





## **CONSUMIDOR B EN CHILE**

## **INFORME FINAL**









## ÍNDICE



- 1. Introducción y objetivos
  - 1. ¿Qué sucede en Sistema B?
  - 2. ¿Quiénes han estudiado el tema?
  - 3. Objetivos
  - 4. Nuestro Modelo
- 2. Variables a considerar
- 3. Resultados descriptivos
  - Datos sociodemográficos
  - 2. Empresa B
  - 3. Sustentabilidad
  - 4. Consumo B
- 4. Tipos de Consumidor
  - 1. Consumidor B
  - 2. Tipo A
  - 3. Tipo B
  - 4. Tipo C
  - 5. Tipo D
  - 6. Tipo E
  - 7. Tipo F
  - 8. Tablas comparativas
- 5. Conclusiones
- 6. Anexo metodológico
  - 1. Confiabilidad y validez
  - 2. Gráficos por tipo de consumidor















## ¿QUÉ SUCEDE EN SISTEMA B?



Sistema B nace en América Latina con el objetivo de promover una nueva economía, donde el éxito se mida por el bienestar de las personas, las sociedades y la naturaleza.

En este contexto es que las Empresas B son un elemento clave para generar esta transformación, ya que se trata de empresas que declaran un propósito que va más allá de la maximización de las utilidades para sus socios; y además son empresas que pasan por un proceso de evaluación y certificación internacional, en la que miden los impactos positivos que están generando en lo social y ambiental, y se comprometen a aumentarlos, a ser conscientes de ellos.

Sistema B promueve este tipo de empresas, las apoya en su proceso de certificación, pero también tiene como objetivo llegar a otros actores del ecosistema B para generar un contexto favorable para ellas. Por esto es que Sistema B también tiene como objetivo llegar a inversionistas, líderes de opinión, grandes actores del mercado, docentes, profesores, investigadores y generar políticas públicas que vayan en esta dirección.

El año 2012, se certifica en Chile la primera Empresa B de América Latina, Triciclos, dando inicio a una comunidad de empresas que ha ido en ascenso convirtiendo a Chile en el país con más Empresas B de la región, situándose como un caso de estudio idóneo para entender cuáles son las características y cómo es el comportamiento de los consumidores que prefieren productos o servicios de empresas bajo este sello, dada la amplia oferta existente tanto de Empresas B chilenas como extranjeras.

Tras cuatro años de avances en los que se ha trabajado con diferentes actores de la economía, detectamos la necesidad de caracterizar el perfil del consumidor B para tener un mejor conocimiento de sus valores, motivaciones y procesos de decisión de compra, con el fin de responder mejor a su demanda y ayudar a las Empresas B a posicionarse de forma sólida como una opción en el mercado del consumo responsable, entendiendo por qué se eligen estos productos y servicios por sobre otros similares que responden a la misma necesidad pero que no persiguen necesariamente un propósito de triple impacto, para así poder evaluar y generar estrategias de impulso y desarrollo de la oferta B.



## ¿Y QUIÉNES HAN ESTUDIADO EL TEMA?



Podemos identificar dos estudios que se asemejan al aporte de este proyecto: primero, tenemos el estudio realizado por Tomás Ariztía y Nurjk Agloni en el marco de The Choices Project para la ESRC(1), extendido a revisión bibliográfica (2), los cuales abordan diversos aspectos del consumo ético en chile.

Además, de los mismos autores pero ahora junto a pares brasileños, existe el estudio comparativo entre Chile y Brasil "Ethical consumption in Brazil and Chile: institutional contexts and development trajectories" (3), en el cual realizan un análisis exhaustivo de ambos países, su evolución y los factores que influyen en el consumo ético.

En la misma línea, está el estudio de Comercio Justo y Consumo Responsable realizado por Proqualitas junto al Ministerio de Economía(4), donde se logran crear estrategias para fomentar prácticas que permitan impactar positivamente en una economía sustentable.

Estos son estudios que van a un amplio espectro al tratar el consumo ético y responsable desde un foco más bien abierto. Sin embargo, ninguno de ellos logra dar con el consumidor B propiamente tal. El aporte de este estudio es una especificación al consumidor responsable identificando al Consumidor B, y generando un perfil de este consumidor que sea insumo para la Empresa B y sus estrategias de marketing.

<sup>(1:</sup> http://www.ciudadanoresponsable.cl/wp-content/uploads/2013/07/Consumo-responsable-en-Chile.-Estudio-Choices.pdf)

<sup>(2:</sup> Consumo Ético en Chile: Una Revisión de la Investigación Existente, http://www.ciudadanoresponsable.cl/wp-content/uploads/2012/05/FIRST-REPORT\_ETHICAL-CONSUMPTION-IN-CHILE1.pdf)

<sup>(3:</sup> Ariztía, T., Kleine, D., Maria das Graças, S. L., Agloni, N., Afonso, R., & Bartholo, R. (2014). Ethical consumption in Brazil and Chile: institutional contexts and development trajectories. *Journal of Cleaner Production*, 63, 84-92.)

<sup>(4:</sup> http://www.comerciojusto.cl/comercio-justo/estudio-identificacion-caracterizacion-del-sector-comercio-justo-consumo-responsable-en-chile/)



## **OBJETIVOS**



#### El objetivo general de este estudio es:

 "Definir características sociodemográficas, valóricas, conductuales y cognitivas de las personas que consumen productos y servicios B (Consumidor B), con el fin de generar un perfil útil en la estrategia comercial de las Empresas B de productos y servicios, destinados al consumidor final."

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Levantar

Definir

Vincular

I dentificar

Levantar el perfil del
Consumidor B: identificar tendencias, establecer diferencias con el consumidor no
B, identificar tipos o categorías de Consumidor B.

Definir en detalle
las
características
del Consumidor
B: valóricas,
sociodemográficas, de
comportamiento
y cognitivas.

Vincular los
datos obtenidos
con
oportunidades
que pueden
utilizar las
Empresas B en
su estrategia
comercial,
enfocados en
incrementar sus
ventas,
competitividad y
diferenciación.

Identificar cómo el propósito de la empresa, su sello B u otra característica relacionada al consumo consciente influye en la decisión de compra del producto o servicio.

- El objetivo de este informe es identificar categorías de consumidor B de acuerdo a su comportamiento respecto a los productos y servicios B y lo que sabe respecto a los productos, servicios y Empresas B.
- Con esta categorización, se realizará un perfil de cada unos de los tipos de consumidor B en términos valóricos y variables sociodemográficas.
- Se realizará también análisis de confiabilidad y validez del instrumento, el cual será incluido en un anexo metodológico.



## **NUESTRO MODELO**



Para cumplir con los objetivos de investigación planteados, Proqualitas propuso inicialmente el siguiente modelo:

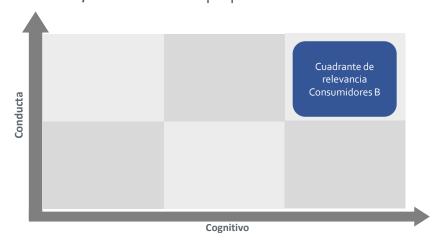








- /. Con una muestra amplia, recorreremos consumidores de todo tipo. A priori, no es posible identificar al Consumidor B por lo que debe emerger desde los grandes números.
- 2. Para aquella muestra, definiremos indicadores continuos de Conducta como Consumidor B (¿qué hace?) y Cognición como Consumidor B (¿qué sabe?), los cuales generarán 4 cuadrantes.
- 3. Aquel cuadrante en dónde las conductas hacia el producto B sean mayores y el conocimiento respecto al los productos B sean mayores, estableceremos el rango de Consumidores B.
- 4. Para ese cuadrante, definiremos un perfil valórico, un perfil sociodemográfico y un perfil personal, y lo compararemos con los otros 3 cuadrantes para identificar cómo se diferencia y qué características particulares posee el Consumidor B.
- 5. Debido a la distribución de datos, y la posibilidad de generar un mejor y más completo análisis, hemos definido 6 categorías de clientes, clasificados según el siguiente cuadrante, manteniendo la propuesta de análisis inicial.











#### **VARIABLES A CONSIDERAR**



#### ¿Cuánto sabe respecto a Empresas B?

Alpha de Cronbach = 0,454

La variable cognitiva se construye intentando responder la pregunta "¿Cuánto sabe respecto a Empresas, productos y/o servicios B?". En ese sentido, debemos diferenciar entre cuánto sabe y qué es lo que sabe. La pregunta por cuánto sabe nos dice efectivamente los niveles de conocimiento respecto a Empresas B que tiene la persona en cuestión, mientras que la pregunta por qué es lo que sabe sirve para identificar, en base a la pregunta anterior, lo que efectivamente saben las personas respecto a la Empresa B.

En ese sentido, la variable Cognitiva se compone de las siguientes preguntas:

- 1. ¿Cuánto sabes acerca de las Empresas B?
- 2. Aquellos que logran identificar al sello de Empresas B como consumo responsable
- 3. Nivel de conocimiento respecto a diferenciar productos de consumo responsable.
- 4. Aquellos que logran identificar la definición de Empresa B con la Empresa B.

# ¿Cómo se comporta en términos de consumidor responsable? Alpha de Cronbach = 0,755

La variable conductual se construye intentando responder a la pregunta "¿cuánto realiza la persona en términos de consumo responsable?". Al igual que la variable anterior, se debe diferenciar en cuánto hace y en qué hace. La variable conductual entonces se compone de las siguientes preguntas:

- 1. Intención de compra respecto a productos B
- 2. Beneficio percibido al comprar productos B
- 3. Valor percibido al comprar productos B
- 4. Hábitos de consumo productos y/o servicios B
- 5. Gasto en productos y/o servicios B
- 6. Acciones que realiza en términos de responsabilidad al consumir productos en general.



