

CONSCIENTES:

Una mirada al nuevo consumo actual

Informe de resultados
2 de agosto 2019

Desarrollado por:

CONTENIDO

- 1.** Antecedentes y objetivos
- 2.** Metodología
- 3.** Composición de la muestra
- 4.** Resultados
- 5.** Síntesis y Conclusiones

ANTECEDENTES Y OBJETIVO





ANTECEDENTES

01.

Ante el escenario actual de crisis climática propiciada por los altos niveles de emisión de gases de efecto invernadero, han surgido diversas alternativas al sistema económico actual, que buscan frenar la crisis climática como respuesta efectiva y responsable a la urgente necesidad de adaptarse frente a este fenómeno.

02.

Estos movimientos son aún incipientes frente a un sistema de producción con tendencia siempre al crecimiento basado en endeudamiento y consumo.

03.

En este contexto, nace esta iniciativa de ACCIÓN Empresas junto a Ipsos, de realizar un estudio para visibilizar los patrones de consumo adoptados por los chilenos y, por otro lado, visibilizar la incorporación de economías que rigen estos comportamientos.



OBJETIVO GENERAL



Indagar en los distintos patrones de consumo de los chilenos y conocer si tienen relación con las nuevas tendencias económicas alternativas emergentes.

METODOLOGÍA





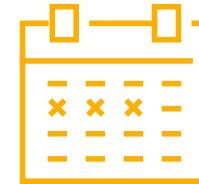
Técnica de estudio

Estudio cuantitativo, mediante aplicación de **600** encuestas online, usando sistema IIS (Ipsos Interactive Service).



Grupo Objetivo

Hombres y mujeres, de 18 años o más, residentes en todo el territorio nacional.



Fecha de campo

Encuestas aplicadas entre el jueves 18 y el sábado 24 de julio de 2019 (7 días)

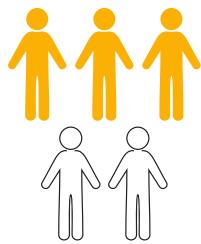
A close-up photograph of a stack of antique books fanned out on a wooden surface. The books are bound in worn, textured leather covers in various shades of brown, tan, and reddish-brown. The spines and edges of the numerous pages are visible, showing significant age and wear. The background is a light-colored wooden texture.

COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA

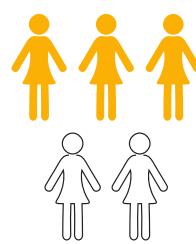
MUESTRA OBTENIDA (SIN PONDERAR)

Composición de la muestra

Sexo



50%



50%

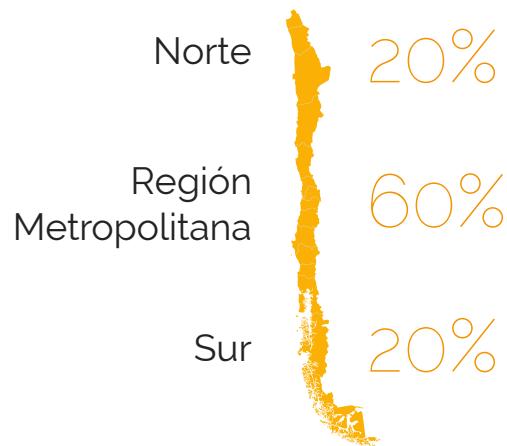
Tramos de edad

18 a 35 años 37%

36 a 55 años 37%

56 o ++ 26%

Zona



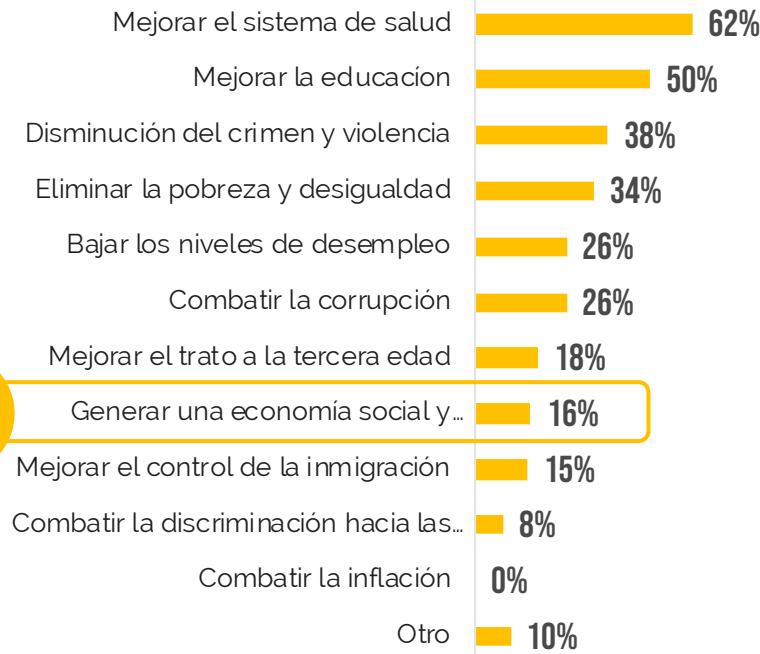
- Los resultados fueron ponderados según proyecciones de población INE al año 2019 según el Censo 2017 e información de AIM.
- Margen de error: 4%



RESULTADOS

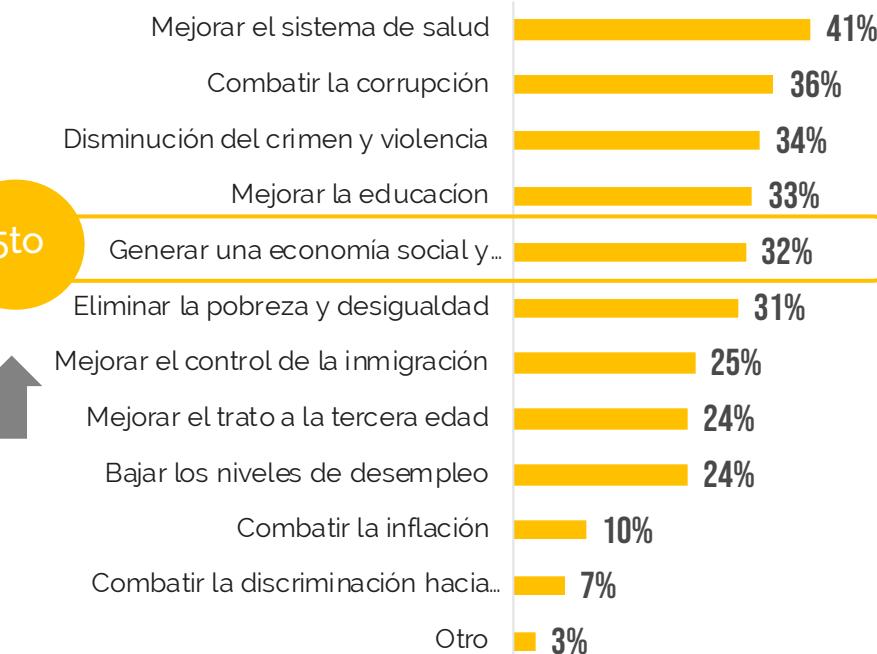
ENTRE LOS TEMAS QUE MÁS PREOCUPAN AL PAÍS

HOY



8vo

EN 15 AÑOS MÁS



5to



Q1. De acuerdo a su opinión, y según el siguiente listado, ¿cuáles son los 3 temas más importantes que debe resolver el país en la actualidad? (B:600)

Q2. Y en 15 años más, ¿cuáles cree Ud. que van a ser los 3 temas importantes para Chile? (B: 600)

NUEVAS ECONOMÍAS



CONOCIMIENTO DECLARADO Y REAL

¿Conoce o ha oído sobre "nuevas economías" o "economías del bienestar"?



