



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas



Encuesta sobre Consumo Sustentable

2020



SusteNValue
El Valor de ser Sustentable



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas



Objetivos



SusteNValue
El Valor de ser Sustentable

Objetivos

El relevamiento tuvo por objeto explorar cuanto conocen los argentinos acerca de la RS y el consumo sustentable y como ponen en práctica sus valores ambientales en sus decisiones de compra.

El sondeo fue realizado en conjunto por el Centro de Estudios Organizacionales, dependiente de la Facultad de Ciencia Económicas de la Universidad de Buenos Aires y SustenValue, consultora especializada en sustentabilidad.

A continuación se presentan los principales resultados.





Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas



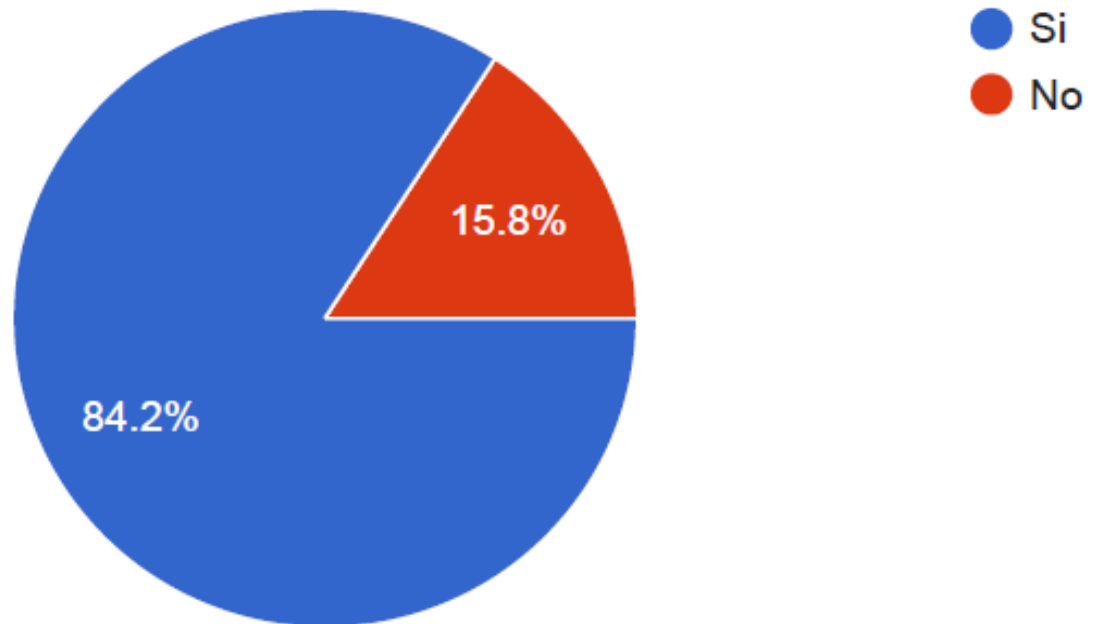
Resultados



SusteNValue
El Valor de ser Sustentable

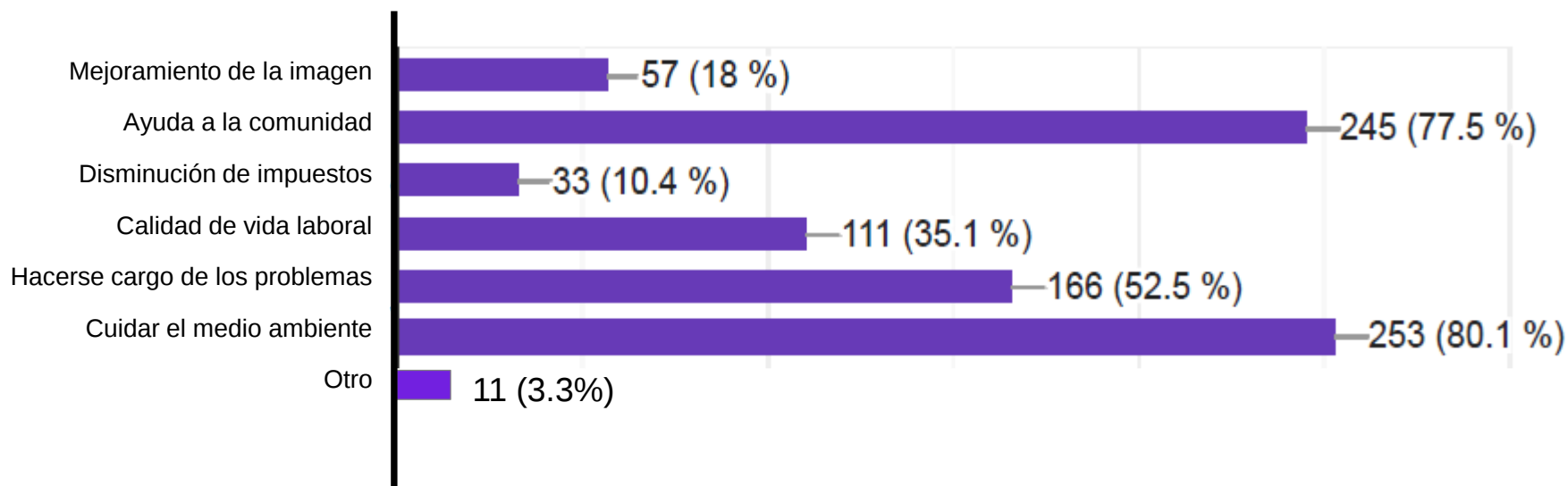
Responsabilidad social

1.1 ¿Ha escuchado hablar acerca de la Responsabilidad Social / Sustentabilidad?