## **VARIABLES A CONSIDERAR**





#### PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

• Estas variables consideran sexo, rango etario, estado civil, nivel socioeconómico y si poseen hijos o no.



#### PERFIL VALÓRICO

- La Visión Social que tienen las personas de la empresa, es decir sobre qué temas debería preocuparse la empresa.
- Autopercepción de agencia, es decir, cuánto puede influir la persona en que las empresas se comporten responsables socialmente hablando.
- Visión de Mundo, esto es cuánto consideran y valoran que organismos políticos o personajes públicos influyan en las empresas y su responsabilidad para la sociedad.
- Gustos: se construye un perfil considerando qué cosas valora y qué cosas no valora respecto a una variada cantidad de temas más bien personales como por ejemplo la monotonía, la curiosidad, entre otros.



#### PERFIL AMBIENTAL

• El perfil ambiental considera cuánto y qué hace la persona en términos de prácticas responsables y sustentables de consumo. Considera prácticas desde leer la etiqueta de los productos que consume hasta comprar productos con certificaciones.



#### **VARIABLES A CONSIDERAR**





#### CONOCIMIENTO CONSUMO RESPONSABLE: ¿QUÉ SABE?

 Considera qué cosas conoce la persona respecto a los productos que consume, poniéndo foco en tópicos propios de la Empresa B como por ejemplo la relación que tienen las empresas con sus proveedores y el trato a sus trabajadores, entre otros.



#### PARTICIPACIÓN SOCIAL

• Refiere a cuáles son los temas que motivan a las personas, en qué instituciones participa o ha participado y cuán activo es.



#### **MEDIOS DE TRANSPORTE**

• Refiere a cuáles son los medios de transporte que utilizan las personas para visitar familiares, amigos o para dirigirse a sus lugares de trabajo.



#### MEDIOS DE COMUNICACIÓN

• Refiere a cuáles son los medios de comunicación que más utilizan.



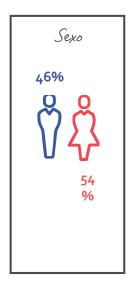


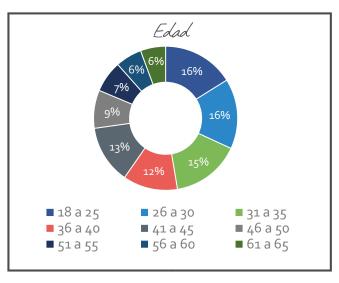


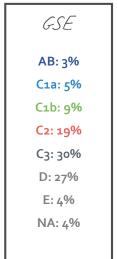


## DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

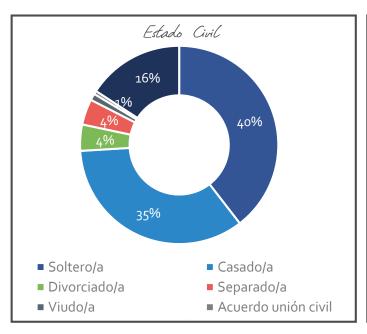








- La recolección de datos se realizó a través de encuesta web, con panel proporcionado por NetQuest.
- La encuesta estuvo en línea desde el día 21 de abril hasta el 22 de mayo.
- La encuesta consta de 191 reactivos, divididos en 32 preguntas.
- La muestra cuenta un total de 1098 casos.









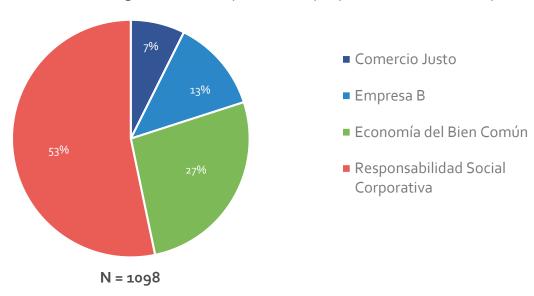
Al consultar por la descripción de la Empresa B, Solo el 13% de los encuestados la identifica correctamente. Más de la mitad de los encuestados confunde la Empresa B con la Responsabilidad Social Corporativa y un 17% la confunde con la Economía del Bien Común.

Entre quienes logran reconocer que la definición presentada corresponde a la Empresa B, se distribuyen equitativamente entre hombres y mujeres (50% cada uno), y destacan las personas entre 36 y 40 años. La clase media emergente (C1b) es mayor en este grupo que en aquellos que no reconocieron la descripción. El grupo no se destaca por tener alguna preferencia en términos de estado civil, y tiene una leve tendencia a no tener hijos.

#### A continuación, le presentamos una definición:

"Integra el lucro con soluciones sociales y ambientales. Busca ser la mejor para el mundo y no sólo del mundo. Pasa por un proceso de certificación y opera con altos estándares sociales, ambientales y de transparencia. Considera en sus decisiones no sólo los intereses financieros de sus accionistas, sino también los intereses de sus trabajadores, proveedores, clientes, comunidades y medioambiente, entre otros."

¿A cuál de los siguientes conceptos crees que pertenece esta descripción?





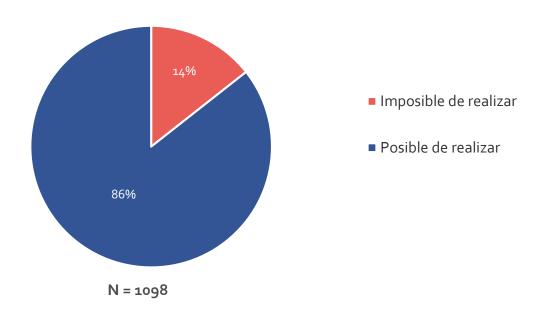


Un 11% de los encuestados no están de acuerdo con la descripción de la Empresa B, mientras un 63% sí está de acuerdo con ella. Además, un 86% considera que sí es posible de realizar.

Entre quienes consideran que es imposible de realizar, hay un predominio de mujeres (62%), y de nivel socioeconómico D (35%).

Dentro de quienes consideran que es imposible de realizar, un 35% está de acuerdo con la definición de la Empresa B, y de quienes están en desacuerdo con la definición de Empresa B, un 76% considera que es posible de realizar.

Respecto a la definición que acabas de leer, crees que es...





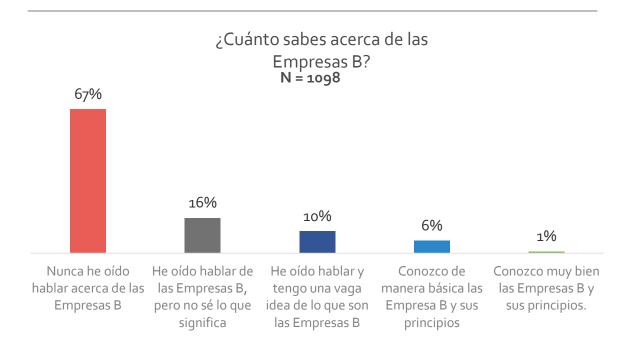


Los sellos más asociados al consumo responsable son el de ISO 9001 y el del INTA.

Por otro lado, solo un 9% de los encuestados asocia el sello de Empresa B con el consumo responsable, mientras que el 37% lo relaciona con el logo de ISO 9001 y el 30% con el logo del INTA. Un 19% no lo asocia con ninguno de los logos presentados.

De quienes logran asociar el sello B a consumo responsable, hay un predominio de hombres, y una población concentrada entre los 18 y los 30 años. Además, son el grupo que más Nivel socioeconómico AB posee, y es una población que tiende a la soltería.

Un 33% de los encuestados al menos ha oído de las Empresas B, aunque solo un 1% declara conocerlas muy bien. Ellos son en su mayoría hombres (66%), y con un alza de grupos sociales AB y C1a respecto a otros grupos. Además, comparando con quienes no conocen tanto la Empresa B y sus principios, tienden a poseer más casados entre sus filas.







Entre quienes conocen básicamente o bien la Empresa B y sus principios, De ellos, la mayoría se ha enterado por redes sociales o artículos y reportajes en medios de comunicación.

Solo un 3% se ha enterado a través de visitas en el extranjero, y un 9% por tiendas de productos B y actividades de ONGs.

¿Cómo te informaste o conociste los productos y/o servicios B?

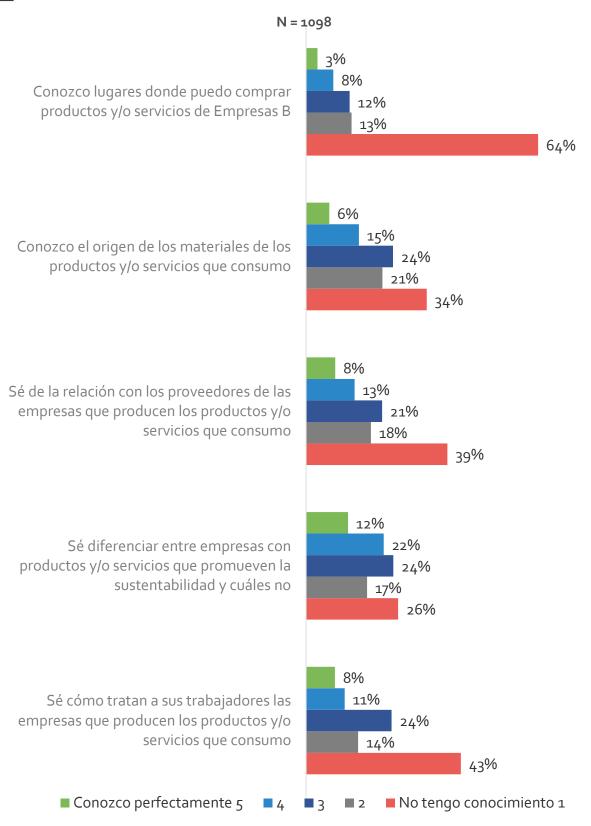
#### N = 185





## **SUSTENTABILIDAD**







#### **SUSTENTABILIDAD**



En general, los respondientes no saben diferenciar productos que se preocupen por sus colaboradores, su ambiente, sus proveedores y/o los materiales que utilizan.