DECLARA CONOCER
EL CONCEPTO



DESCRIBE SIGNIFICADO O TIENE
NOCIÓN DEL MISMO

Q19. ¿Conoce o ha oído sobre las "nuevas economías" o "economías del bienestar"? (B:600)
Q20. ¿Qué es lo que sabe sobre las "nuevas economías" o "economías del bienestar"? (B:158)

CONOCIMIENTO DECLARADO Y REAL

¿Qué sabe sobre "las nuevas economías" o "economías del bienestar"?



DESCRIBE SIGNIFICADO O TIENE
NOCIÓN DEL MISMO

La gran mayoría señala que son economías más eficientes, que se preocupan por el bienestar tanto del ser humano como del medio ambiente

"Son aquellas que reducen el riesgo tanto para el ser humano como para el medio ambiente"

SIGNIFICADO DE "NUEVAS ECONOMÍAS"

¿Qué sabe sobre "las nuevas economías" o "economías del bienestar"? (base 109)



Agrupación	%
Medio Ambiente	56%
Noción general de bienestar	41%
Producción responsable / Economía circular	19%

Q19. ¿Conoce o ha oido sobre las "nuevas economías" o "economías del bienestar"? (B:600)

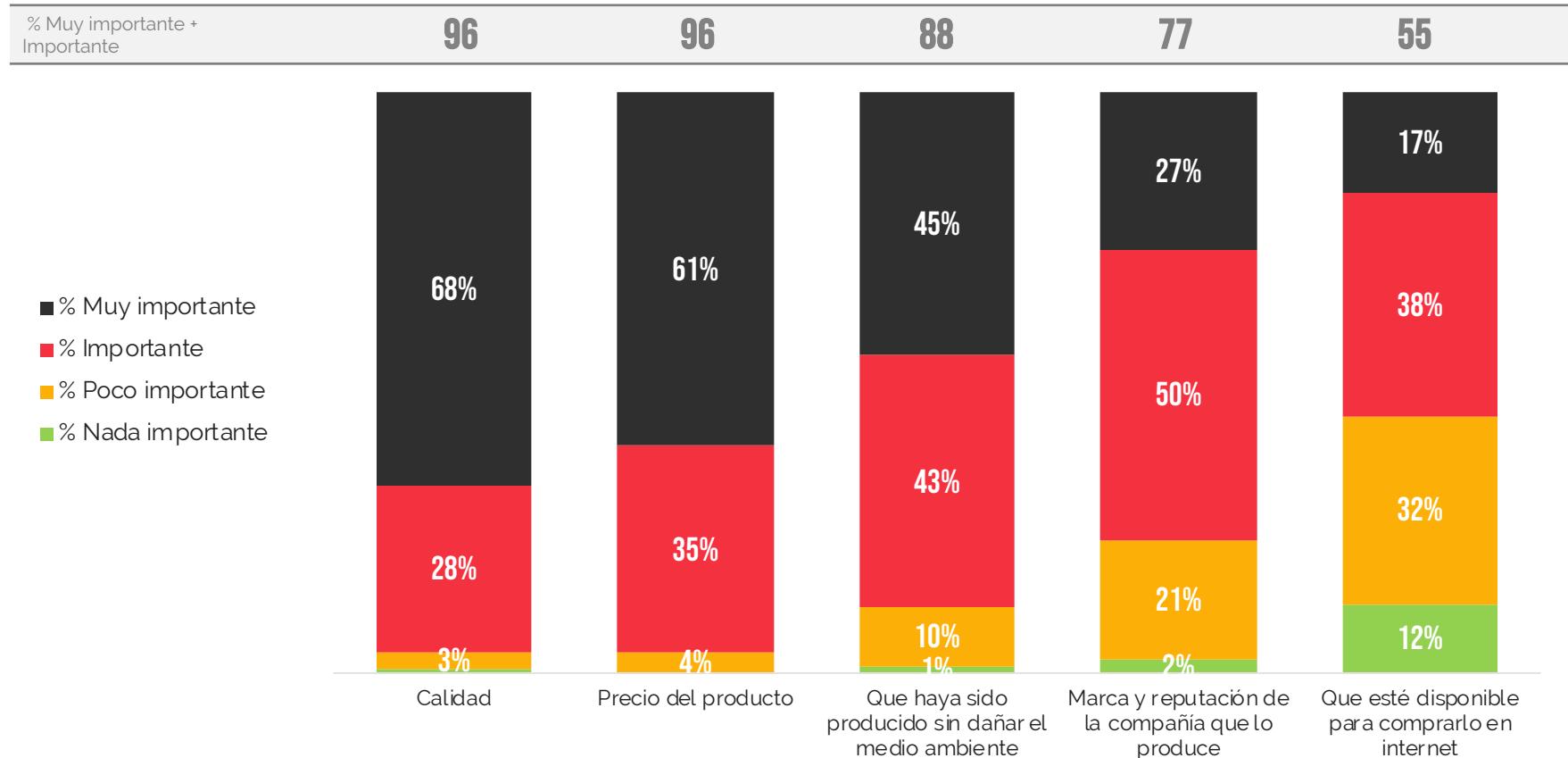
Q20. ¿Qué es lo que sabe sobre las "nuevas economías" o "economías del bienestar"? (B:158)

CONSUMO RESPONSABLE



DECISIÓN DE CONSUMO

¿Qué tan importante son los siguientes atributos para decidir que producto comprar?