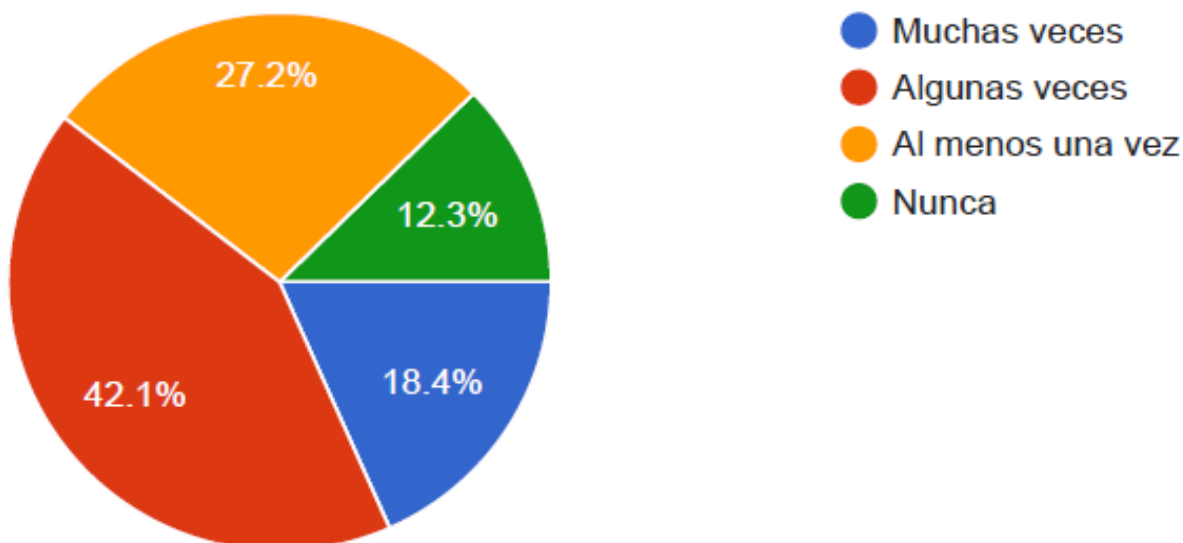
Responsabilidad social

1.2 ¿Con cuál de los siguientes conceptos o ideas asocia usted la Responsabilidad Social?



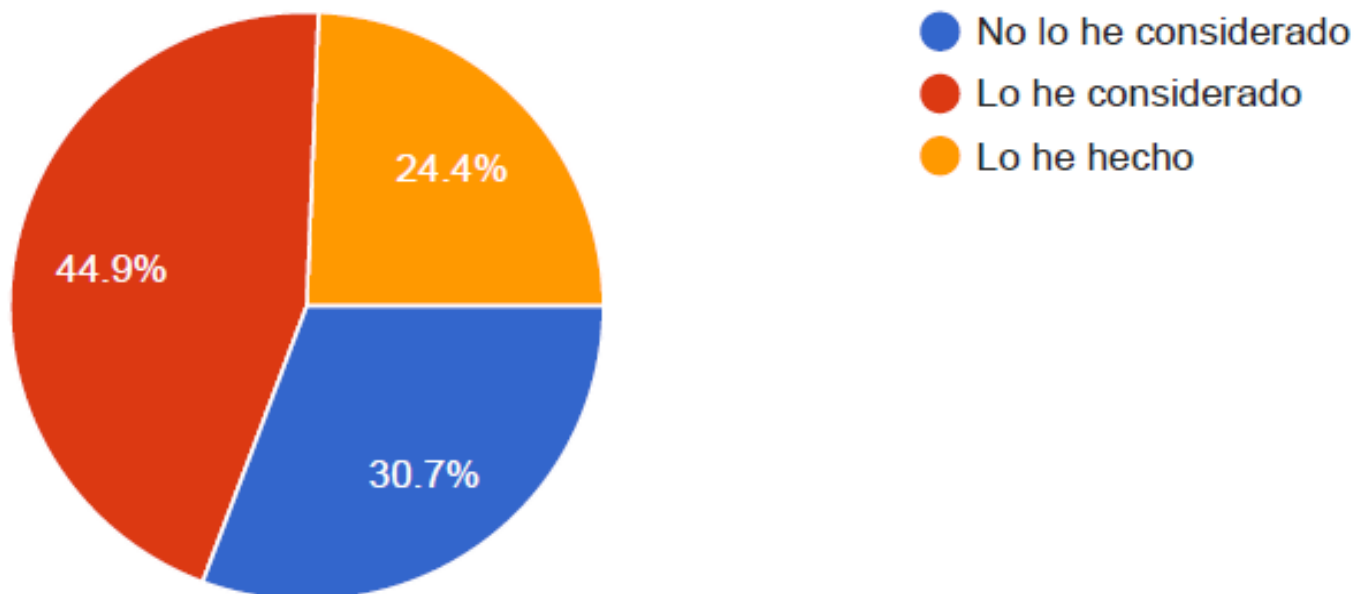
Responsabilidad social

1.3 ¿Con qué frecuencia ha mantenido usted una conversación con sus amigos o familiares acerca del comportamiento social o ético de las empresas?



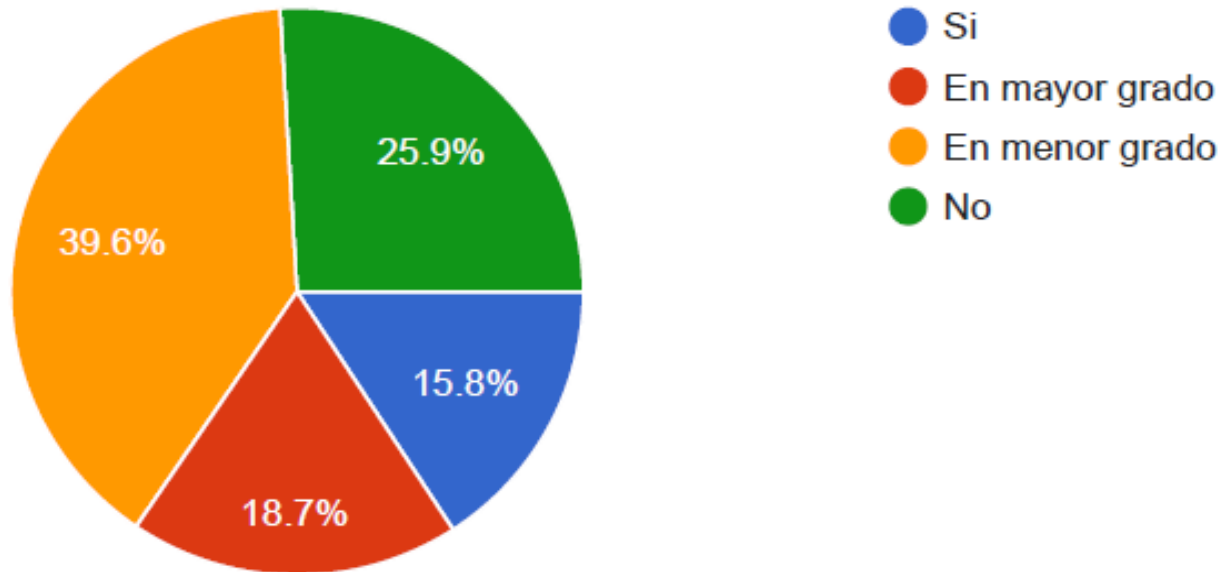
Responsabilidad social

1.4 ¿Ha considerado dejar de comprar a una empresa por NO se socialmente responsable?



