente en un grupo que apoya los asuntos medioambientales



Base: 800 (Total entrevistados)

Todos los resultados están en %

PARTICIPACIÓN EN GRUPOS MEDIOAMBIENTALES

Yo soy parte y participo activamente en un grupo que apoya los asuntos medioambientales

TOTAL %		SEXO		EDAD				GSE				ZONA		RELIGIÓN			
		H	M	18 a 24	25 a 39	40 a 54	Más de 55	ABC1	C2	C3	D + E	San.	Reg.	Católica	Evangélica	Otra	No Tiene
BASE	800	401	399	128	290	206	176	227	314	187	72	398	402	464	64	94	178
Si	6	6	6	5	3	7	9	8	5	6	1	6	6	6	3	7	5
No, pero consideraría unirme a uno	55	54	57	55	57	53	55	50	61	55	51	51	60	54	58	53	59
No	39	41	37	39	40	40	36	41	34	40	47	43	34	40	39	39	36

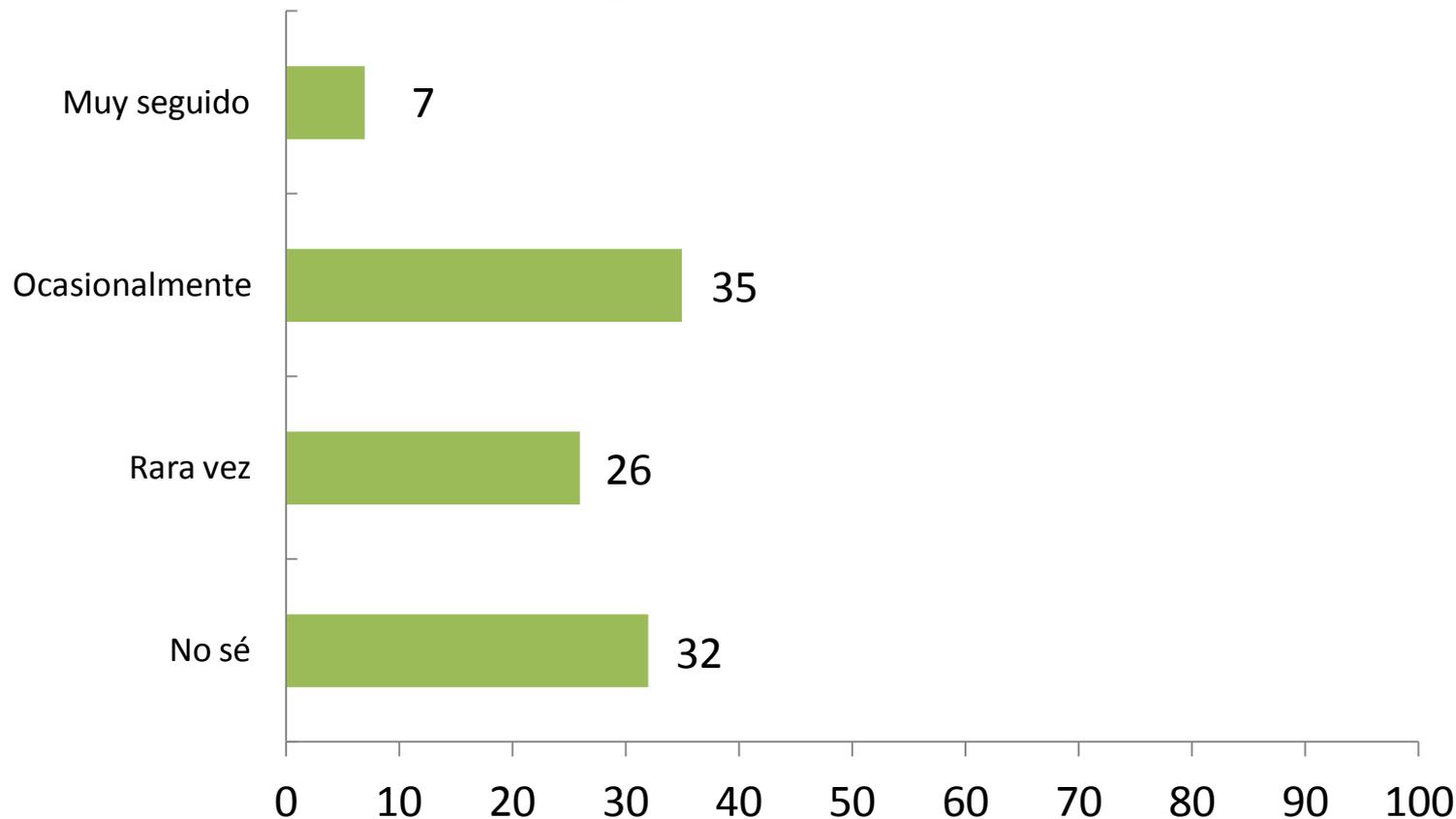
 : Diferencia significativa al 95% de confianza