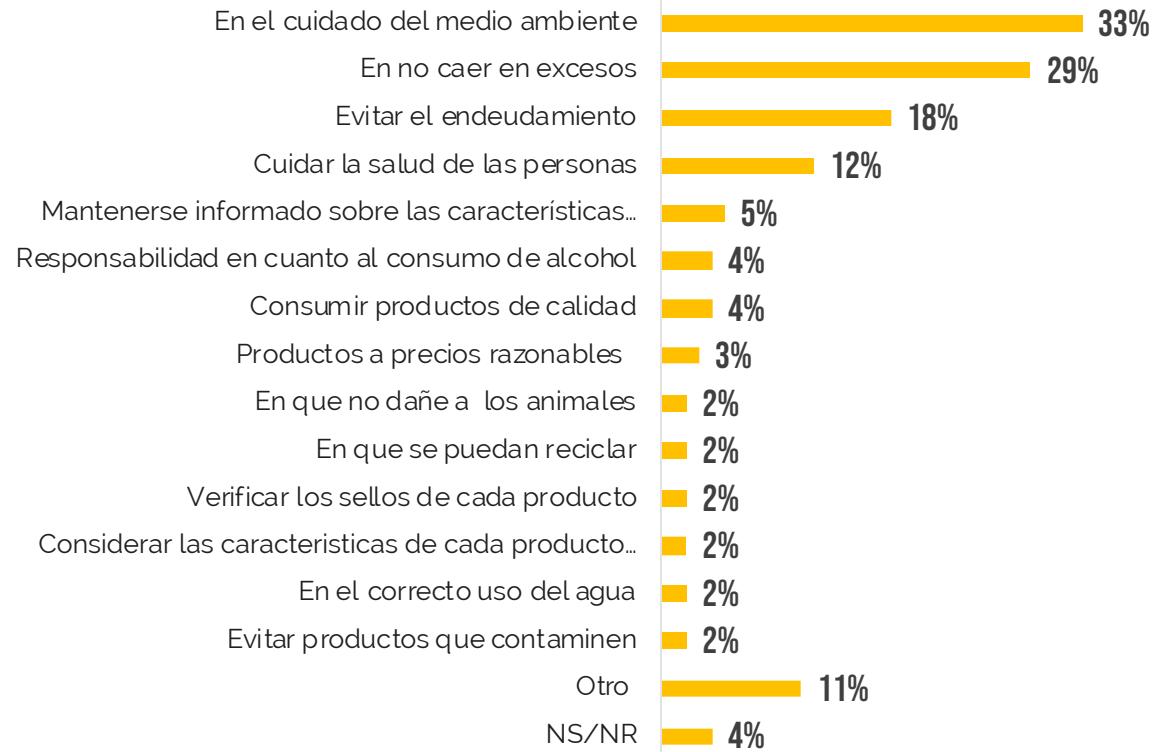


CONSUMO RESPONSABLE - SIGNIFICADO

¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha el concepto "consumo responsable" o "consumo consciente"?



PIENSA EN EL CUIDADO DEL
MEDIO AMBIENTE



Q4. ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha el concepto "consumo responsable" o "consumo consciente"? ¿qué se le viene a la mente?. ¿con qué lo asocia? (B: 600)

CONSUMO RESPONSABLE- ACTORES

¿Cómo distribuiría la responsabilidad de los siguientes actores?

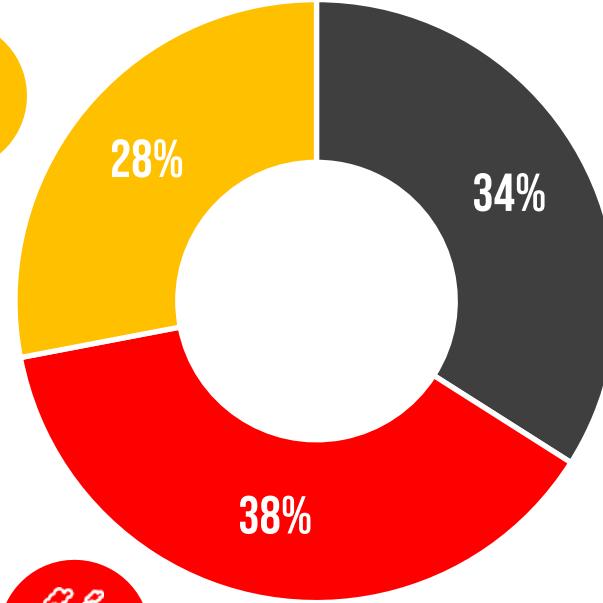
CONSUMIDORES



ESTADO



EMPRESAS

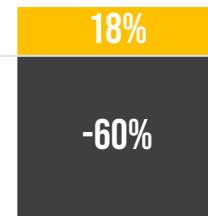
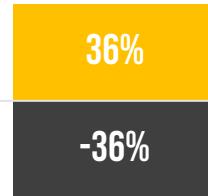
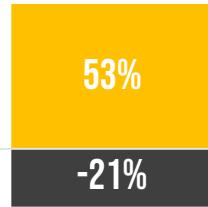


CONSUMO RESPONSABLE – DISPOSICIÓN A PAGO

¿Qué tan dispuesto estaría a pagar más para comprar productos responsables o sostenibles si...?

■ % Totalmente o muy dispuesto

■ % Nada o poco dispuesto



El producto responsable o sostenible
costara un 10% más

El producto responsable o sostenible
costara un 20% más

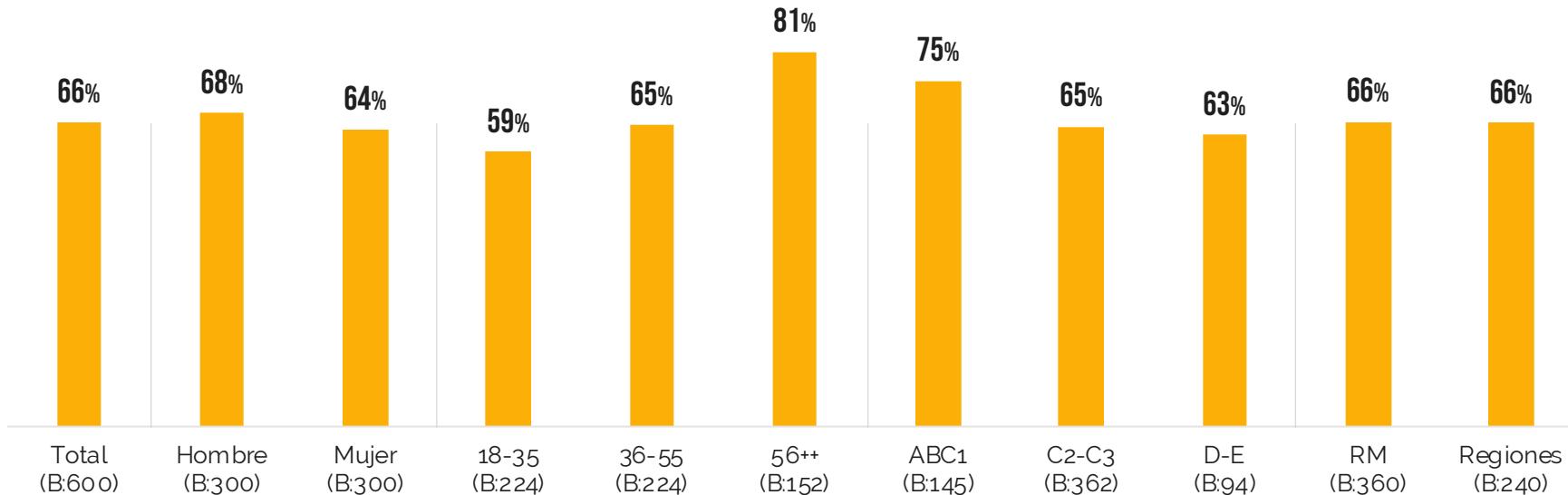
El producto responsable o sostenible
costara un 40% más

CONSUMIDOR RESPONSABLE

¿Usted considera que es un consumidor responsable?