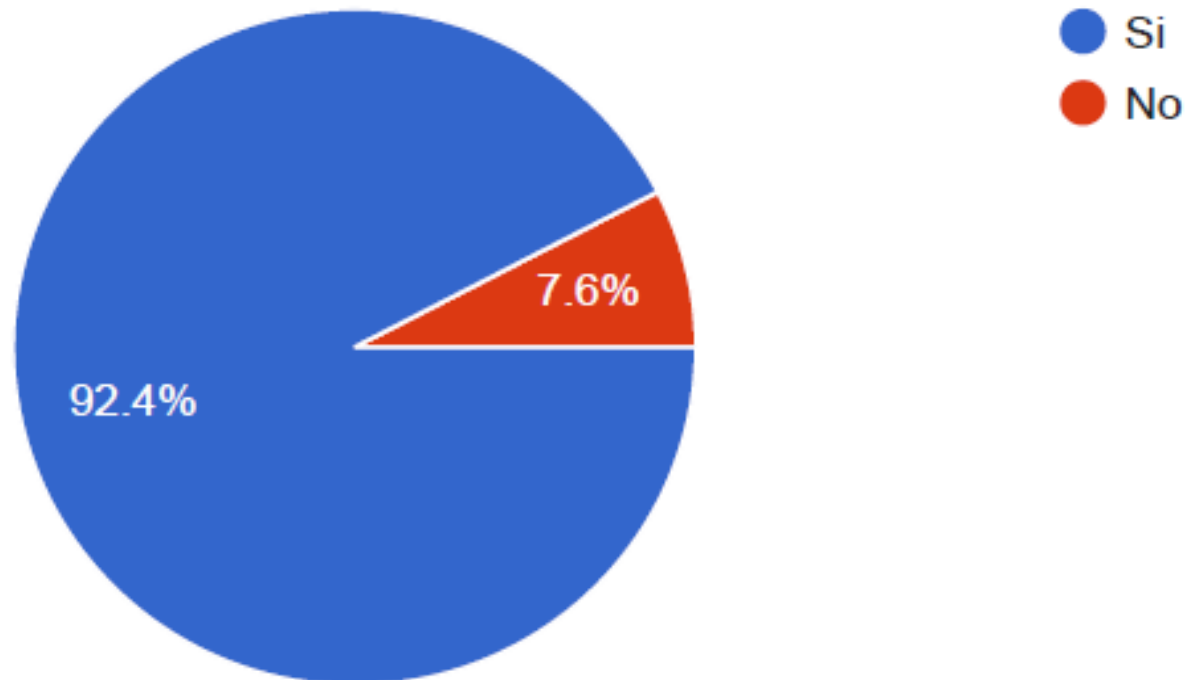
Responsabilidad social

1.5 ¿Su preferencia por alguna empresa y/o producto se ve influenciada por la práctica de RSE por parte de la compañía?



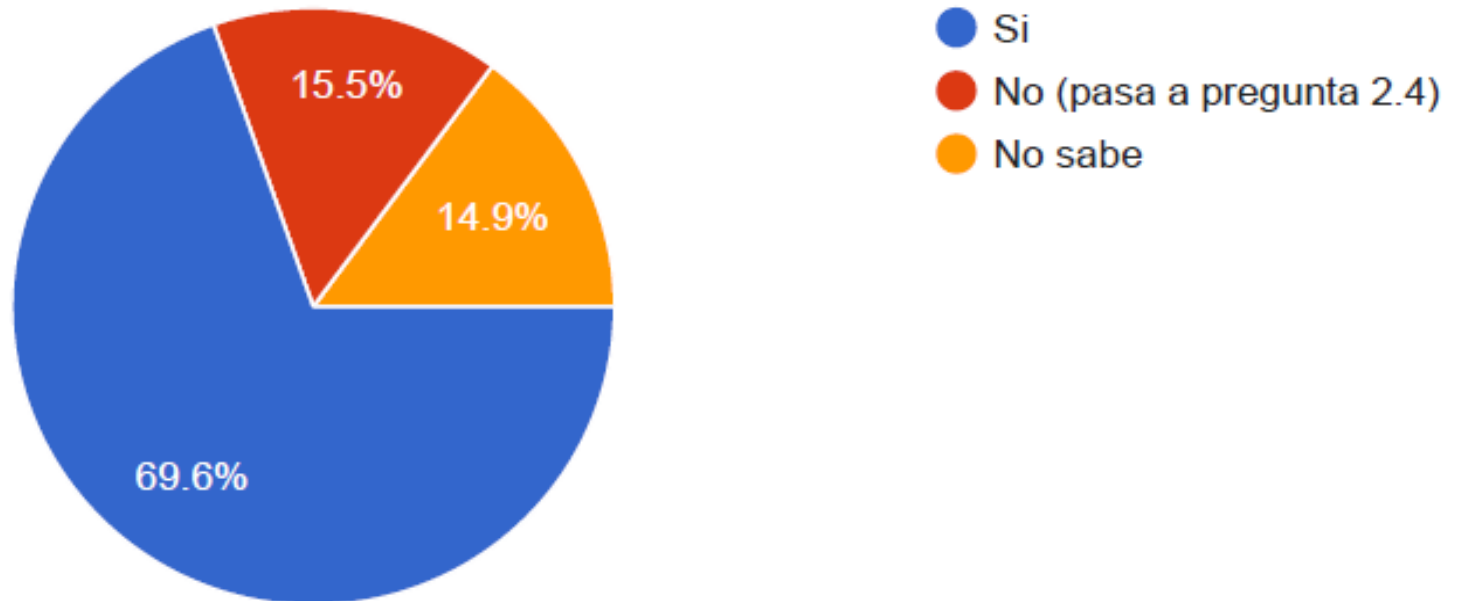
Responsabilidad social

2.1 ¿Sabe usted lo que es un producto sustentable?