Base: 800 (Total entrevistados)

Todos los resultados están en %

COMPRA EN TIENDAS CON CONSCIENCIA AMBIENTAL

Compro en tiendas que realizan un esfuerzo consciente para mejorar su propio impacto medioambiental (por ejemplo, usen paneles solares)



Base: 800 (Total entrevistados)

Todos los resultados están en %

COMPRA EN TIENDAS CON CONSCIENCIA AMBIENTAL

Compro en tiendas que realizan un esfuerzo consciente para mejorar su propio impacto medioambiental (por ejemplo, usen paneles solares)

TOTAL %		SEXO		EDAD				GSE				ZONA		RELIGIÓN			
		H	M	18 a 24	25 a 39	40 a 54	Más de 55	ABC1	C2	C3	D + E	San.	Reg.	Católica	Evangélica	Otra	No Tiene
BASE	800	401	399	128	290	206	176	227	314	187	72	398	402	464	64	94	178
Muy seguido	7	6	8	5	7	7	8	7	8	7	4	8	6	7	6	9	6
Ocasionalmente	35	37	33	38	35	33	34	36	36	35	26	33	36	35	44	31	34
Rara vez	26	25	27	27	23	27	29	26	27	20	35	25	27	25	23	28	28
No sé	32	31	33	30	35	33	30	32	29	38	35	34	31	33	27	33	33

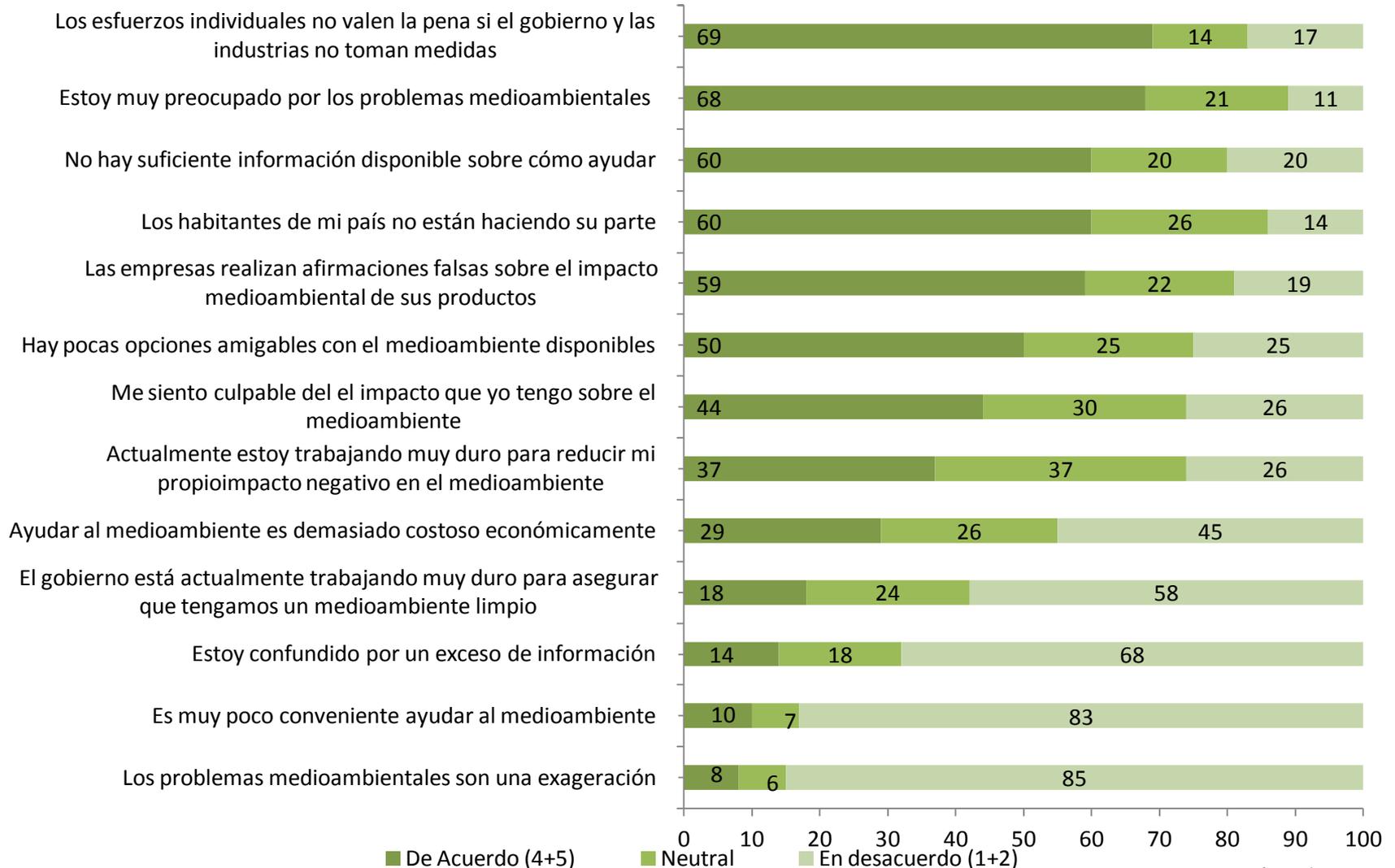
 : Diferencia significativa al 95% de confianza