SE DECLARA COMO
CONSUMIDOR RESPONSABLE

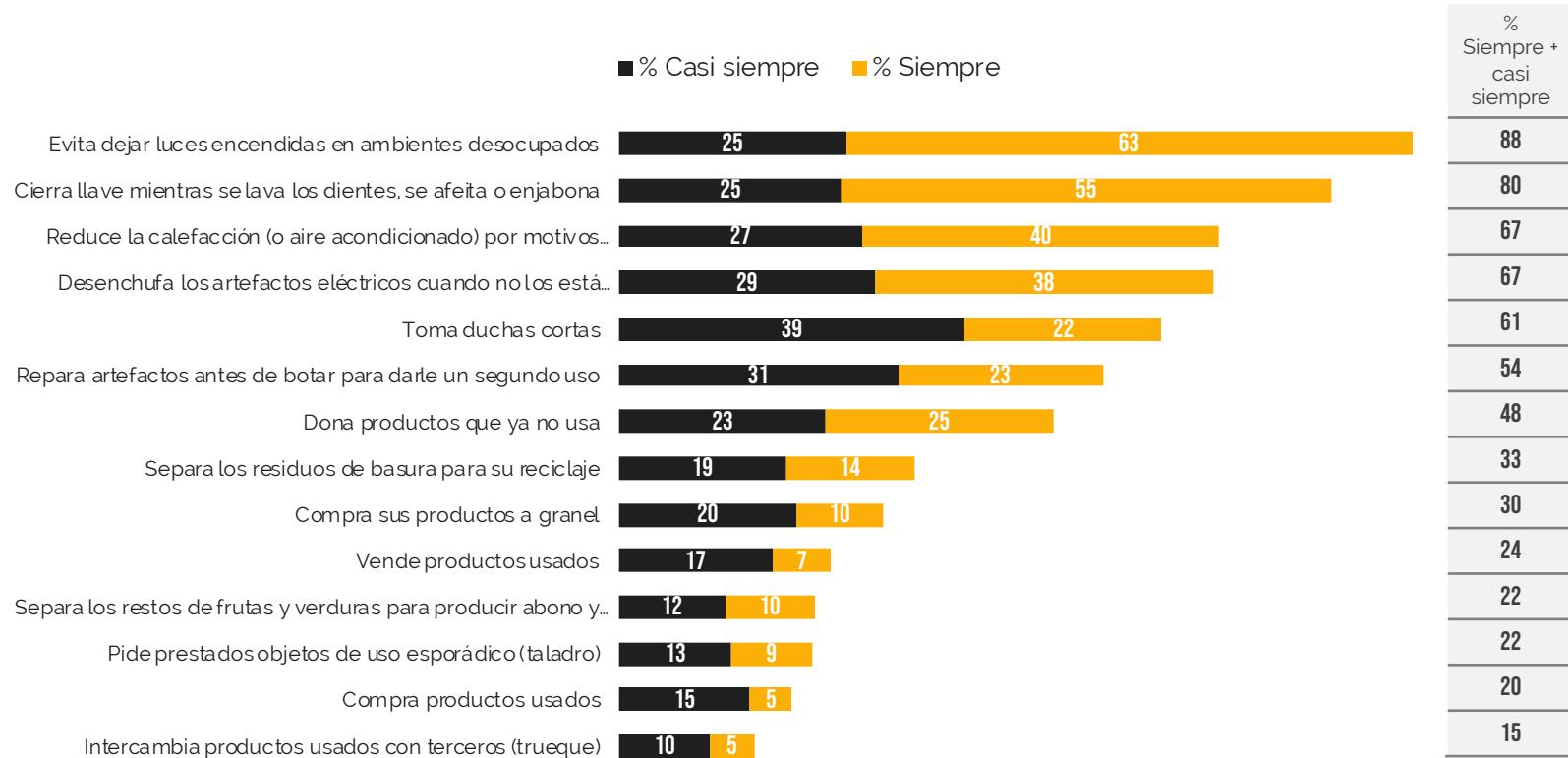




HOGAR

HÁBITOS

¿Con qué frecuencia usted...?



Q9. ¿Usando una escala de 1 a 5, donde 1 es "nunca" y 5 "siempre". ¿con qué frecuencia usted...? (B: 600)



ALIMENTACIÓN



TIPO DE DIETA

¿Cuál de los siguientes tipos de dieta consume regularmente?

Omnívoro

86%



Vegetariano

8%



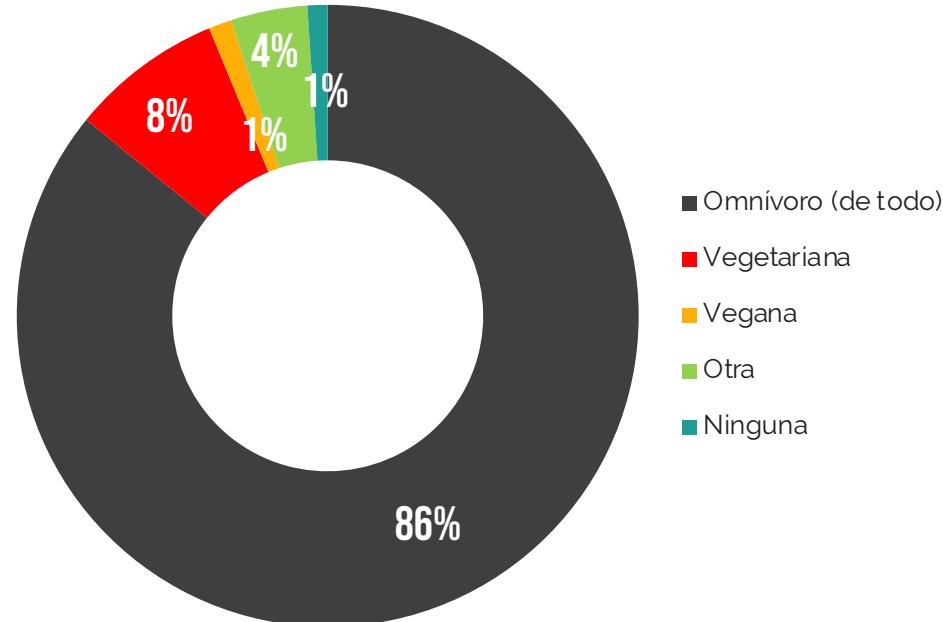
Vegano

1%

Otra

4%

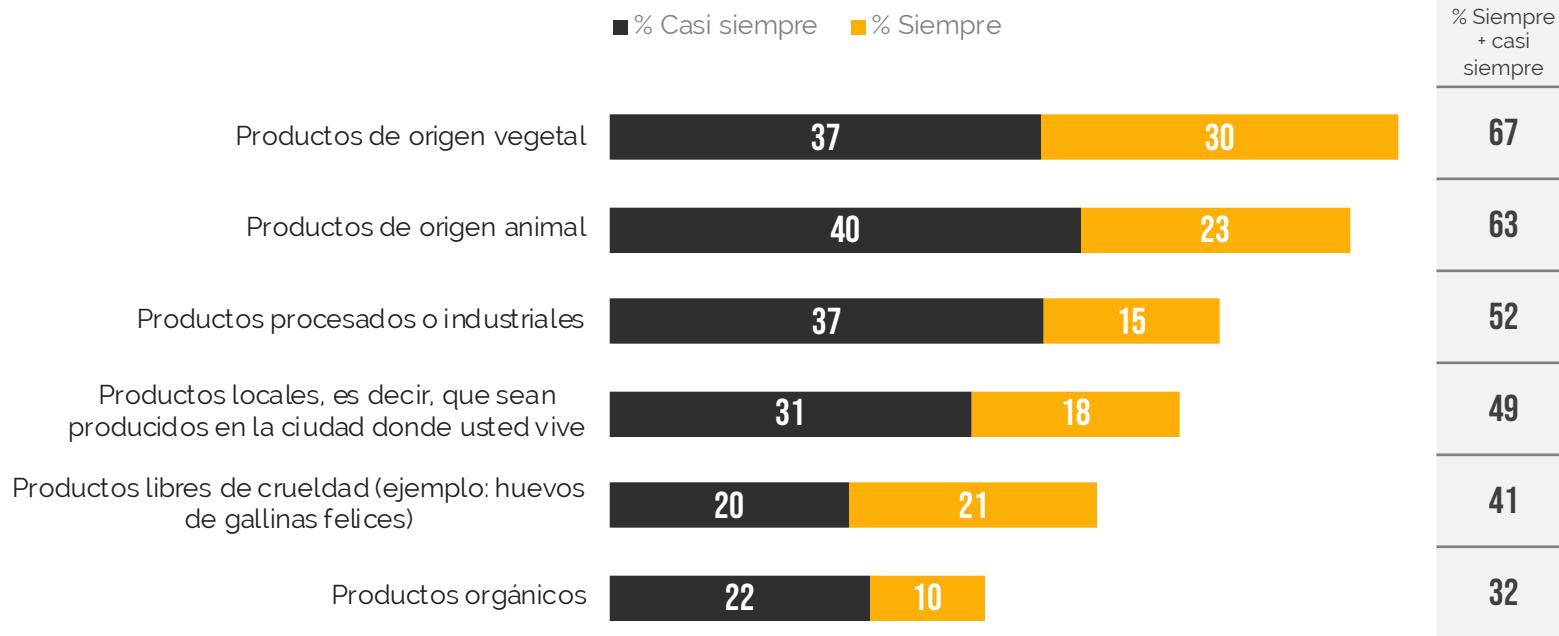
- Método Grez
- Cetogénica
- Mediterránea
- Pescetariano, etc.