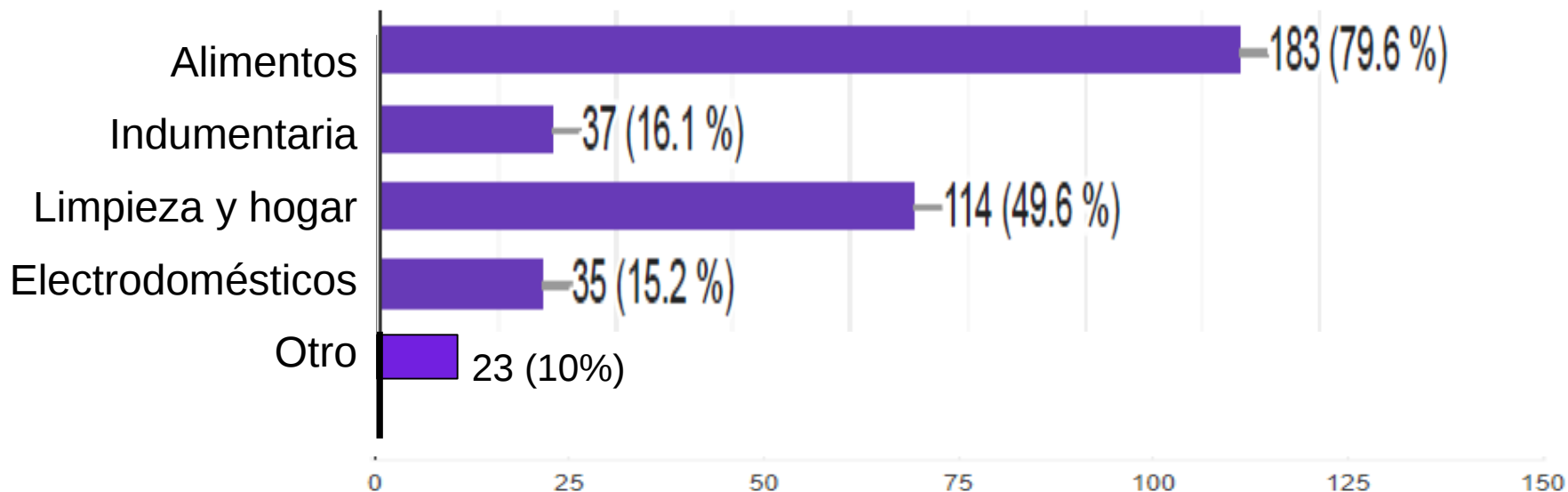
Responsabilidad social

2.2 ¿Ha comprado usted durante el último año algún producto sustentable?



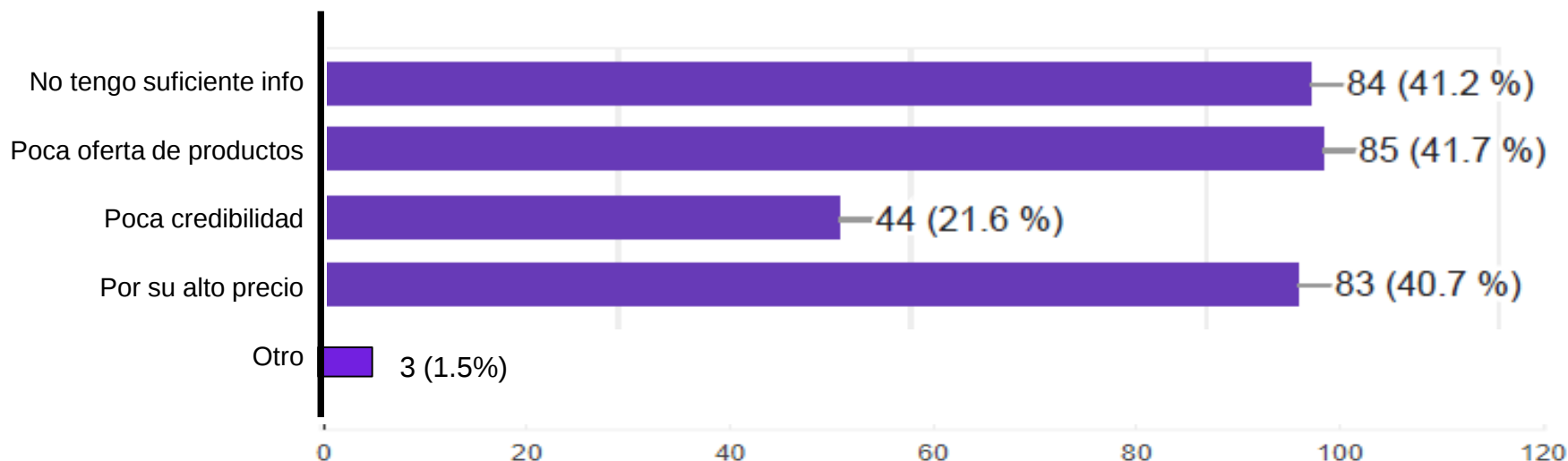
Responsabilidad social

2.3 ¿Qué productos sustentables ha comprado?