Además, una gran mayoría (64%) no conoce lugares donde pueden comprar productos y/o servicios de Empresas B.

Un 34% pude diferenciar empresas con productos y/o servicios que promuevan la sustentabilidad.

Por otro lado, un 40% considera el impacto del producto hacia el medio ambiente como un factor que influye en la compra ante dos productos similares, y un 34% considera a las certificaciones del producto como factor a considerar.

La pareja de factores más escogida fue el trato de la empresa hacia sus empleados y el impacto del producto hacia el medio ambiente con un 13%, seguida por relación de la empresa con la comunidad y el impacto del producto hacia el medio ambiente con un 10%.

Los factores que más influyen en la decisión de compra ante precios y calidad idénticas, son el impacto del producto hacia le medio ambiente (40%), las certificaciones que tiene (34%) y la marca (32%).

Además, un 48% estaría dispuesto a pagar hasta un 10% más por un producto o servicios de una empresa con buenas políticas hacia sus proveedores, transparencia de información corporativa, responsabilidad con sus stakeholders y que tenga un impacto positivo social y ambiental.



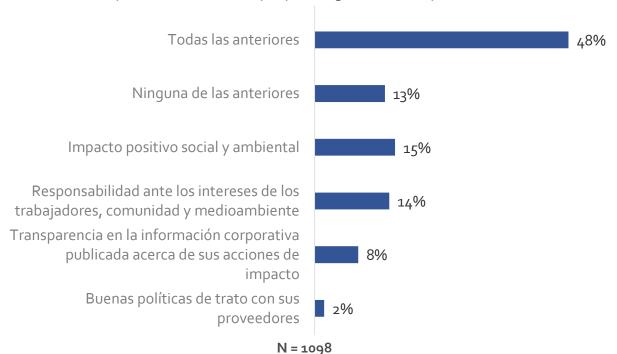
## **SUSTENTABILIDAD**



Si requieres de un determinado producto y al ir a comprarlo te encuentras con dos marcas. Asumiendo que el precio y la calidad de ellos son idénticos, escoge de los siguientes factores los 2 que más influyen en tu decisión de compra



¿Estarías dispuesto a pagar hasta un 10% más por un producto o servicio que provenga de una empresa con...?







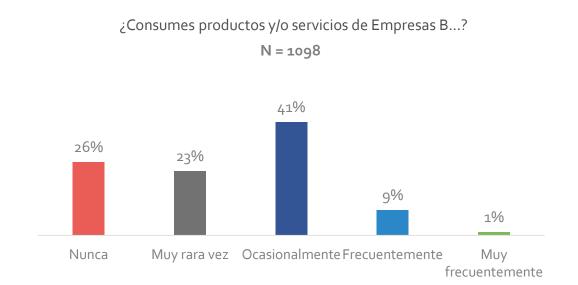
Un 26% de los encuestados declara nunca haber consumido un producto y/o servicio de Empresas B, mientras que el 10% declara consumir frecuente y muy frecuentemente productos y/o servicios de Empresas B. entre ellos, son el grupo que más casados tiene entre sus filas, y comparativamente, tienden a tener hijos más que otros grupos.

Los productos de Empresas B más consumidos son Alimentos (80%), vestimenta (41%) y utilería (31%) mientras que los menos consumidos son servicios de educación (8%), servicios financieros (10%) y servicios de recreación (10%)..

Estos productos son comprados en su mayoría en supermercados en Chile (73%) y tiendas especializadas (34%) y tiendas de retail en Chile (27%). En menor medida se compran en el extranjero (4%) y por internet en sitios extranjeros (5%).

El 32% de quienes han consumido productos B han pagado precios similares a productos no B, y el 23% han pagado precios menores. Hay un 16% que declara que no les interesa el precio. Solo un 5% declara haber pagado más de un 15%

Un 35% declara que gasta más de \$50.000 mensualmente en productos y/o servicios B y un 32% entre \$24.000 y \$50.000. solo un 8% gasta entre o y \$10.000

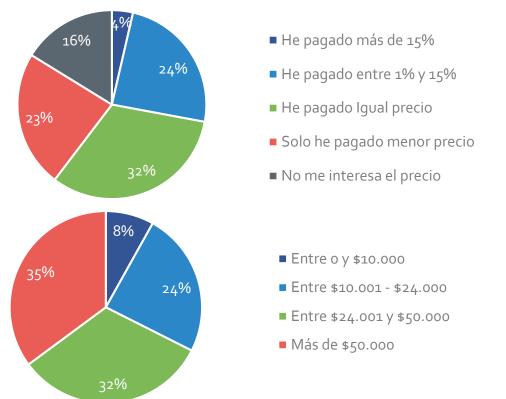






¿Qué tipo de productos y/o servicios de Empresa B has consumido de forma ocasional o habitual?







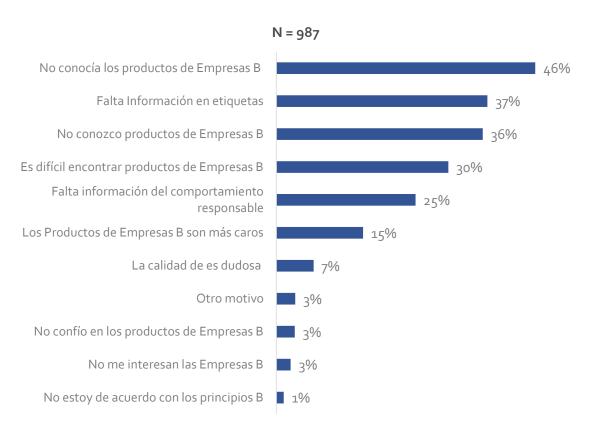


Un 45% declara que no consume productos y/o servicios B debido a que no los conocía y un 37% debido a que falta información de Empresas B en los productos y etiquetas. Un 1% reconoce que no consume productos y/o servicios de Empresas B porque no está de acuerdo con los principios de la Empresa B.

Luego de contestar la encuesta, un 13% seguirá con sus hábitos de compras actuales, y un 15% comenzará a consumir alternativas de Empresas B aunque tenga que pagar un precio mayor que en los productos similares.

Entre aquellos que están dispuestos a cambiar sus hábitos de consumo, los productos y/o servicios que estarían dispuestos a consumir son principalmente alimentos (86%), vestimenta (59%) y utilería (44%).

# ¿Cuáles son los motivos para que no consumas productos y/o servicios de Empresas B?







Y ahora que tienes más información sobre Empresas B, ¿comprarías productos y/o servicios de Empresas B?





¿Qué tipo de productos y/o servicios de Empresas B estarías más dispuesto a comprar?

N = 951



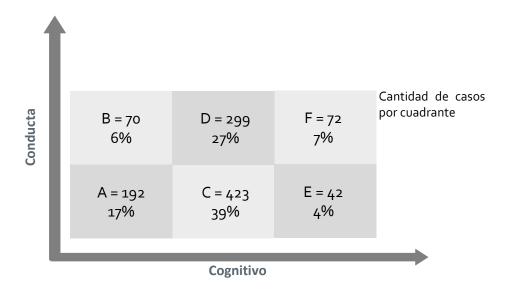














El consumidor de tipo A es quién menos relaciona la descripción de Empresa B con la Empresa B. Además no asocia el sello de Empresa B con el consumo responsable y nunca ha oído hablar de la Empresa B. Es el menos propenso a consumir productos de Empresa B.

El consumidor de tipo B tampoco logra relacionar la descripción de empresa B con la empresa B, y en su mayoría la relaciona con responsabilidad social corporativa o con economía del bien común. Al igual que el tipo A, tampoco relaciona el logo de empresas B con el consumo responsable, pero es más propenso a consumir productos B que el consumidor tipo A. Además, tiene un comportamiento mucho más responsable que el tipo A en términos de perfil ambiental, donde muestra mayor preocupación por la sustentabilidad que el consumidor tipo A.





Cy D ST

El consumidor tipo C y D es un consumidor que está más de acuerdo con la descripción de la Empresa B que los A y B, pero sigue sin relacionar la descripción a la Empresa B y el consumo responsable al sello B. Además, es un consumidor que ha oído hablar sobre Empresas B, pero no sabe especificar lo que significa.

El consumidor tipo D está mucho más propenso a consumir productos B y tiende a percibir mayor valor y beneficio de estos que el tipo C. Si han consumido productos y/o servicios B, han pagado igual o menor precio, y gastan en promedio entre \$10.000 y \$50.000 en productos B.



El consumidor tipo E y F reconoce la descripción de la Empresa B y tienden a estar de acuerdo con ella, además, identifican el sello B con el consumo responsable, y tienen mejor noción de lo que son y hacen las Empresas B y cuáles son sus principios. Tienen una tendencia muy clara a preferir productos sustentables o directamente de Empresas B, y sienten un alto valor y beneficio percibido por productos con el sello B. Consumen ocasional y frecuentemente productos y/o servicios B y tienden a pagar un precio similar y a no importarles el precio, y gastan más en general que otro tipo de consumidores.





## TIPO A



#### Perfil sociodemográfico

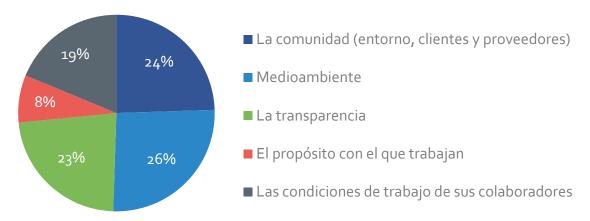
Son en su mayoría mujeres cuyas edades van de los 18 a 40 años.
 Poseen una distribución normal en términos de estado civil, al igual que en términos de nivel socio-económico.