Q11. ¿Cuál de los siguientes tipos de dieta consume regularmente usted? (B: 600)

HÁBITOS

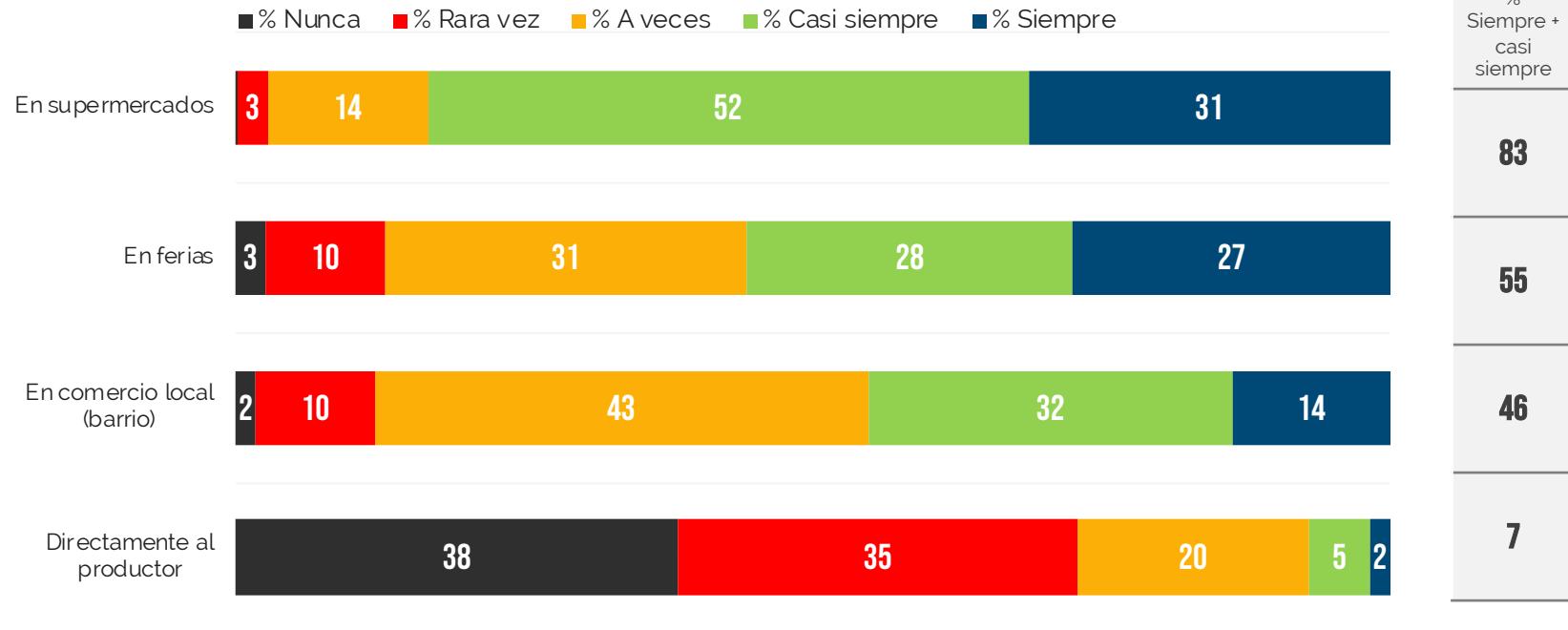
¿Con qué frecuencia usted consume...?



Q10. En relación a productos alimenticios, usando una escala de 1 a 5, donde 1 es "nunca" y 5 "siempre". ¿con qué frecuencia consume...? (B: 600)

LUGARES DE COMPRA

¿Con qué frecuencia compra...?



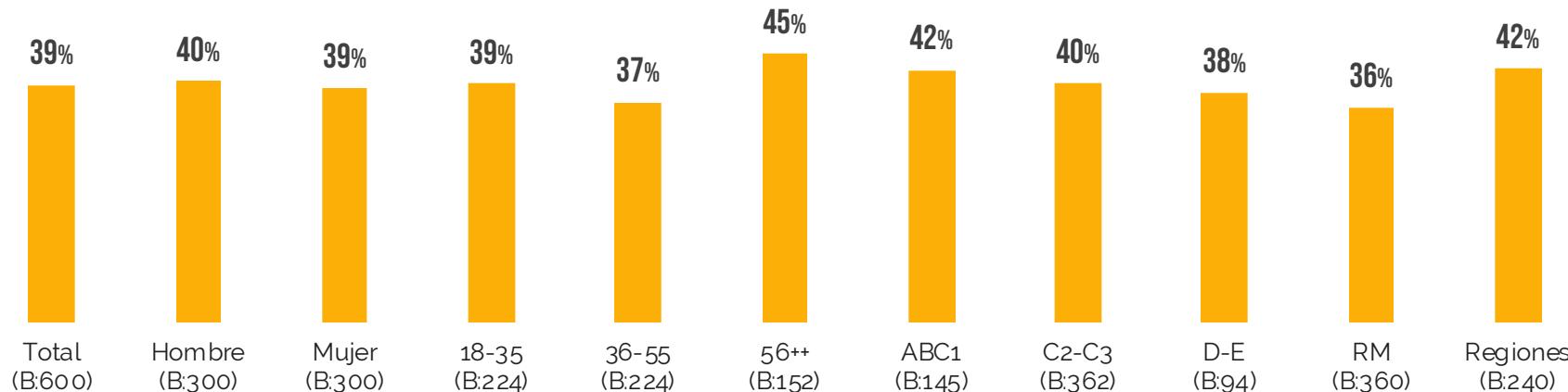
Q12. Respecto al lugar donde compra productos alimenticios, en una escala de 1 a 5, donde 1 es "nunca" y 5 "siempre", ¿con qué frecuencia compra...? (B: 600)

CULTIVO PARA CONSUMO PERSONAL

¿Usted o alguien de su hogar cultiva frutas o verduras para consumo personal?