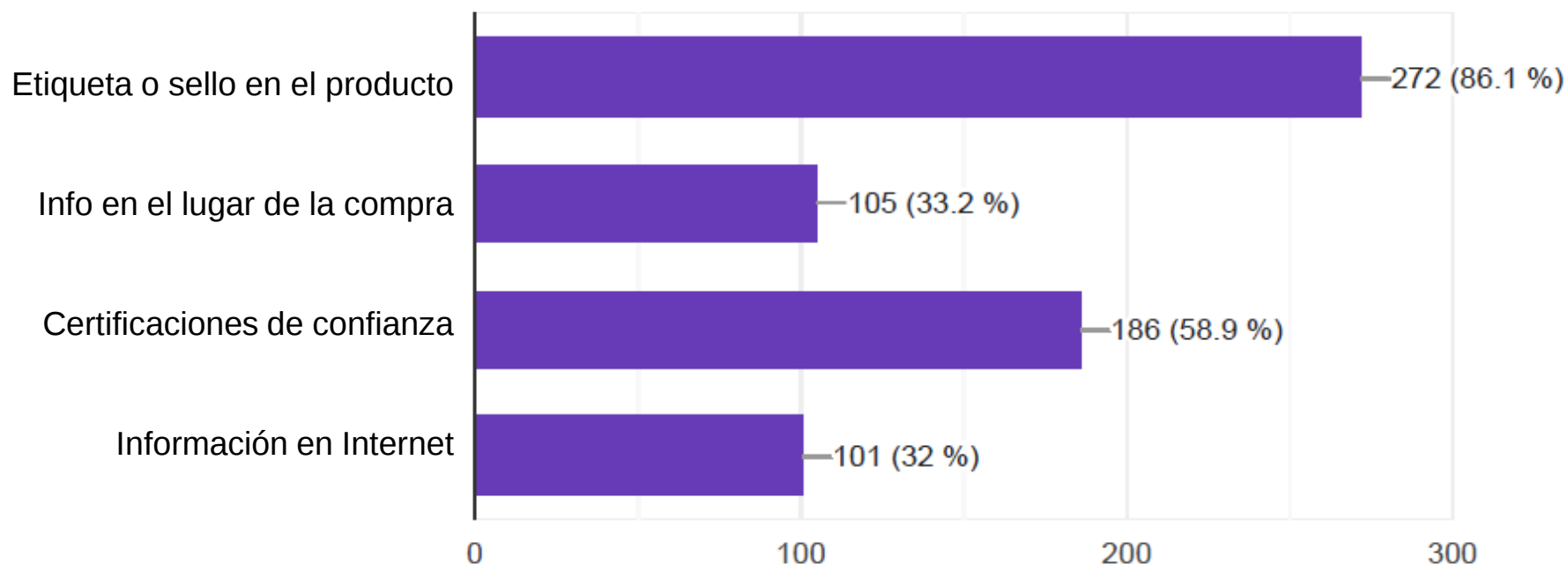
Responsabilidad social

2.4¿Por qué no ha comprado productos sustentables? (Más de una opción es posible)



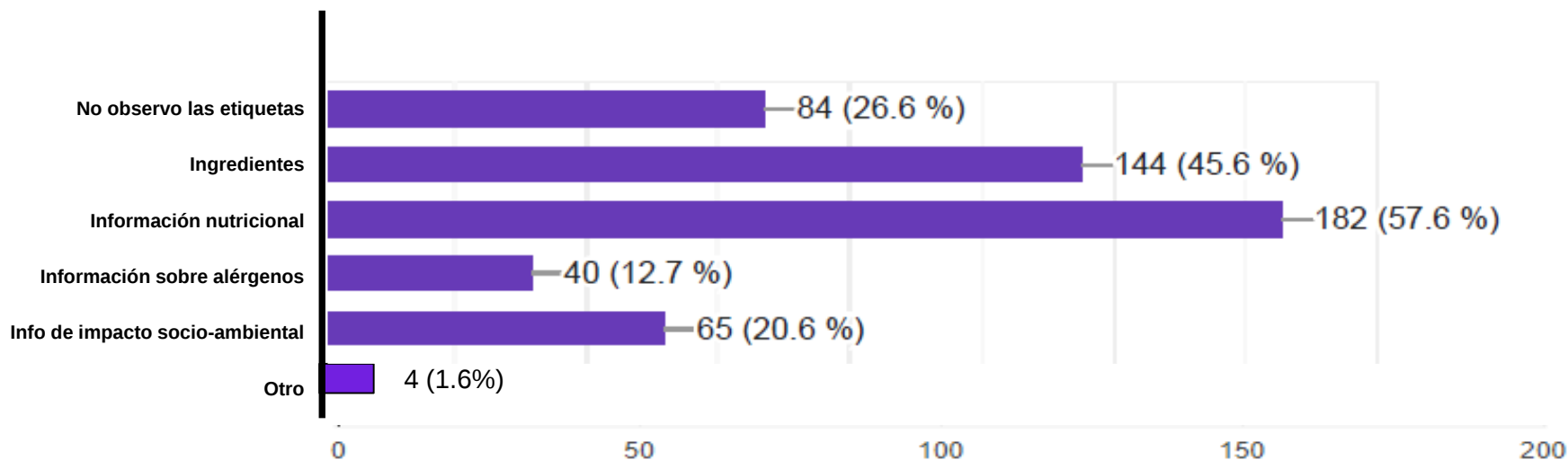
Responsabilidad social

2.5 ¿Cómo le gustaría informarse cuán sustentable es un producto? (Más de una opción es posible)