Base: 800 (Total entrevistados)

Todos los resultados están en %

ACUERDO CON TEMÁTICAS AMBIENTALES

¿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".

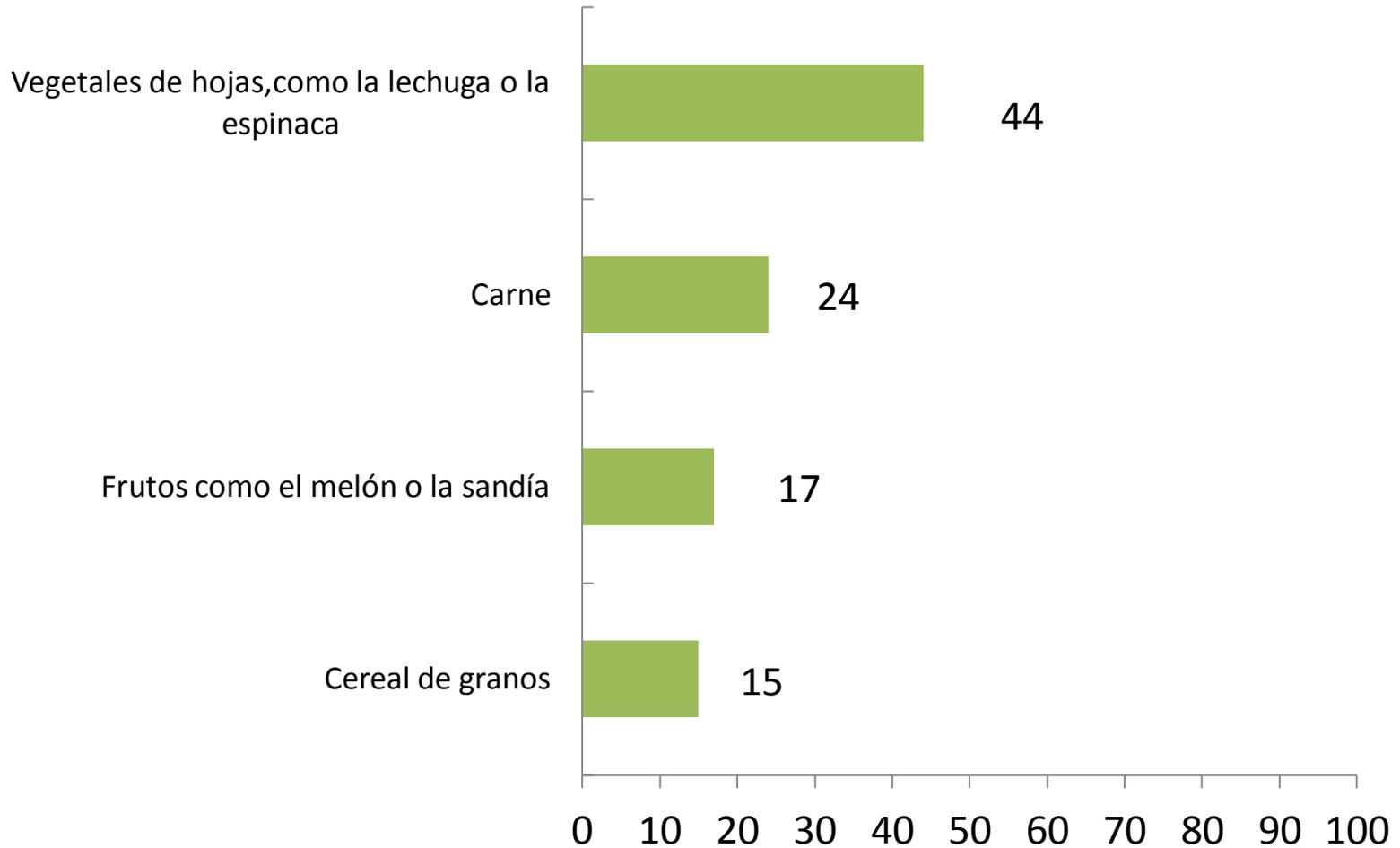


Base: 800 (Total entrevistados)

Todos los resultados están en %

AGUA PARA PRODUCCIÓN

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 %

AGUA PARA PRODUCCIÓN

De acuerdo a lo que usted sabe ¿Cuál de las siguientes comidas requiere de mayor cantidad de agua para su crecimiento o cultivo?

TOTAL %		SEXO		EDAD				GSE				ZONA		RELIGIÓN			
		H	M	18 a 24	25 a 39	40 a 54	Más de 55	ABC1	C2	C3	D + E	San.	Reg.	Católica	Evangélica	Otra	No Tiene
BASE	800	401	399	128	290	206	176	227	314	187	72	398	402	464	64	94	178
Carne	24	28	19	19	23	19	35	36	22	16	11	24	24	19	22	32	33
Cereal de granos	15	14	17	15	14	16	16	14	17	16	13	16	14	15	17	14	16
Frutos como el melón o la sandía	17	19	16	27	16	19	11	15	16	21	22	18	17	18	22	13	17
Vegetales de hojas, como la lechuga o la espinaca	44	39	48	39	47	47	38	36	45	47	54	42	46	48	39	41	34