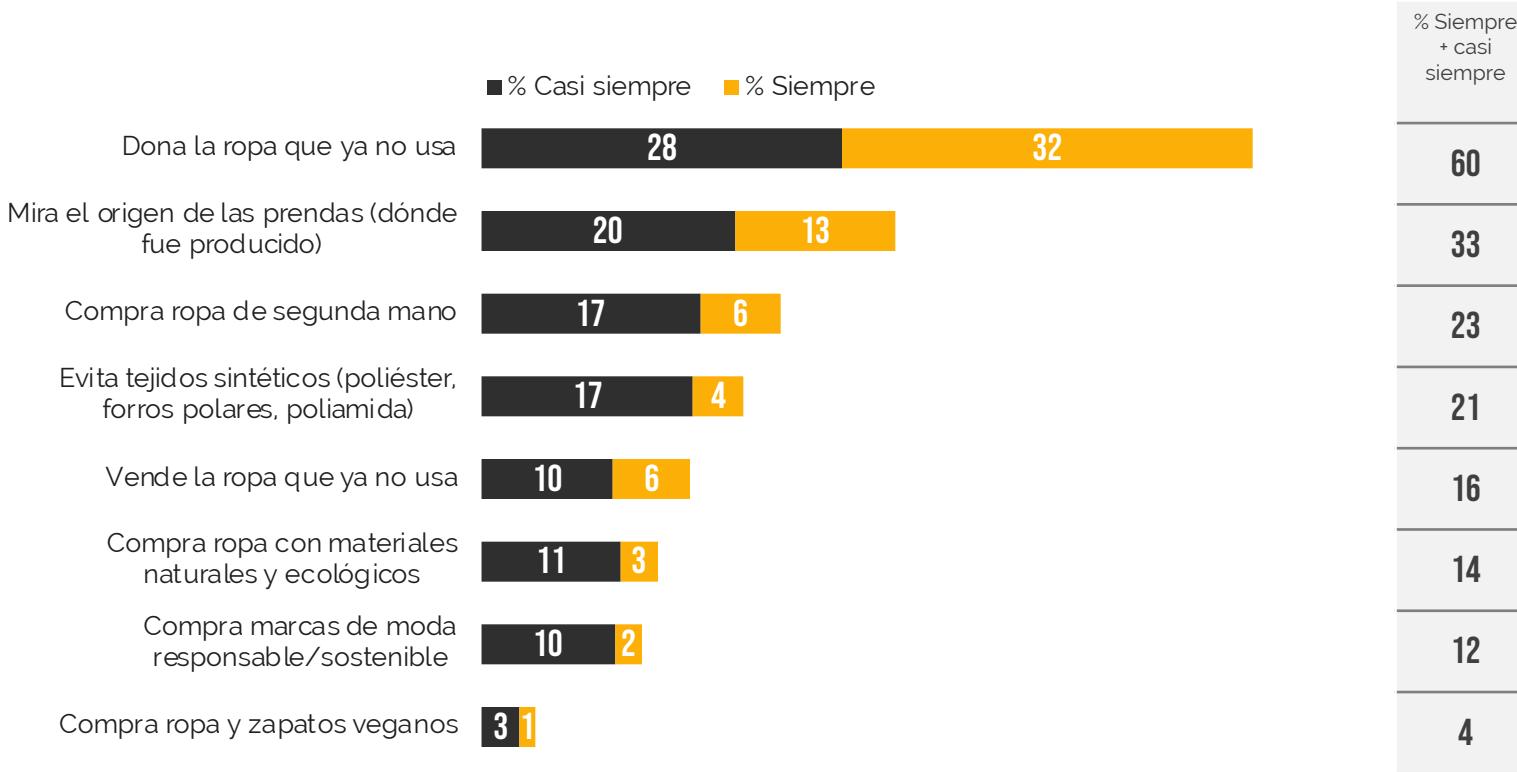


DECLARA QUE ALGUIEN DE SU
HOGAR CULTIVA FRUTAS VERDURAS
PARA CONSUMO PERSONAL



A close-up, horizontal view of a row of clothing items hanging on a rack. The items are primarily made of a ribbed, textured fabric. From left to right, the colors visible are light purple, red, magenta, pink, magenta, bright pink, green, and teal. Each item is suspended by a light-colored wooden hanger. The background is a plain, light gray.

VESTUARIO



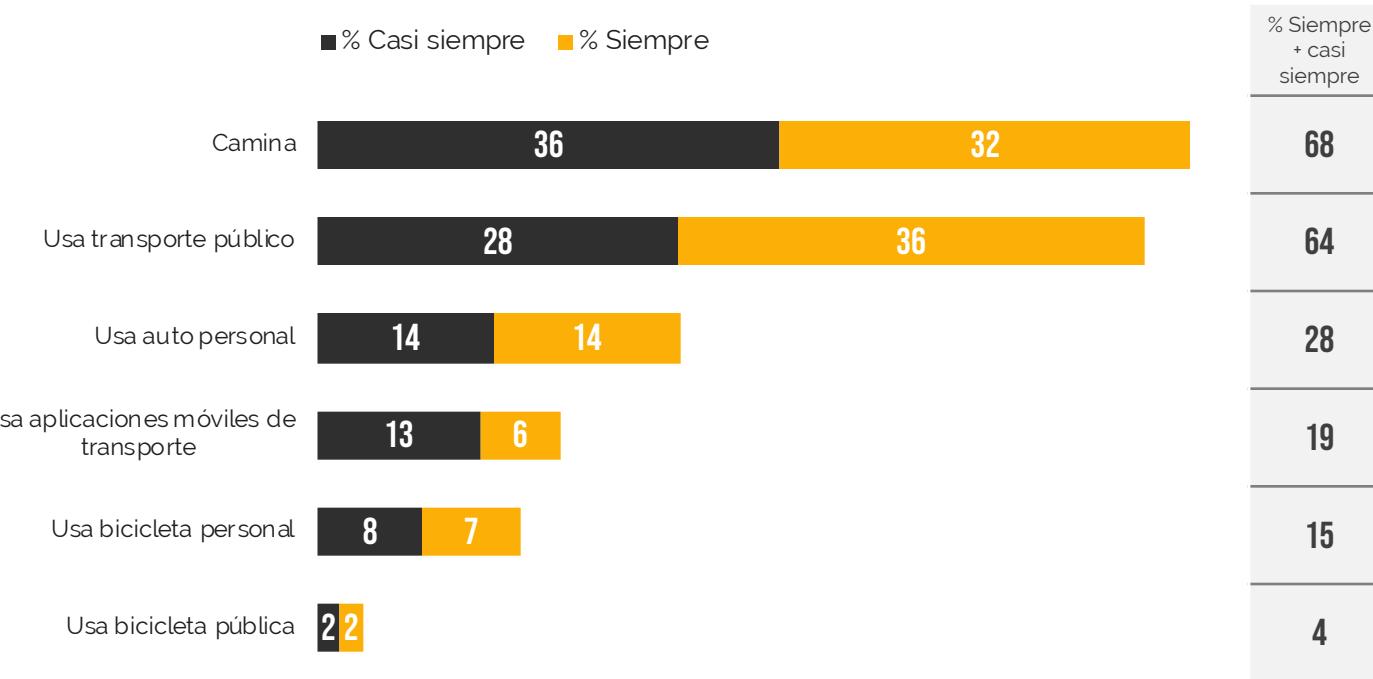
Q14. En relación a productos de vestuario, en una escala de 1 a 5, donde 1 es "nunca" y 5 "siempre", ¿con qué frecuencia...? (B: 600)



MOVILIDAD

HÁBITOS

¿En una semana normal con qué frecuencia usted...?