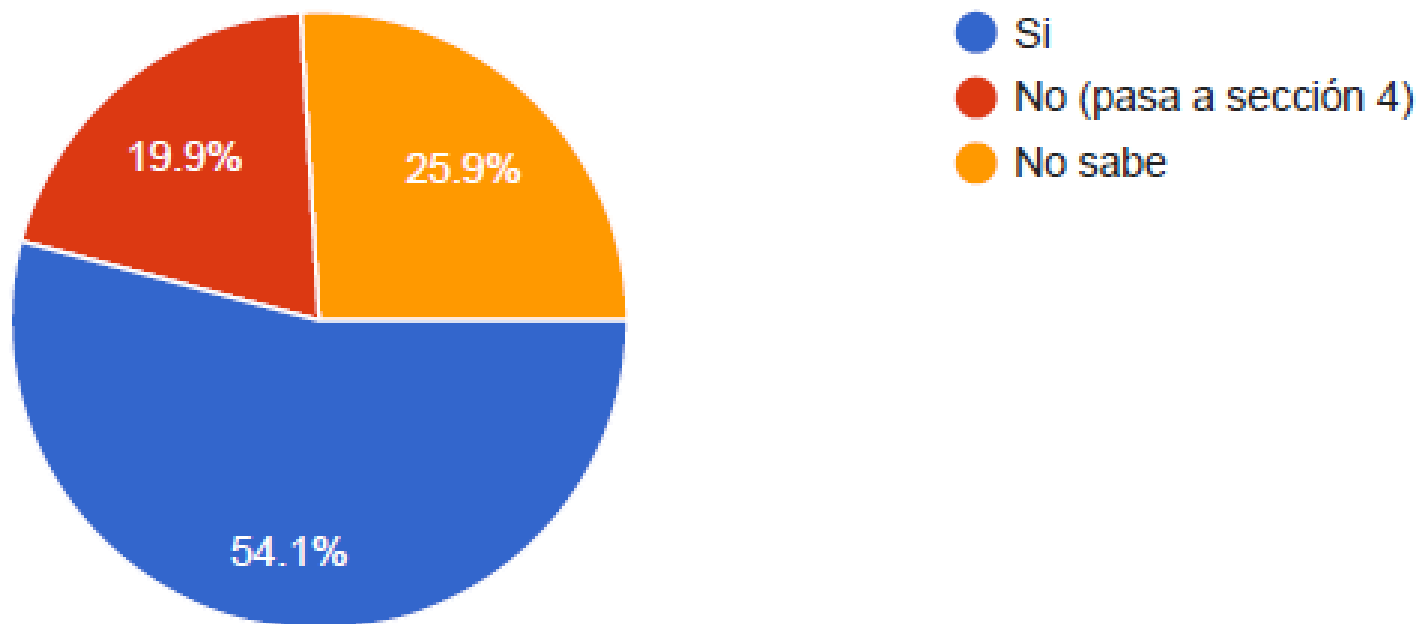
Responsabilidad social

2.6 Al observar las etiquetas de los productos, usted se fija en: (Más de una opción es posible)



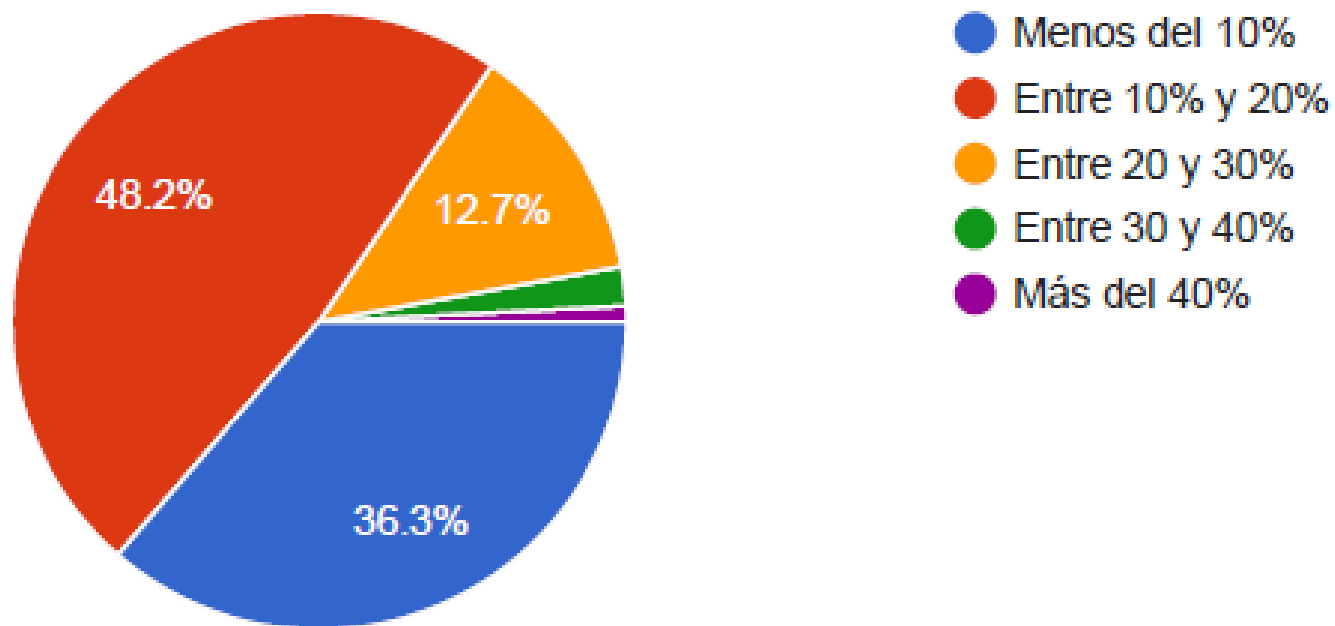
Responsabilidad social

3.1 ¿Pagaría más por un producto sustentable?



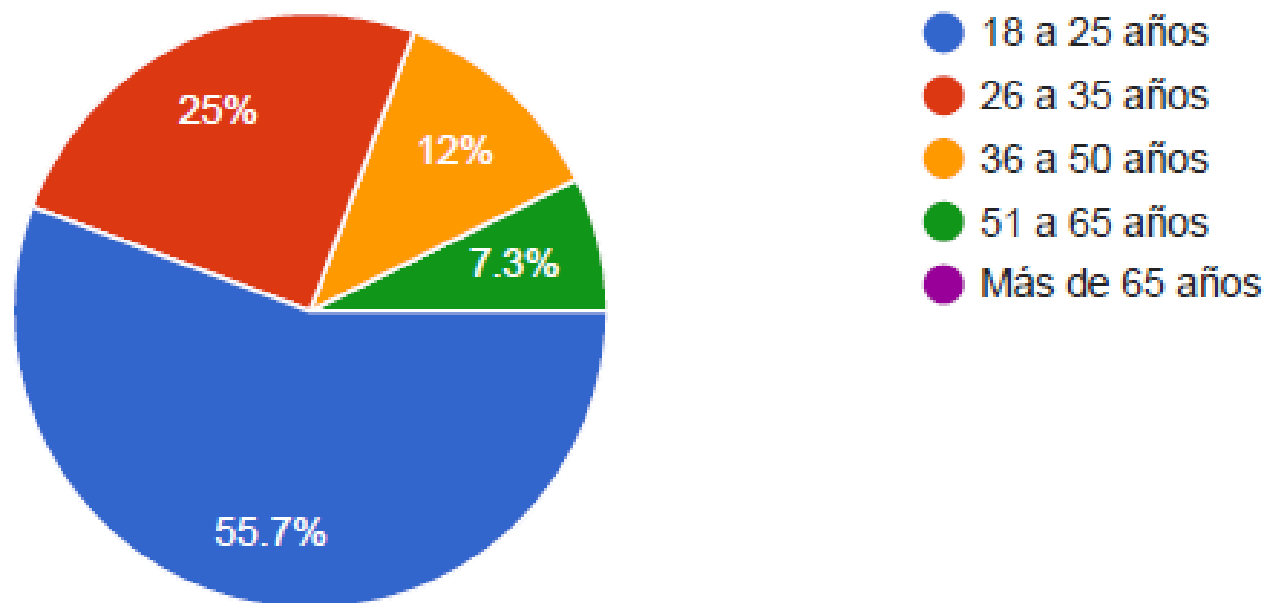
Responsabilidad social

3.2 ¿Cuánto más pagaría por un producto sustentable?