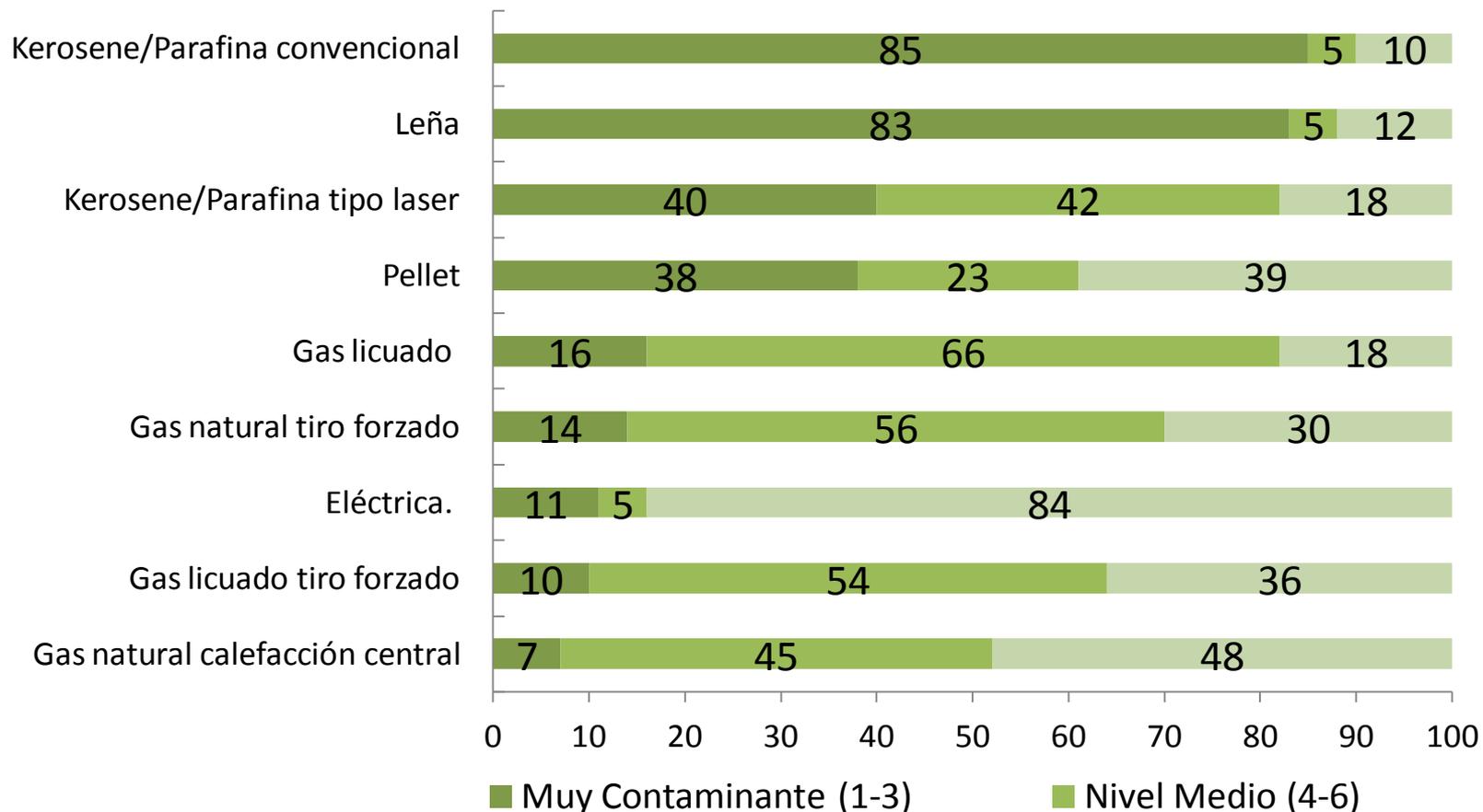
 : Diferencia significativa al 95% de confianza

Base: 800 (Total entrevistados)

Todos los resultados están en %

TIPO DE ESTUFA QUE MÁS CONTAMINA

¿Cuál de los siguientes tipos de estufas contamina más? Ordene de más contaminante a menos contaminante



Base: 800 (Total entrevistados)

Todos los resultados están en %

TIPO DE ESTUFA QUE MÁS CONTAMINA

¿Cuál de los siguientes tipos de estufas contamina más? Ordene de más contaminante a menos contaminante

*Aquí sólo 'Muy contaminante' (1-3)

TOTAL%		SEXO		EDAD				GSE				ZONA		RELIGIÓN			
		H	M	18 a 24	25 a 39	40 a 54	Más de 55	ABC1	C2	C3	D + E	San.	Reg.	Católica	Evangélica	Otra	No Tiene
BASE	800	401	399	128	290	206	176	227	314	187	72	398	402	464	64	94	178
Kerosene/ Parafina convencional	85	83	88	80	83	90	87	86	88	80	82	85	86	86	89	82	84
Kerosene/ Parafina tipo laser	40	39	40	48	40	37	36	36	41	39	50	34	45	40	44	39	38
Gas natural tiro forzado	14	13	15	20	11	16	11	12	13	16	18	13	14	15	8	14	13
Gas natural calefacción central	7	7	6	8	6	6	6	6	5	8	9	7	6	7	3	9	6
Gas licuado	16	14	17	17	17	16	12	17	14	18	14	15	16	14	17	23	15
Gas licuado tiro forzado	10	10	9	12	11	8	8	10	9	9	13	9	10	10	8	8	10
Leña	83	82	83	78	82	84	86	83	85	80	81	86	80	82	92	79	83
Pellet	38	43	33	26	37	38	48	44	38	34	25	42	34	39	33	31	40
Eléctrica	11	11	10	11	14	9	8	8	9	17	12	11	11	10	6	17	11