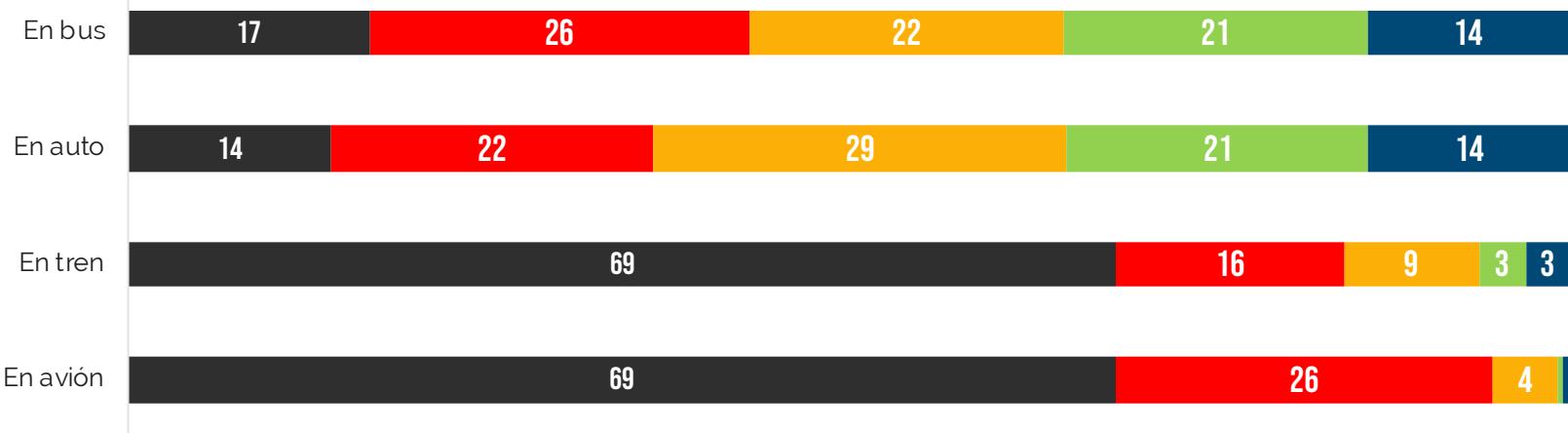


Q15. Pensando en los medios de transporte que utiliza en una semana normal. Usando una escala de 1 a 5, donde 1 es "nunca" y 5 "siempre", ¿con qué frecuencia...? (B: 600)

HÁBITOS

Pensando en el traslado entre ciudades en el último año, ¿con qué frecuencia viaja...?

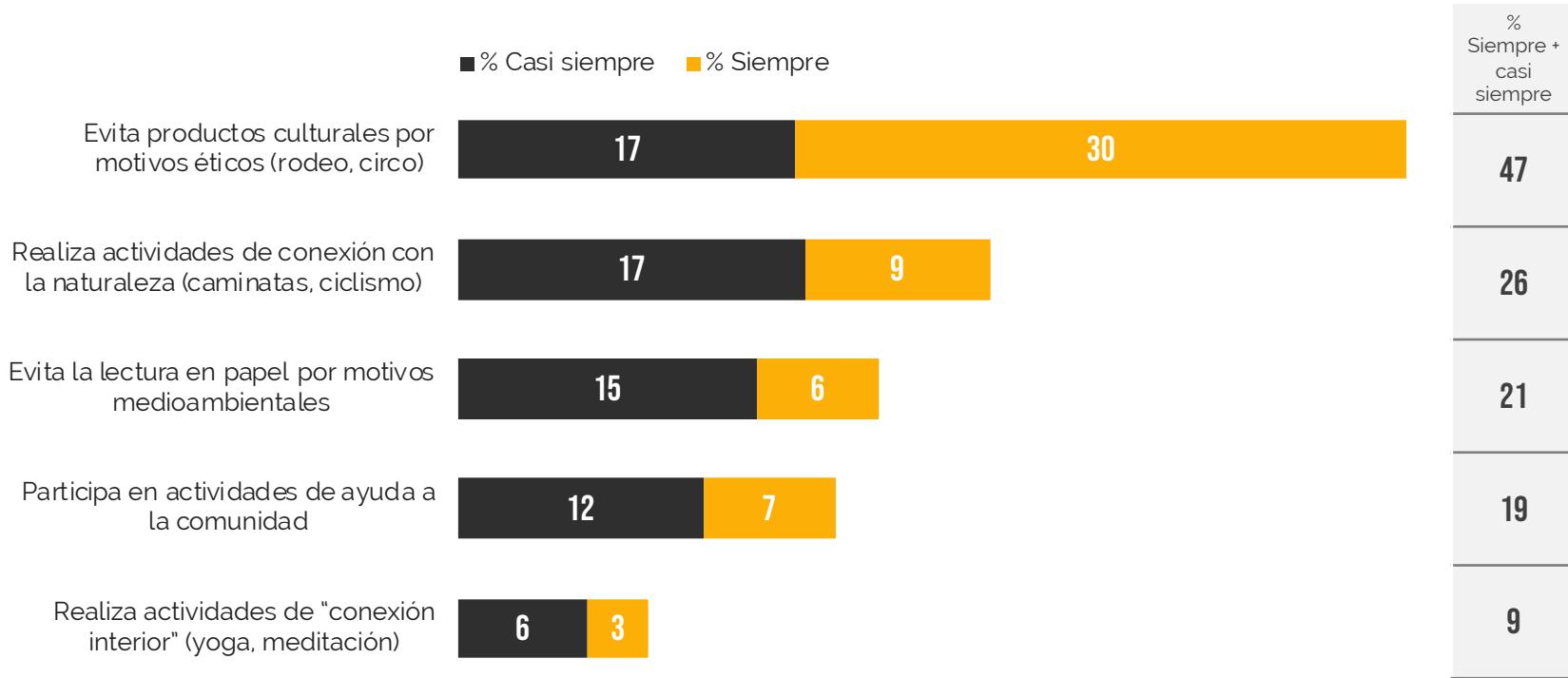
■ % Nunca ■ % Menos de una vez al mes ■ % Algunas veces al mes ■ % Algunas veces a la semana ■ % Todos los días



Q16. Pensando en los medios de transporte que ha utilizado para el traslado entre ciudades en el último año. En una escala de 1 a 5, donde 1 es "nunca" y 5 "Todos los días", ¿con qué frecuencia viaja...? (B: 600)