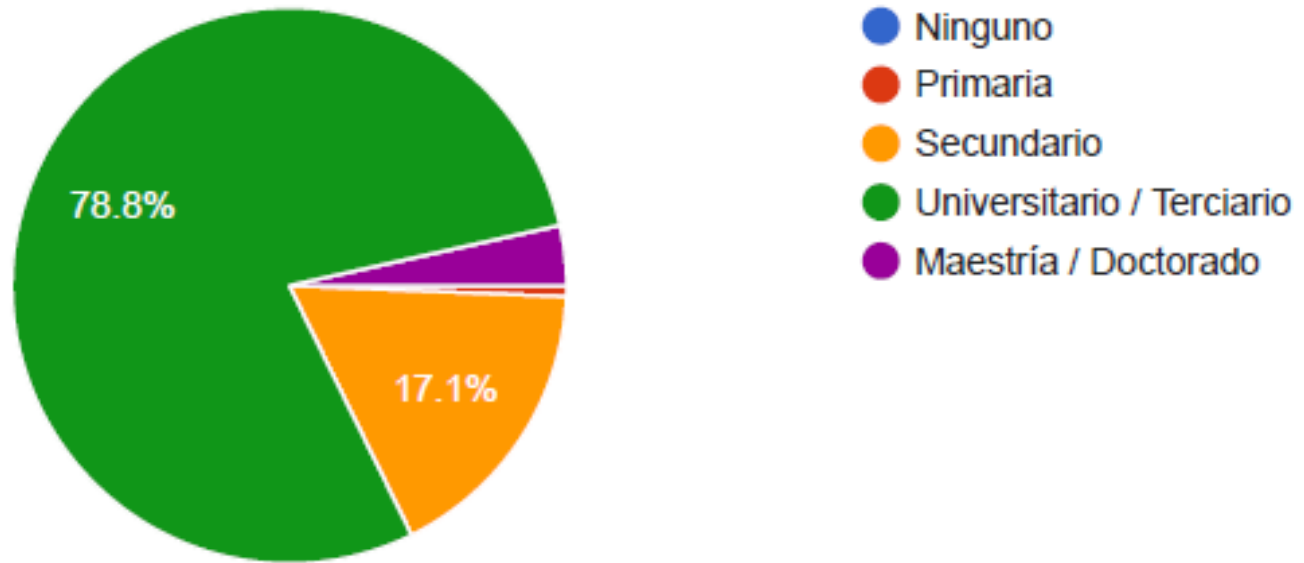
Datos de la muestra

4.1 Edad



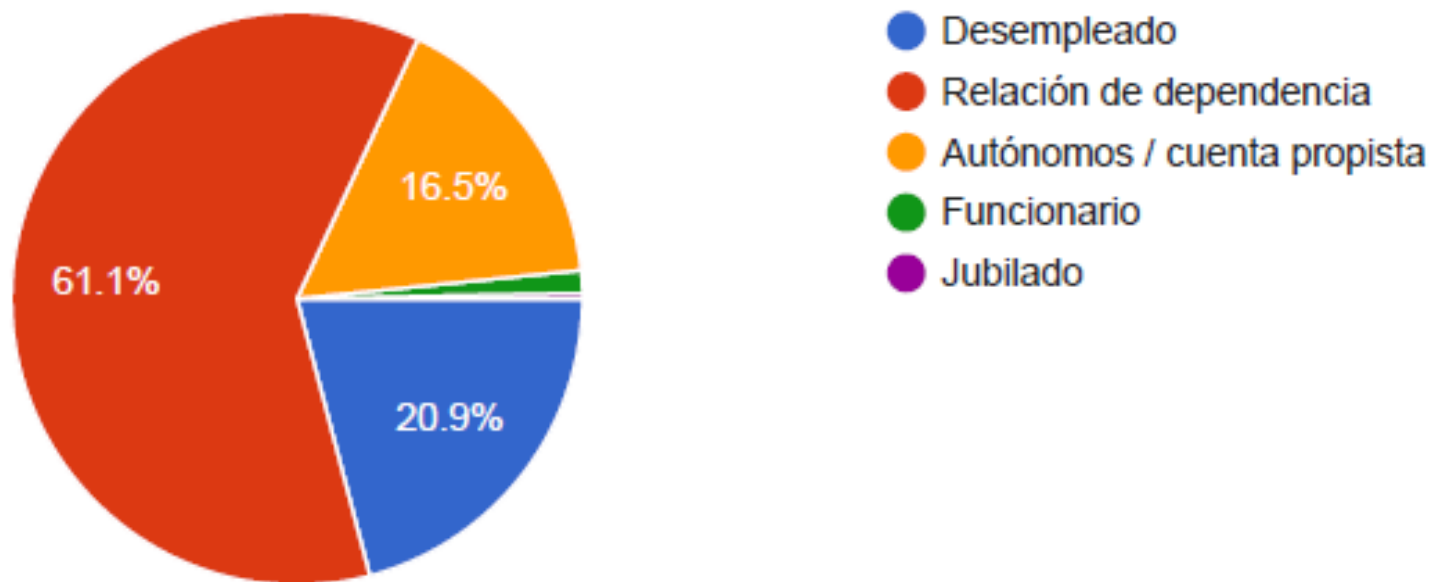
Datos de la muestra

4.2 Estudios



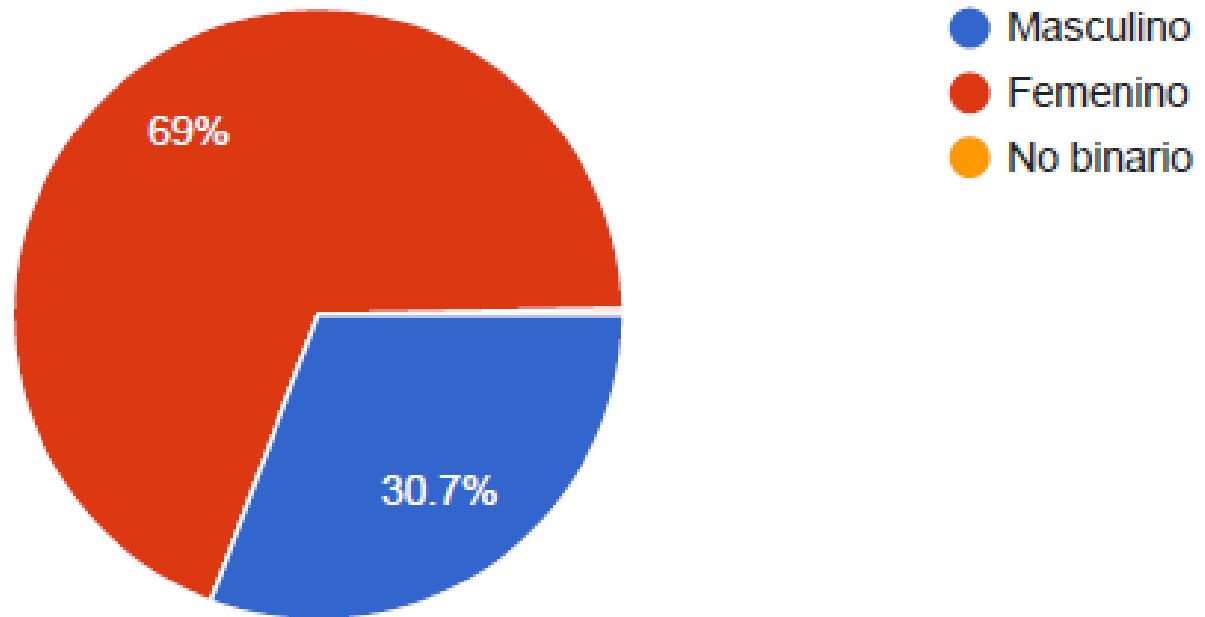
Datos de la muestra

4.3 Ocupación



Datos de la muestra

4.4 Género





Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas



Conclusiones



SusteNValue
El Valor de ser Sustentable

Conclusiones

Prácticas de RSE

- El relevamiento tuvo por objeto explorar cuanto conocen los argentinos acerca de la RS y el consumo sustentable y como ponen en práctica sus valores ambientales en sus decisiones de compra.
- Más del 84% de los encuestados dijo haber escuchado hablar de Responsabilidad Social. La gran mayoría (80%) asoció este concepto al cuidado del ambiente y a la ayuda a la comunidad (77%).
- Un 42% de los encuestados manifestó haber conversado algunas veces con familiares o amigos acerca del comportamiento ético de las empresas, mientras que un 27% aseguró haberlo hecho muchas veces. Sin embargo este discurso aún no se plasma en hechos concretos ya que tan solo el 24% aseguró haber dejado de comprar a una empresa no responsable y el 35% se ve influenciado totalmente o en mayor grado por las prácticas de RS de las compañías.

Conclusiones

Consumo Sustentable

- Al hablar de productos sustentables, o sea aquellos que además del beneficio económico, disminuyen el impacto ambiental negativo y/o aumentan el impacto social positivo, en el relevamiento el 92% de los encuestados dijo saber qué es un producto sustentable y el 70% mencionó haber comprado un producto sustentable durante el último año, guarismos que representan un incremento de más del 10 % con respecto al sondeo anterior de 2018. En cuanto a los rubros de los productos sustentables adquiridos, el 80% de los compradores lo hizo con alimentos seguido por el rubro de limpieza y hogar con un 50%.