#### Perfil valórico

- Al consumidor tipo A (el que menos sabe respecto a Empresa B y cuyo comportamiento es el menos propenso hacia los valores de la Empresa B), no les interesa si las cosas que consumen tienen causa o no. No les importa si poseen vidas monótonas, y junto con el tipo E, son quienes menos aprecian la preocupación por el medio ambiente tanto de personajes públicos como del aparataje estatal.
- No son propensos a las emociones fuertes y tampoco aprecian hacer o fabricar sus propias cosas: prefieren comprarlas.
- Son quienes menos apertura tienen a probar cosas nuevas, y son también quienes menos curiosidad poseen.
- Su visión social de las empresas dicta que la última prioridad debería ser el propósito con el cual trabaja, y son quienes menos autopercepción de agencia poseen.

#### Las empresas deben preocuparse por temas relacionados con...





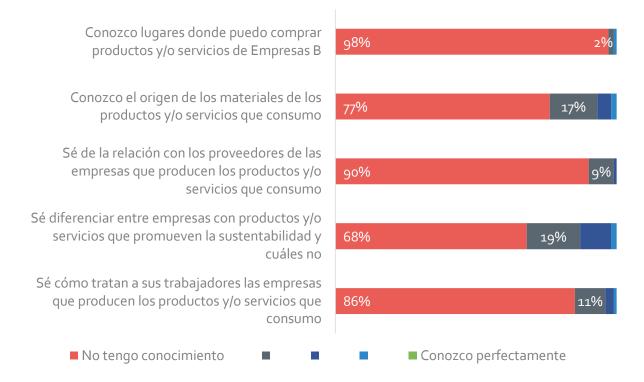


## TIPO A



#### Perfil ambiental

• En general son el consumidor que tiene el peor perfil ambiental, de todos los tipos de consumidor, son los que menos leen las etiquetas de los productos que consumen, son los que menos reciclan y/o compran productos reciclados. No les interesa si los productos y/o servicios que consumen dañan al medio ambiente, si están hechos con mano de obra infantil o tienen alguna certificación.





#### Conocimiento consumo responsable ¿qué sabe?

 Tal como lo identifica el cuadrante en el que se ubican, son los que menos conocimiento respecto a las Empresas B poseen y, coincidentemente, los que menos conocimiento poseen respecto al consumo responsable. Respecto a los productos y servicios que consumen, no saben cómo tratan las empresas a sus trabajadores, no diferencian entre empresas que promueven sustentabilidad y las que no, no saben de la relación que mantienen estas empresas con su proveedores y no conocen el origen de los productos que consumen.





## TIPO A



#### Participación Social

- Las dos actividades en las que más ha participado el Consumidor tipo A están asociadas a la promoción de derechos, tanto de las mujeres como de los animales. La promoción de derechos de diversidad sexual fue la opción con más baja mención, al igual que en todos los demás tipos de Consumidor.
- Ha participado con mayor frecuencia en actividades realizadas por Juntas de vecinos u organizaciones de barrios y Grupos religiosos.
- La acción que significativamente realizó más este tipo de consumidor, al igual que el Consumidor tipo B, C, D y E, fue la unión a causas políticas, públicas o ciudadanas en redes sociales, seguidas por la difusión de información de interés público a través de correo electrónico, manifestación en la vía pública y reunión con alguna autoridad.



#### Medios de Transporte

 El consumidor tipo A en su mayoría, utiliza micro y caminar como principales medios de movilización para el desarrollo de sus quehaceres. Lo anterior se evidencia tanto en los medios utilizados para ir al trabajo como para visitar amigos; en ambos, la micro ocupa el primer lugar y caminar la segunda opción. Varía cuando son consultados por los medios usados para visitar a la Familia, donde el primer tipo de transporte es el Automóvil/Motocicleta, secundados por la Micro.



#### Medios de comunicación

 El medio de comunicación que más utilizó el consumidor tipo A para informarse de eventos relevantes fue la Televisión, seguidas por las redes sociales (como Facebook o Twitter) y sitios de noticias en internet. Por otra parte, las Revistas Impresas junto a Información oficial del Gobierno fueron los medios que menos preferencias obtuvieron respecto de la situación antes descrita.





## TIPO B



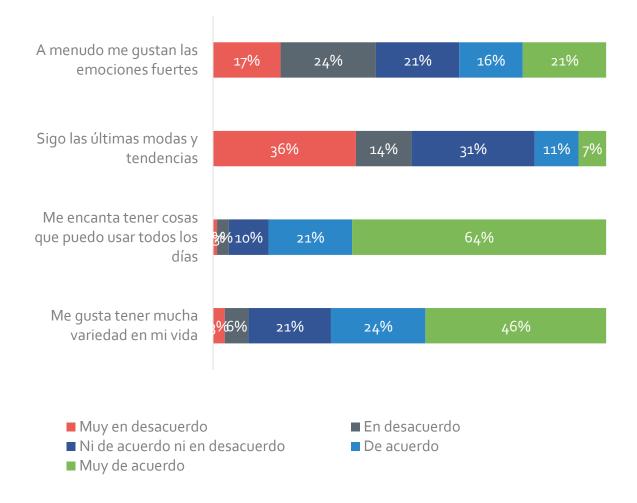
#### Perfil sociodemográfico

• Son en su mayoría mujeres, entre 31 y 35 años. En conjunto son menos solteros que el resto de chile, y se distribuyen normalmente en términos de nivel socioeconómico.



#### Perfil valórico

- Son un consumidor que no tiene miedo a quebrar esquemas y hacer las cosas diferentes, además tienen apertura a aprender cosas nuevas, aun cuando estas puedan resultar no ser útiles. Son curiosos, al igual que el tipo D y F, y no tienen miedo a cuestionarse las cosas.
- Según su visión, las empresas deberían preocuparse por el medio ambiente, pero no les importa tanto la transparencia o el propósito de estas.







## TIPO B



#### Perfil ambiental

 Son el tipo de consumidor que más lee las etiquetas de los productos y/o servicio que consume, y es de los que más reciclan.
 Dentro de su comportamiento, son menos propensos a comprar productos con certificaciones.



#### Conocimiento consumo responsable ¿Qué sabe?

 Junto con el consumidor tipo A, son los que menos conocimiento respecto a las Empresas B poseen y, coincidentemente, los que menos conocimiento poseen respecto al consumo responsable. Respecto a los productos y servicios que consumen, no saben cómo tratan las empresas a sus trabajadores, no diferencian entre empresas que promueven sustentabilidad y las que no, no saben de la relación que mantienen estas empresas con su proveedores y no conocen el origen de los productos que consumen.



#### Participación Social

- El comportamiento del Consumidor tipo B es bastante similar al del Consumidor tipo A, puesto que las dos actividades que cuentan con mayor participación son también la promoción de derechos, tanto de las mujeres como de los animales. La promoción de derecho de la diversidad sexual fue la opción con más baja mención, al igual que en todos los demás tipos de Consumidor.
- El consumidor tipo B ha participado con mayor frecuencia en actividades realizadas por Juntas de vecinos u organizaciones de barrios, secundándole las convocadas por Organizaciones estudiantiles. Al igual que el Consumidor tipo C, D y E, las actividades realizadas por Organizaciones de índole político son aquellas con más baja mención.
- La acción que con mayor frecuencia realizó el Consumidor tipo A, al igual que el Consumidor tipo C, fue la unión a causas políticas, públicas o ciudadanas en redes sociales y la difusión de información de interés público a través de correo electrónico. Respecto de la acción que menos realizó, al igual que el Consumidor C, fue la participación en reuniones con autoridades.





## TIPO B



#### Medios de transporte

 En el consumidor tipo B los medios para transportarse más frecuentados son Micro y Automóvil/Motocicleta. Estos son los principales utilizados, tanto para ir al trabajo como para visitar a la familia, diferenciándose únicamente en sus órdenes de preferencia: para el trabajo utilizan primeramente Micro y en segundo lugar Automóvil/Motocicleta. Por último, caminar es el principal medio que utiliza este grupo para visitar amigos, junto con el Automóvil/Motocicleta.



#### Medios de comunicación

 La Televisión fue el medio de comunicación más utilizado por el Consumidor B para informarse de eventos ocurridos de relevancia, seguidas por las redes sociales (como Facebook o Twitter) y sitios de noticias en internet. Por el otro, las Revistas Impresas junto a Información oficial del Gobierno fueron los medios que menos preferencias obtuvieron respecto de la situación antes descrita.





## TIPO C



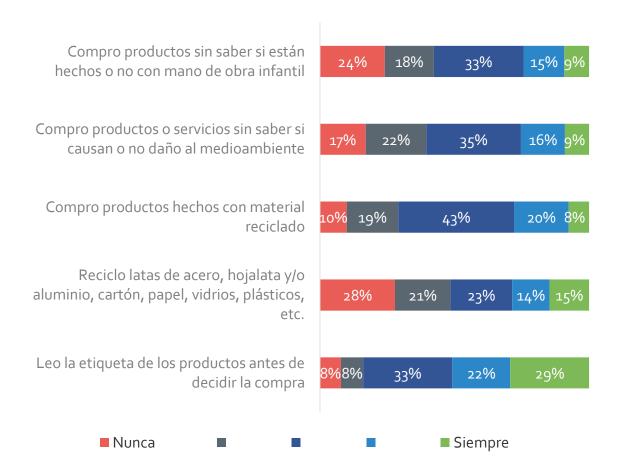
#### Perfil sociodemográfico

• Tienen en su mayoría entre 18 y 30 años, y se distribuyen normalmente respecto al resto del país en términos sociodemográficos, no presentado diferencias significativas.