OCIO

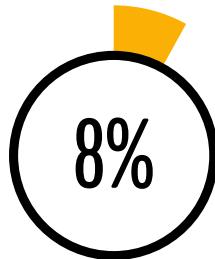




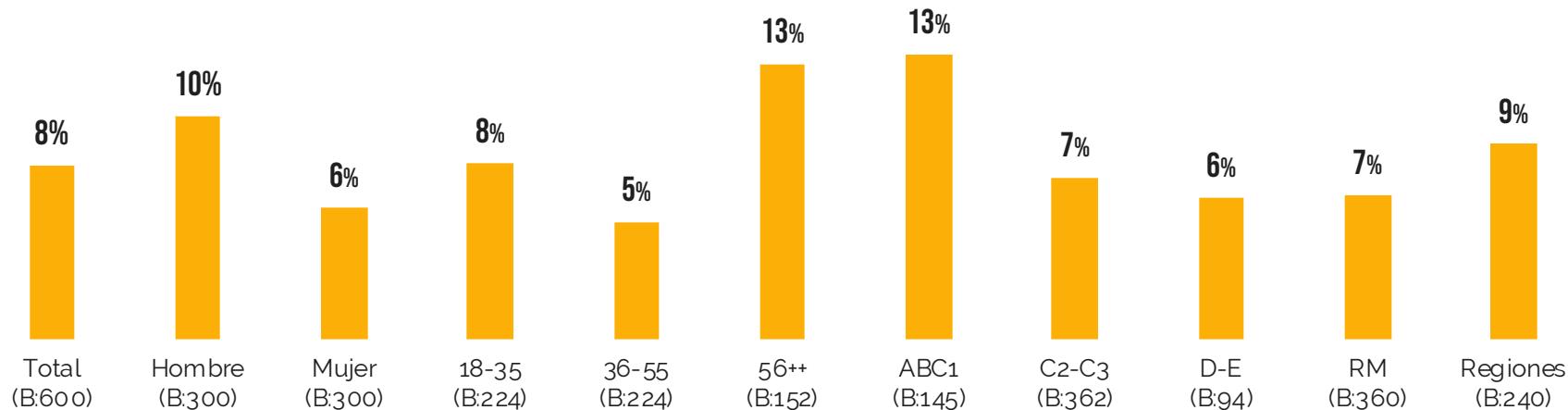
Q17. En una escala de 1 a 5 donde 1 es "nunca" y 5 "siempre", ¿con qué frecuencia...? (B: 600)

INTERCAMBIO DE HOSPITALIDAD

¿Alguna vez ha realizado un intercambio de hospitalidad para viajeros sin cobro de dinero. Ej: couchsurfing?



DECLARA HABER REALIZADO UN
INTERCAMBIO DE HOSPITALIDAD PARA
VIAJEROS SIN COBRO DE DINERO



DIFICULTADES Y BRECHAS



CONSUMO RESPONSABLE – NIVELES DE DIFICULTAD

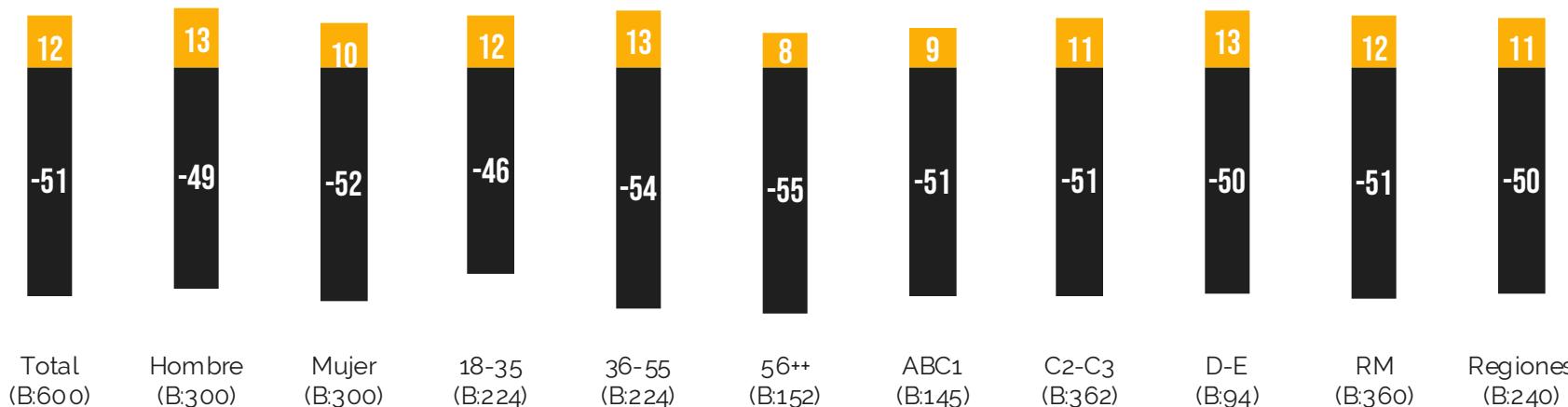
¿Qué tan fácil o difícil cree usted que es hoy comprar productos responsables o sostenibles?



DECLARA QUE ES FÁCIL O MUY FÁCIL
COMPRAR PRODUCTOS RESPONSABLES
O SOSTENIBLES

■ % Fácil o muy fácil

■ % Difícil o muy difícil

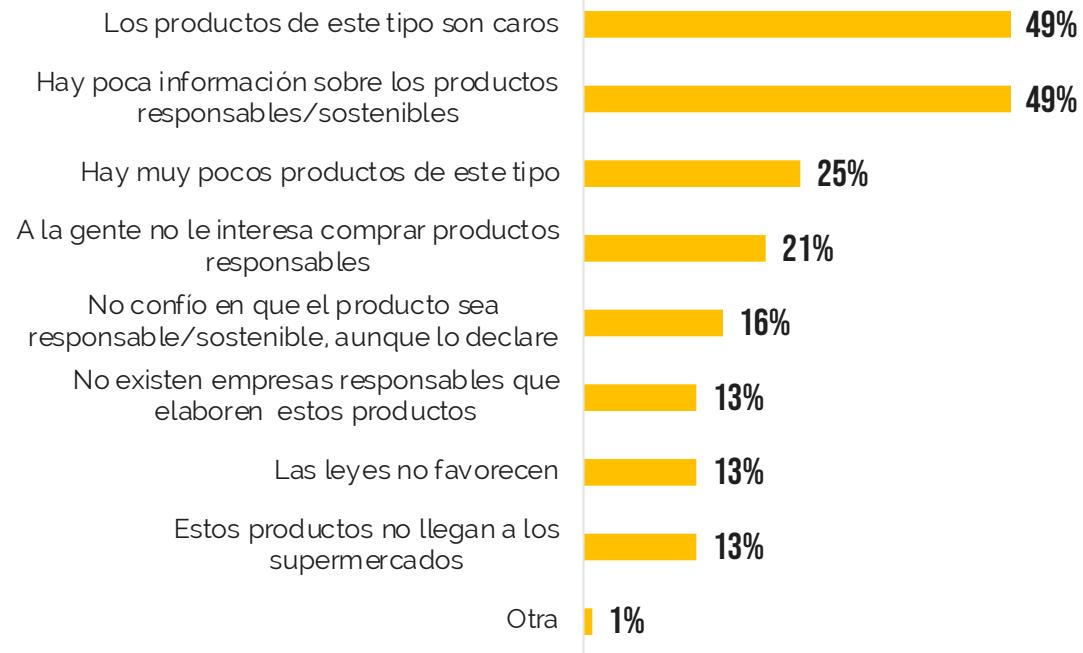


CONSUMO RESPONSABLE – NIVELES DE DIFICULTAD

¿Cuáles son las 2 principales dificultades para comprar productos responsables o sostenibles?



SEÑALA QUE LAS PRINCIPALES DIFICULTADES SON LA POCA INFORMACIÓN Y EL COSTO



Q8. ¿Cuáles diría usted que son las 2 principales dificultades que existen para comprar productos responsables o sostenibles? Marque 2 alternativas (B: 600)



Agradecemos a **Sodimac**,
que apoyó la realización de este estudio



ACCION EMPRESAS

Por un Desarrollo Sostenible



CONSCIENTES: Una mirada al nuevo consumo actual