- En cuanto a los factores por los cuales no se compra productos sustentables, el 42% de los encuestados mencionó la poca disponibilidad y oferta de productos sustentables, seguido por la falta de información suficiente para saber qué producto es sustentable (41%) y muy cerca (40%) su alto precio. Estos resultados muestran una falencia por parte de los productores a la hora de comunicar las características de sus productos.



Conclusiones

Consumo Sustentable (cont.)

- En cuanto a la forma de informarse acerca de cuán sustentable es un producto la mayoría indicó que preferiría una etiqueta o sello en el producto (86%), mientras que las siguientes formas le siguieron en preferencia: certificaciones de confianza (55%) e información en el lugar de compra (33%).
- En referencia a qué observan los consumidores en las etiquetas de los productos, la gran mayoría dijo fijarse en la información nutricional (58%) y en los ingredientes (46%). 1 de cada 4 personas (27%) no observan las etiquetas.
- Al puntualizar acerca de la disposición a pagar más por un producto sustentable, el 54% de los encuestados dijo estar dispuesto a pagar más por este tipo de producto (En el 2018 es porcentaje fue de 42%). De estos encuestados, un 48% (36% en 2018) dijeron que estarían dispuestos a pagar hasta un 10% más que un producto no sustentable y un 86% (77% en 2018) dijeron que estarían dispuestos a pagar hasta un 20% más.



Ficha técnica

Objetivo: Explorar cuanto conocen los argentinos acerca de la Responsabilidad Social y el consumo sustentable y como ponen en práctica sus valores ambientales y sociales en sus decisiones de compra.

Diseño: Estudio cuantitativo. Encuestas personales y vía web.

Población de estudio: Hombres y mujeres mayores de 18 años residentes en la región metropolitana de Buenos Aires y otros conglomerados urbanos.

Población “conectada”. Usuarios fuertes de internet y redes sociales.

Diseño muestral: 316 encuestas. Muestreo aleatorio por conglomerado. Margen de error teórico de la muestra $\pm 5,5\%$ con un nivel de confianza del 95%.

Instrumento de medición: Cuestionario estructurado

Fecha: El trabajo de campo fue realizado entre el 16 y 29 de octubre de 2020