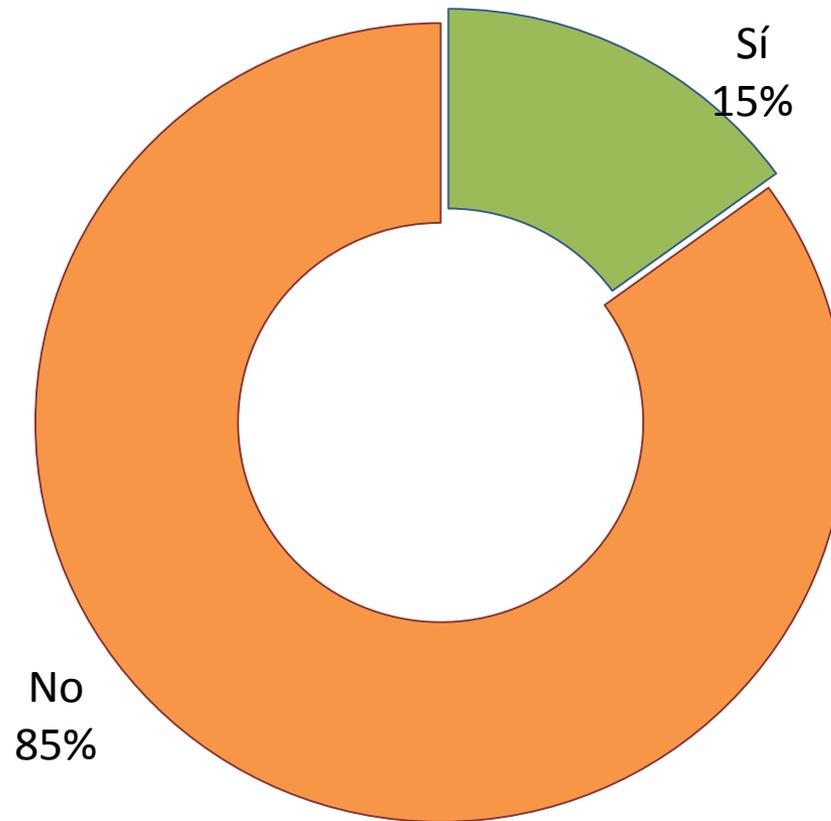
 : Diferencia significativa al 95% de confianza

Base: 800 (Total entrevistados)

Todos los resultados están en %

RÍO + 20

¿Sabe usted lo que es Río+20?



Base: 800 (Total entrevistados)

Todos los resultados están en %

RÍO + 20

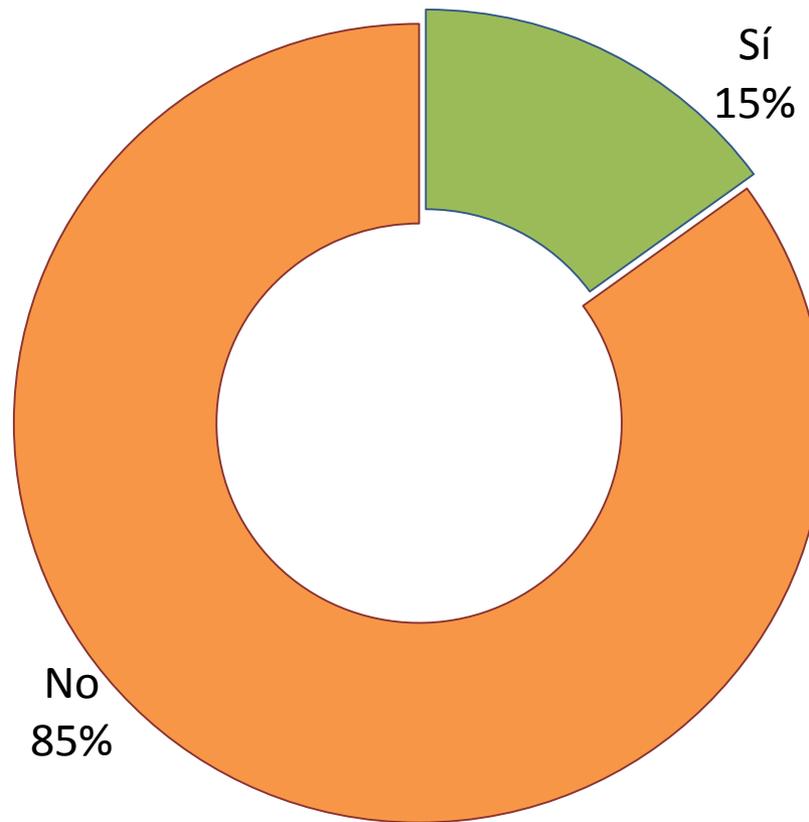
¿Sabe usted lo que es Río+20?