#### Perfil valórico

- Junto con el tipo E y A, son quienes menos prefieren las emociones fuertes, y junto con el Tipo A, no tienen reparos con la monotonía en sus vidas.
- Según su visión, las empresas deberían preocuparse de la comunidad (entorno, clientes y proveedores), pero no del propósito con el cual trabaja la empresa.







## TIPO C



#### Perfil ambiental

 Son de los consumidores que menos reciclan, y de los que más compran productos y/o servicios sin saber si dañan al medio ambiente o no. Son también de los que menos separan la basura para reciclaje y tampoco se fijan o no en si consumen productos con certificaciones sociales o ambientales.



#### Conocimiento consumo responsable ¿Qué sabe?

 Este tipo de consumidor conoce algo más que el tipo A y B, aunque sigue sabiendo menos que otros tipos. En particular, dentro de lo que conoce, lo que mas sabe es diferenciar entre empresas con productos que promuevan la sustentabilidad, pero siguen sin saber cómo tratan las empresas a sus trabajadores, de la relación de las empresas con sus proveedores y desconocen el origen de los productos que consumen.



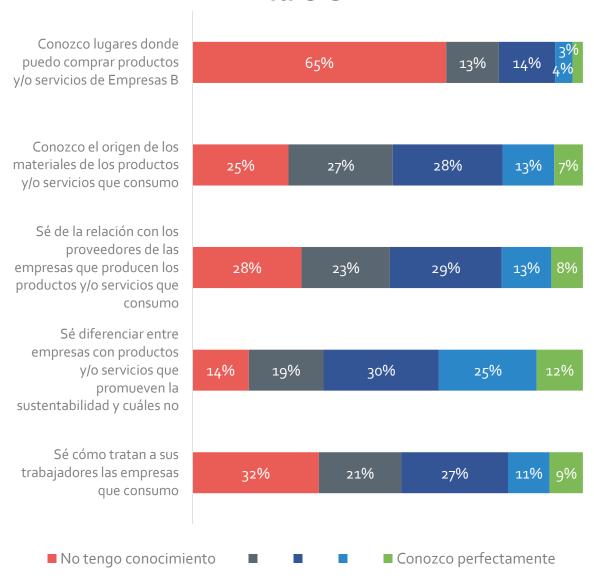
#### Participación social

- Las tres actividades en las que más ha participado el tipo C son la promoción de los derechos de las mujeres, de los animales y la mejora de calidad de vida de personas con baja situación económica. Respecto de la actividad con menor participación, la promoción de derechos de diversidad sexual obtuvo las menores menciones, al igual que en todos los demás tipos de Consumidor.
- El consumidor tipo C ha participado con mayor frecuencia, al igual que el tipo A, en actividades realizadas por Juntas de vecinos u organizaciones de barrios, y las convocadas por Grupos religiosos. Al igual que el Consumidor B, D y E, no participa mucho de actividades las realizadas por Organizaciones de índole político.
- La acción que más preferencias tuvo el Consumidor tipo C, al igual que el A y B, fue la unión a causas políticas, públicas o ciudadanas en redes sociales, y la difusión de información de interés público a través de correo electrónico.





## TIPO C





#### Medios de comunicación

 El medio de comunicación que más utilizó el consumidor tipo C para informarse de eventos relevantes fue la Televisión, seguidas por las redes sociales (como Facebook o Twitter) y sitios de noticias en internet. Por otra parte, las Revistas Impresas junto a Información oficial del Gobierno fueron los medios que menos preferencias obtuvieron respecto de la situación antes descrita.



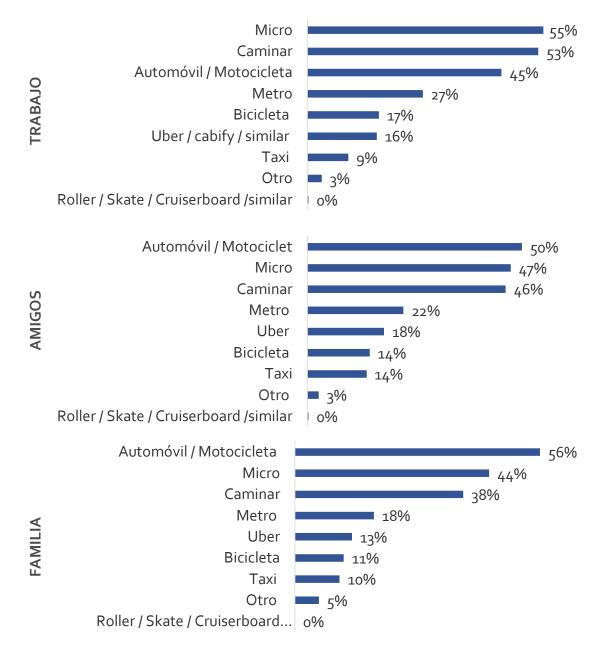


## TIPO C



#### Medios de transporte

 El consumidor tipo C ocupa con mayor frecuencia para movilizarse el Automóvil/Motocicleta y Micro. Ambos son primordialmente utilizados (en el mismo orden de preferencias) en la realización de sus quehaceres particulares, vale decir, en la visita de amigos y familiares, mientras que para ir al trabajo los transportes más preferidos son micro primeramente, secundados por caminar.







#### TIPO D



#### Perfil sociodemográfico

• Tienen en su mayoría entre 26 y 45 años, se distribuyen normalmente entre los niveles socioeconómicos. Tienden a tener hijos en mayor proporción que otros consumidores.



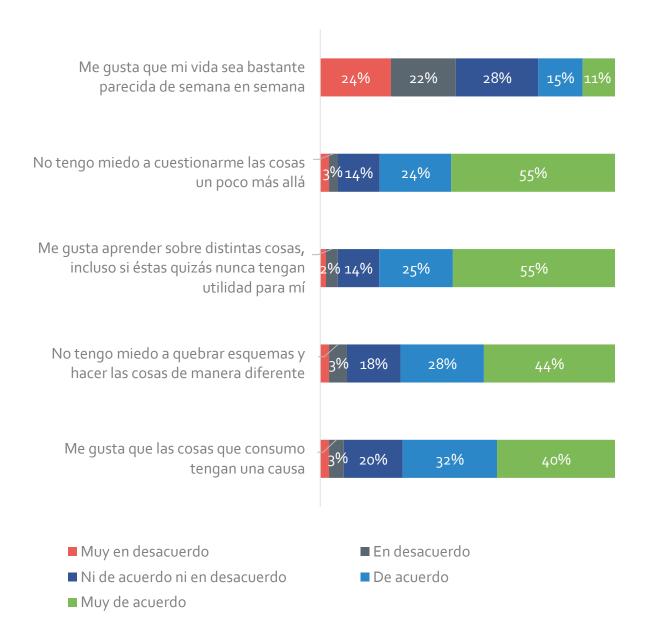
#### Perfil valórico

- Junto con el consumidor tipo F, son quienes más aprecian la variedad en sus vidas y prefieren hacer o fabricar cosas que comprarlas.
- Son del tipo de consumidor que más apertura tiene a lo novedoso junto con el tipo F, y les importa que las cosas que consumen tengan causa y propósito.
- Junto con el tipo B y F, no temen quebrar esquemas ni cuestionarse las cosas, y son muy curiosos.
- Según su visión, consideran que las empresas deberían preocuparse de la comunidad y el medio ambiente.
- Junto con F son quienes mas consideran que como consumidores pueden influir en que las empresas sean socialmente responsables, mostrando alta autopercepción de agencia.





## TIPO D





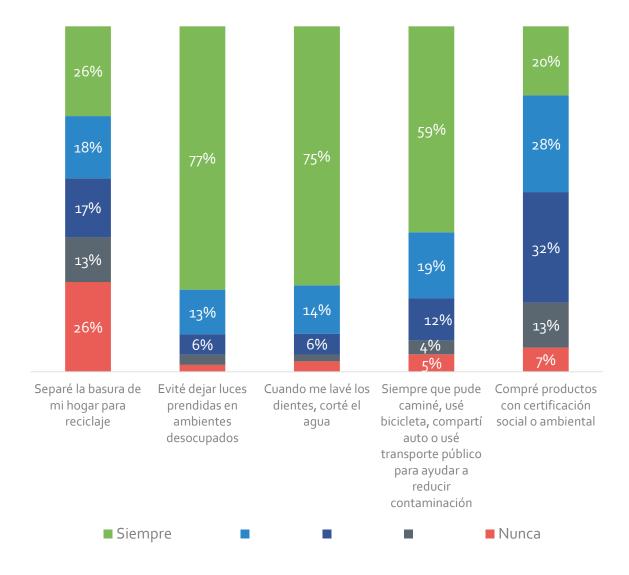


### TIPO D



#### Perfil ambiental

 Son del tipo de consumidor que mejor perfil ambiental posee: son preocupados a la hora de leer las etiquetas del lo que consumen, y son de los que más se preocupan por reciclar comprar productos reciclados. Son de los pocos consumidores preocupados por reducir contaminación en el transporte. Dentro de su comportamiento, lo que menos hacen es fijarse si han comprado productos con certificaciones sociales o no.







#### TIPO D



#### Conocimiento consumo responsable: ¿Qué sabe?

 Son de los consumidores que más saben de la relación que tienen las empresas de los productos que consumen con sus proveedores, y son los que más conocen el origen de los productos que consumen. Dentro de sus conocimientos, los que más saben es diferenciar entre productos y/o servicios que promueven la sustentabilidad.