TOTAL %		SEXO		EDAD				GSE				ZONA		RELIGIÓN			
		H	M	18 a 24	25 a 39	40 a 54	Más de 55	ABC1	C2	C3	D + E	San.	Reg.	Católica	Evangélica	Otra	No Tiene
BASE	800	401	399	128	290	206	176	227	314	187	72	398	402	464	64	94	178
Si	15	20	10	12	15	17	16	21	15	10	8	16	14	14	22	11	18
No	85	80	90	88	85	83	84	79	85	90	92	84	86	86	78	89	82

 : Diferencia significativa al 95% de confianza
 Base: 800 (Total entrevistados)
 Todos los resultados están en %

CUMBRE DE LA TIERRA

¿Sabe cuándo se celebrará la próxima cumbre de la tierra?



Base: 800 (Total entrevistados)

Todos los resultados están en %

CUMBRE DE LA TIERRA

¿Sabe cuándo se celebrará la próxima cumbre de la tierra?

TOTAL %		SEXO		EDAD				GSE				ZONA		RELIGIÓN			
		H	M	18 a 24	25 a 39	40 a 54	Más de 55	ABC1	C2	C3	D + E	San.	Reg.	Católica	Evangélica	Otra	No Tiene
BASE	800	401	399	128	290	206	176	227	314	187	72	398	402	464	64	94	178
Si	15	13	17	11	16	16	15	18	14	13	11	12	17	14	16	15	15
No	85	87	83	89	84	84	85	82	86	87	89	88	83	86	84	85	85

 : Diferencia significativa al 95% de confianza

Base: 800 (Total entrevistados)

Todos los resultados están en %

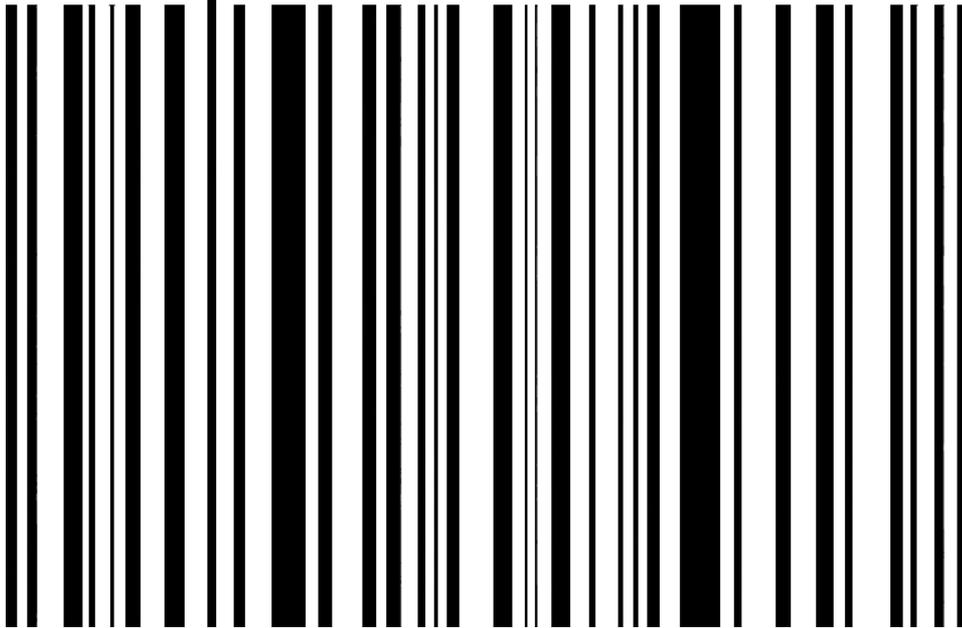
CONCLUSIONES PRELIMINARES



ENCUESTA UNAB-IPSOS

CONSUMO SUSTENTABLE

2012



Un estudio de



Con el apoyo de