#### Participación social

- El Consumidor tipo D, al igual que el tipo F, ha participado preferentemente en actividades destinadas a la mejora de calidad de vida de personas con baja situación económica, a la promoción de derechos de las mujeres y de los animales.
- El consumidor tipo D ha participado con mayor frecuencia en actividades realizadas por Juntas de vecinos u organizaciones de barrios, y las convocadas por Organizaciones medioambientales. Las actividades realizadas por Organizaciones de índole político son las con más baja mención por este tipo de consumidor.
- La acción que más preferencias tuvo este tipo de consumidor, al igual que el A, B y C, fue la unión a causas políticas, públicas o ciudadanas en redes sociales y la difusión de información de interés público a través de correo electrónico.





### TIPO D



#### Medios de Transporte

• El consumidor tipo D es el que tiene mayores similitudes de comportamiento con el tipo F. Para movilizarse al trabajo, en primer lugar lo realiza caminando y en segundo lugar utilizando micro. Para visitar a los amigos también obtiene mayores preferencias hacerlo caminando, pero el segundo lugar lo ocupa el Automóvil/Motocicleta. Sucede algo similar con la Familia, donde son esos mismos medios pero variando el orden de preferencia: en primer lugar el Automóvil/Motocicleta, seguidos por caminar.



#### Medios de comunicación

• El consumidor tipo D se informó de eventos relevantes principalmente a través de dos medios de comunicación: la Televisión y las redes sociales (como Facebook y Twitter), con una leve diferencia estadística en favor de la Televisión. En tercera opción de preferencia se encuentran los sitios de noticias en Internet. Respecto de los medios que con menor frecuencia que se utilizó para informarse en este grupo consumidor fueron las Revistas Impresas e Información Oficial de Gobierno.





### **TIPO E**



#### Perfil sociodemográfico

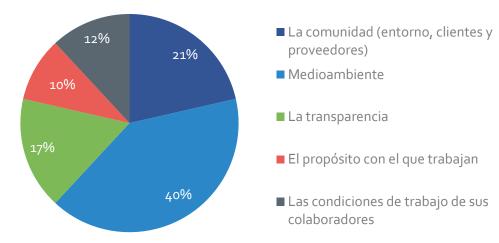
 Son en su mayoría hombres, que se reparten entre los 18 y 25 y los 36 y 40 años. Tienden más a la soltería que otros tipos de consumidor y al compararlos con los otros tipos de consumidor, son los que menos hijos tienen. Son un su mayoría C3, no habiendo clase alta entre sus filas. Además son en su gran mayoría solteros.



#### Perfil valórico

- Este tipo de consumidor no le interesa si llevan vidas monótonas o no, al igual que el consumidor tipo A, incluso prefiriendo la monotonía.
- Entre los 6 tipos, son quienes menos se muestran interesados en tener cosas útiles en el diario vivir.
- Junto con el Tipo C y A, son quienes menos prefieren la emociones fuertes y son quienes menos propensos están a quebrar esquemas y hacer las cosas diferentes: son más bien conservadores. Del mismo modo, no son muy curiosos, y no tienden a cuestionarse las cosas.

# Las empresas deben preocuparse por temas relacionados con...





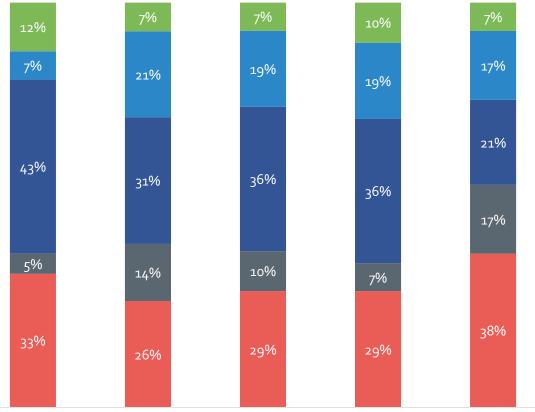




#### Perfil ambiental

### **TIPO E**

• Son de los consumidores que más consumen sin saber si dañan al medioambiente o no, o si los productos que consumen provienen de mano de obra infantil. Además son los que menos se preocupan por evitar dejar agua o luz prendida.



Sé cómo tratan a sus trabajadores producen los productos y/o servicios que consumo

Sé diferenciar entre empresas servicios que promueven la sustentabilidad y cuáles no

Sé de la relación Conozco el origen Conozco lugares con los las empresas que con productos y/o proveedores de las de los productos empresas que producen los productos y/o servicios que consumo

de los materiales y/o servicios que consumo

donde puedo comprar productos y/o servicios de Empresas B

■ Conozco perfectamente



■ No tengo conocimiento





#### TIPO E



#### Conocimiento consumo responsable: ¿Qué sabe?

• Este tipo de consumidor no se caracteriza por tener un gran conocimiento en términos de consumo responsable, tiene tendencia a ubicarse en posiciones más bien neutras respecto a estos tópicos, y no destaca por ningún conocimiento en particular.



#### Participación social

- El consumidor tipo E manifiesta que la principal actividad en la que ha participado está destinada a la mejora o mantención de espacios públicos, la promoción de los derechos animales y protección del medio ambiente.
- El consumidor tipo E ha participado con mayor frecuencia en actividades realizadas por Organizaciones medioambientales, y actividades convocadas por Organizaciones estudiantiles y Juntas de vecinos u organizaciones barriales. Respecto de la actividad donde menos ha participado este consumidor, al igual que el Consumidor B, C y D, las realizadas por Organizaciones de índole político son las con más baja mención.
- La acción que con mayor frecuencia realizó este tipo de consumidor, igual que el A, B, C y D, fue la difusión de información de interés público por correo electrónico junto con la participación en alguna reunión con autoridades; en todos los demás (excepto el D) ésta acción es la menos frecuentada por los consumidores.



#### Medios de transporte

 Este grupo es el más homogéneo en el tipo de transporte utilizados para el desarrollo de sus actividades cotidianas, vale decir, micro o caminar son las que obtienen las mayores preferencias tanto para visitar familiares, amigos o dirigirse al trabajo.



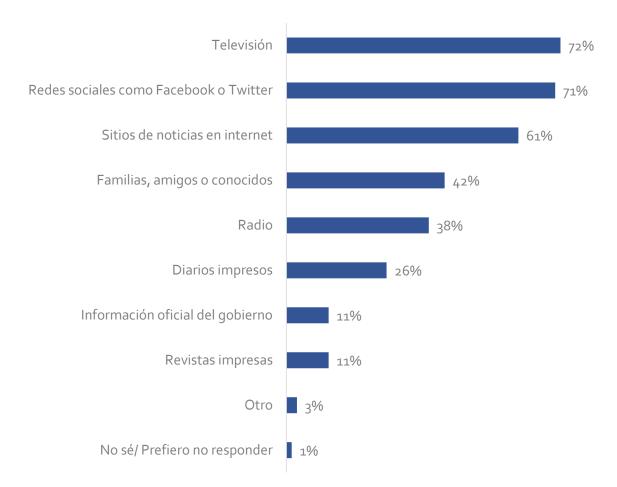


### **TIPO E**



#### Medios de comunicación

 El medio de comunicación que más utilizó el consumidor tipo E para informarse de eventos relevantes fue la Televisión, seguidas por las redes sociales (como Facebook o Twitter) y sitios de noticias en internet. Respecto de los medios menos utilizados para informarse en este tipo de consumidor, las Revistas Impresas junto a Información oficial del Gobierno fueron las que menos preferencias obtuvieron.



■ Piensa en el último evento de importancia a nivel nacional (puede ser político, ambiental, social, económico, etc.) y con el cual hayas tenido que informarte, ¿a través de qué medios te informaste sobre ese evento?





### TIPO F



#### Perfil sociodemográfico

- El consumidor tipo F es en su mayoría hombre, y tiende a casarse más que otros tipos de consumidor. Tiene entre 18 y 35 años, y en su mayoría posee hijos.
- Sus filas se pueblan más por la clase alta y clase media emergente, y son el tipo de consumidor que menos clases baja presenta en su población.



#### Perfil valórico

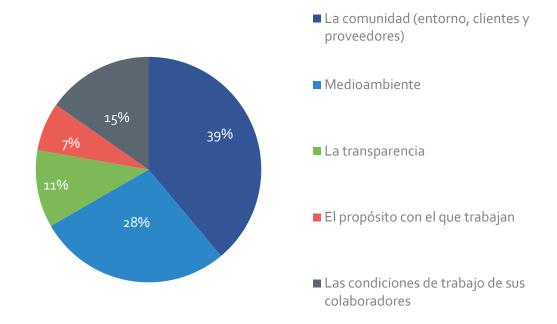
- Son el consumidor que más aprecia tener cosas útiles en el diario vivir, y son quienes más siguen las modas y últimas tendencias. Prefieren las emociones fuertes más que ningún otro tipo de consumidor, y son los mas abiertos a probar cosas nuevas. Son también un consumidor muy curioso, siendo ellos las más curiosos entre los distintos tipos de consumidor.
- Junto con el consumidor D, son quienes más aprecian que los productos y servicios que consumen, tengan una causa.
- Son los más innovadores y prefieren quebrar esquemas y hacer las cosas diferentes. Además, son quienes menso temen a cuestionarse las cosas.
- Junto con el consumidor tipo D, son quienes más aprecian tener variedad en sus vidas.
- Según su visión, son el tipo de consumidor que más considera que las empresas deberían preocuparse por la comunidad, y junto con el tipo D, son quienes tiene los niveles más altos de autopercepción de agencia.





#### **TIPO F**

# Las empresas deben preocuparse por temas relacionados con...





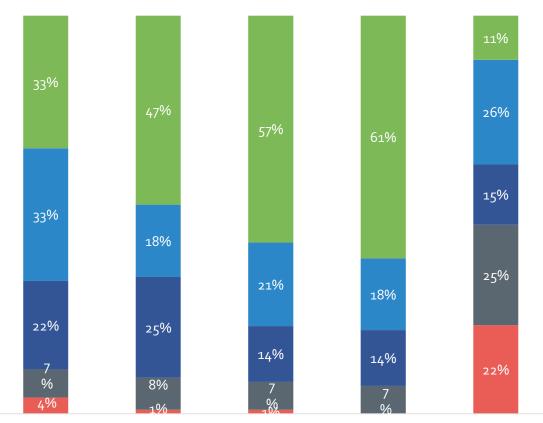
#### Perfil ambiental

 Junto el consumidor tipo D, son los que presentan un mejor perfil ambiental: son más preocupados por leer las etiquetas de lo que consumen, en comprar productos reciclados y reciclar los que utilizan, y son los que más se fijan en si compran productos con certificaciones sociales o ambientales. Además, junto con el tipo D son los más preocupados en reducir contaminación a través del uso de transporte público y/o caminar.





## **TIPO F**



cosas que una causa

Me gusta que las No tengo miedo a consumo tengan y hacer las cosas de manera diferente

Me gusta distintas cosas, incluso si éstas quizás nunca tengan utilidad para mí

No tengo miedo a Me gusta que mi quebrar esquemas aprender sobre cuestionarme las vida sea bastante cosas un poco parecida de más allá semana en semana

■ Muy de acuerdo

■ Muy en desacuerdo





#### TIPO F



#### Conocimiento consumo responsable: ¿Qué saben?

• Es un tipo de consumidor que destaca por sobre los otros en términos de conocimiento respecto al consumo responsable dando altos indicadores en cada tópico. Lo que mejor saben es diferenciar entre productos y/o servicios que promueven la sustentabilidad. Lo que menos conocen son lugares donde puedan comprar productos y/ servicios de empresas B.



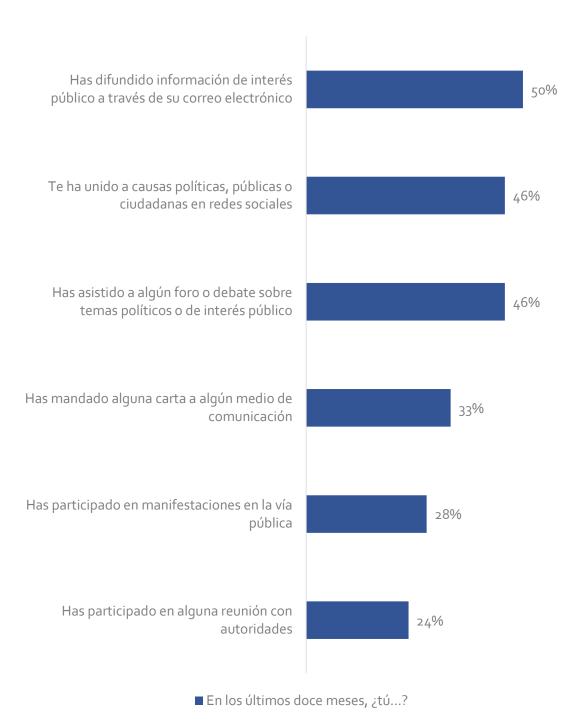
#### Participación social

- El consumidor tipo F, al igual que el consumidor D, manifiesta que la principal actividad en la que ha participado está destinada a la mejora de calidad de vida de personas con baja situación económica. En esa misma línea, las actividades que le secundan en preferencias son la mejora o mantenimiento de espacios públicos, promoción de los derechos de las mujeres, junto a la de los animales. La actividad con menos participación es la promoción de los derechos de la diversidad sexual, al igual que en todos los demás tipos de Consumidor.
- Las principales actividades en las que ha participado el consumidor tipo F fueron realizadas por Organizaciones estudiantiles, Juntas de vecinos u organizaciones barriales y Organizaciones medioambientales. En relación a las menos frecuentadas, al igual que el consumidor A, las actividades organizadas por los Sindicatos fueron las de más baja mención.
- La acción que con mayor frecuencia realizó el Consumidor tipo F, a diferencia de todos los demás tipos de consumidor, fue la difusión de información pública a través de correo electrónico. Le secundan en igual cantidad de preferencias la unión a causas políticas, públicas o ciudadanas en redes sociales, junto a la asistencia a foros o debates de temas políticos o de interés público. Únicamente en el Consumidor tipo F se encuentra esta acción dentro de las más frecuentadas. Respecto de la acción que menos realizó, al igual que los tipos B, C, fue la participación en reuniones con autoridades.





## TIPO F







### TIPO F



#### Medios de transporte

• El consumidor tipo F se comporta de la misma forma que el tipo D. Ello quiere decir que, para dirigirse al trabajo prefiere en primer lugar hacerlo caminando y en segundo lugar utilizando micro. Respecto de los amigos y familiares, utilizan los mismos medios de transporte, variando en el orden de la elección principal: para los caminar ocupa las preferencias, seguidos del amigos Automóvil/Motocicleta, mientras que los utilizados para visitar familiares el más frecuentado es el Automóvil/Motocicleta y en segundo lugar caminar.



#### Medios de comunicación

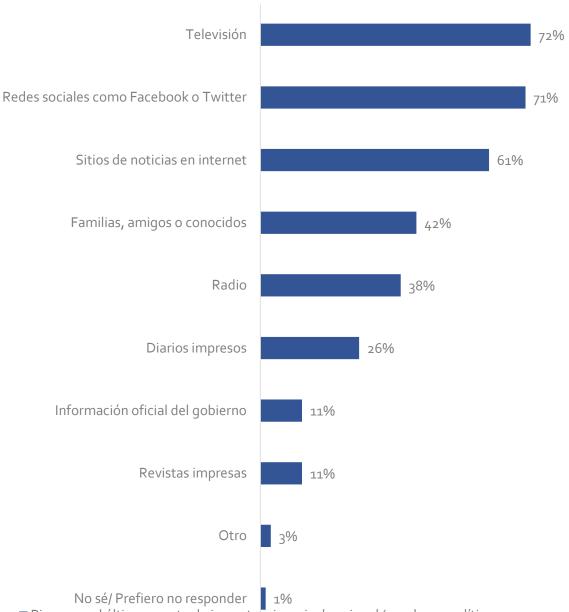


• Los dos medios de comunicación más utilizados para informarse de eventos relevantes, por parte del este tipo de consumidor, fueron la Televisión junto a las redes sociales (como Facebook y Twitter). De la misma manera, al igual que todos los demás tipos de consumidores, la opción que le sigue con más preferencias fueron los Sitios de Noticias en Internet. Las Revistas Impresas junto a Información oficial del Gobierno son las que menos preferencias obtuvieron para informarse.





### TIPO F



■ Piensa en el último evento de importancia a nivel nacional (puede ser político, ambiental, social, económico, etc.) y con el cual hayas tenido que informarte, ¿a través de qué medios te informaste sobre ese evento?





#### Nomenclatura para las tablas por venir

Para ese tipo de consumidor, la categoría se encuentra entre las más altas

Para ese tipo de consumidor, la categoría se encuentra entre las más bajas.

- : Por fila, se encuentra entre los puntajes más bajos; + : por fila, se encuentra entre los puntajes más altos; \* : Alternativa neutra es mayor a positivos o negativos..

La fuente de todas las tablas es creación propia a través de los datos levantados en este estudio.

#### Perfil sociodemográfico por tipo de consumidor

	Tipo A	Тіро В	Tipo C	Tipo D	Tipo E	Tipo F
					18-25/36-	
Edad	18-40	31-35	18-30	26-45	40	18-35
Sexo	Mujer	Mujer	Mujer	Mujer	Hombres	Hombres
Estado Civil	Soltero/a	Casado/a	Solteroa/a	Casado/a	Solteros	Casados/a
Hijos	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí
NSE	C3	D	c3	c3	c3	AB y C1b

## Perfil de preferencias por tipo de consumidor

·	•	•				
	Tipo A	Tipo B	Tipo C	Tipo D	Tipo E	Tipo F
Valoran que lo público abogue por empresas sustentables	-				_*	
Valoran la variedad en sus vidas	-			+	-	+
Valoran la utilidad de las cosas				+		+
Siguen modas y tendencias	*	*	*	*	*	
Gustan de emociones fuertes	_*		_*	•	_*	
Prefieren fabricar sus cosas	_*		_*	+	-	+
Apertura a lo novedoso	-	+		+	-	+
Curiosos	-					
Gustan del sentido en las cosas que consumen	_*			+	'	+
Apertura a quebarar esquemas		+		+		+
Valoran la monotonía	*		*		*	
Autopercepción de agencia	-			+	•	+





Perfil ambiental por tipo de consumidor									
	Tipo A	Тіро В	Tipo C	Tipo D	Tipo E	Tipo F			
Lee las etiquetas de los productos	-	+		+		+			
Recicla	-	+	-	+		+			
Compra productos reciclados	-	*	*	+	*	+			
Compra sin saber si dañan el ambiente	_*	•	-	+	-	+			
Compra productos sin saber si están hechos con mano de obra infantil	*			+	_*				
Separa basura para el reciclaje	_*		-	+					
Evita dejar luces prendidas	+	+	+	+	+	+			
Evita dejar agua prendida					-	+			
Reduce contaminación por preferir otros medios de transporte				+		+			
Compra productos con certificación social	_*	*	*			+			

Conocimiento consumo responsable por tipo de consumidor									
	Tipo A	Tipo B	Tipo C	Tipo D	Tipo E	Tipo F			
Diferenciar Trato a trabajadores	-	-	*	*	*	+			
Diferenciar promoción de sustentabilidad	-	-			*	+			
Relación con proveedores	-	-	*	+	*	+			
Origen de l productos/servicios	-	-	*	+	*	+			
Lugares donde adquirir productos B	-	-	*	*	*	+			

		Me	dio de	trans	porte	utiliza	ado po	r tipo	de co	nsumi	dor	
	Tipo A Tipo B				Tipo C		Tipo D		Tipo E		Tipo F	
Trabajo	Micro	Caminar	Micro	Auto/Mot o	Micro	Caminar	Caminar	Micro	Micro	Caminar	Caminar	Micro
Amigos	Micro	Caminar	Caminar	Auto/Mot o	Auto/Mot o	Micro	Caminar	Auto/Mot o	Caminar	Micro	Caminar	Auto/Mot o
Familia	Auto/Mot o	Micro	Auto/mot o	Micro	Auto/Mot o	Micro	Auto/Mot o	Caminar	Micro	Caminar	Auto/Mot o	Caminar











De los 6 tipos de consumidor, podemos agruparlos en 3 con comportamientos y perfiles relativamente similares.

#### TIPO 1

"Tenso cosas más importantes de las que preocuparme"

Agrupa los tipos A y B. Son mujeres en su mayoría, entre 18 y 30 años de niveles socioeconómicos c3 y D. No son de seguir modas o tendencias. No poseen noción sobre impactos a largo plazo, tampoco interés en considerarlos en su decisión de compra y son quienes menos autopercepción de agencia poseen.

Dentro de las hipótesis manejadas para explicar su comportamiento, surge fuertemente su nivel socioeconómico. Sus prioridades, por un lado, están en temas de consumo urgente, y por otro lado no poseen tiempo suficiente para preocuparse e investigar por el impacto de consumo. Dada la baja autopercepción de agencia que poseen, no se sienten capaces de lograr cambios por lo que ni siquiera lo intentan. El foco de sus necesidades está en la resolución de problemas cotidianos. Destacan por ser quienes más participan de juntas de vecinos y grupos religiosos entre los 3 tipos de consumidor finales.







#### TIPO<sub>2</sub>

"Padre Gatica: predica, pero no practica"

Agrupa a los tipos C y E. Son jóvenes, mujeres y hombres solteros. Poseen una visión de mundo similar a la del tipo 1, donde valoran poco a personajes políticos y/o públicos que aboguen por consumo responsable. Como hipótesis, quizá tienen la disposición a consumir productos B pero existe un problema de acceso, ya sea monetario o de otro tipo.

Respecto a los medios de comunicación, el medio más utilizado de movilización es la micro, por lo que podemos considerar que está enfocado a gastos diarios. Es un consumidor más bien cómodo y que prefiere la monotonía, por lo que no está comunicado de manera directa con el mensaje de las Empresas B. Por otro lado, no hay claridad en si sabe a ciencia cierta la diferencia entre productos saludable y productos B.

Lo que conoce de la Empresa B, lo sabe porque se lo han mencionado amigos y/o familiares o lo ha visto en redes sociales.







#### Tipo 3

# "Consumidor B"

Agrupa los tipos D y F. Son hombres y mujeres adultos jóvenes, de niveles socioeconómicos mas bien altos, casados y con hijos. Es un consumidor exigente, consecuente, que aspira a calidad, bienestar, Involucrándose, por tanto, con el propósito que hay de tras de las empresas que consume.

Es el consumidor con mayor autopercepción de agencia, por lo que ve posible situaciones que otros no y sabe que en sus manos está el poder de hacer de esas situaciones una realidad. Son el consumidor más abierto a lo novedoso. Se ha informado respecto a la Empresa B por reportajes y redes sociales, son quienes más conocimiento tiene respecto al consumo responsable, y saben diferenciar entre productos sustentables y los que no. Lo que más influye en sus decisiones de compra son el impacto del producto hacia el medio ambiente, las certificaciones, la relación de la empresa con la comunidad y la marca. Son quienes tienen un mejor perfil ambiental, y quienes más participan en actividades realizadas por organizaciones medioambientales. En su visión de mundo, consideran fuertemente que el estado debería tomar acciones contra empresas que no se preocupen de su impacto medioambiental y valoran positivamente políticos y personajes públicos que abogan por un consumo responsable.

Son creativos, no tienen problemas en romper esquemas, son curiosos y proactivos, se sienten bien contribuyendo al mundo. Por su posición socioeconómica privilegiada, poseen educación formal e informal en temáticas de sustentabilidad, estando insertos en un ecosistema con pares con fuerte influencia. Surge como hipótesis que se preocupan por el futuro del planeta debido a que se preocupan también por sus hijos.







#### ACERCARSE, ENCANTARLOS, Y FORTALECER

Los 3 perfiles muestran diferentes características y por lo tanto distintos desafíos a la Empresa B. Aquel perfil más lejano, el tipo 1, que son quienes menos conocen respecto a la Empresa B y consumo responsable, y en consecuencia quienes tienen un comportamiento más alejado del consumo responsable, el desafío es *acercarlos*. Para el tipo 2, el llamado "Cura Gatica", que son los consumidores que si bien tienen conocimiento respecto a las Empresas B y el consumo repsonsable, no tiene interés por tener un comportamiento más cercano a lo sustentable, el desafío es encantarlos, utilizar el conocimiento que ya tienen para movilizarlos hacia la empresa y los productos B. Y para el tipo 3, el Consumidor B, aquel que mejor conoce los productos y la Empresa B y aquel cuyo comportamiento como consumidor es el más responsable, el desafío es fortalecer el lazo que ya lo une a ecosistema B.

Para cada uno de ellos, existen tres horizontes temporales en los cuales podemos agrupar las acciones tomar: corto, mediano y largo plazo. De este modo, es posible no solo ordenar y priorizar si no también generar una mirada estratégica a largo plazo en pos de sumar consumidores cada vez más "B".







## Acercarse a quién tiene otros intereses.

Dado que el tipo de consumidor 1 es el más lejano, tanto en comportamiento como en conocimiento, la misión es acercarlo a, primero, conocer la Empresa B, sus principios, valores y visión de mundo, y encantarlo con ella: darle el sentido de urgencia e importancia que posee. Desde esa perspectiva, hay un gran eje que tiene que ver con educación a diferentes niveles: escolar, de comunidad y a nivel social. En ese sentido, las políticas públicas son fundamentales para la realización de este propósito.

A corto plazo, la masificación de la propuesta de ActitudLab y Kyklos, en dónde el aspecto educacional, sobre todo a nivel escolar, es fundamental para adentrarse en una visión sustentable del mundo.

A mediano plazo, utilizar unos de los medios que más frecuenta este tipo de consumidor en términos de participación: la junta de vecino para proponer y realizar actividades comunales.

A largo plazo, se debe institucionalizar cualquier iniciativa a realizar, por lo que el trabajo desde el estado y alianzas estratégicas que permitan elevar proyectos de ley que apoyen y ayuden a promover la empresa B y el consumo B son fundamentales.

Por otro lado, unos de los focos fundamentales es el hacerse presente de cara a este consumidor, que pueda reconocer la existencia de la Empresa B como un actor social, y que pueda identificarlo con el desarrollo y el consumo sustentable. En ese sentido, la difusión de cada Empresa B, de las Empresas B y los productos B es fundamental.

A corto plazo, cada Empresa B debería no solo realzar el uso del Sello B en sus productos, si no que incluir información respecto a lo que significa este sello.





A mediano plazo, armar una campaña entre todas las Empresas B con productos y mensajes específicos para el consumidor que no se preocupa por estos temas. El desafío es grande, pero por lo mismo muy importante. En ese sentido, es fundamental entender aspectos de este tipo de consumidor: son quienes menos siguen tendencias y modas, quienes menos están dispuestos a probar cosas nuevas, y a quienes menos les interesa que las cosas que consumen tengan una causa, pero por otro lado son quienes más participan en juntas de vecino o de barrio, y quienes más participan en grupos religiosos, por lo que existe un nicho importante ahí.

A largo plazo, utilizar los medios tradicionales (medios que utiliza este consumidor) con campañas y mensajes que ataquen múltiples intereses con el fin de llegar a todos los consumidores, pero en particular a este tipo de consumidor.

Considerando el nivel socioeconómico de este consumidor, la oferta de productos debe estar orientada a satisfacer primera necesidad. Por otro lado, al igual que otros consumidores, los tipos de productos y/o servicios que más están dispuestos a comprar de Empresas B son alimentos, vestimenta, utilería y belleza y/o accesorios. En ese sentido:

A corto plazo, es poco lo que se puede realizar en términos de oferta, pero a mediano plazo se puede disponibilizar y visibilizar productos de primera necesidad para este consumidor considerando que es el consumidor que utiliza el supermercado como lugar de compra, este es el lugar para visibilizar este tipo de productos.

A largo plazo, desde el ecosistema B se debe promover la creación de nuevas Empresas B que quieran tomar el desafío de tener como objetivo a un público con estas características, desde otorgar facilidades y contactos hasta institucionalizar en pactos y leyes la posición de la Empresa B.





## Encantar a quienes han dado un paso más.

Este tipo de consumidor posee un perfil más bien cómodo, y tiene barreras de acceso (monetarias o de otro tipo) a los productos B. En ese sentido el desafío está en facilitar el acceso a productos y servicios de Empresas B:

En el corto plazo, identificando los medios de pago y canales que utiliza en específico. Supermercados, negocios locales y minimarkets son sus principales medios para satisfacer necesidades de consumo.

En el mediano plazo, se debe acomodar e implementar canales y medios de pago que le faciliten el acceso a estos productos. La implementación de estos canales es un desafío para las Empresas B en el sentido que las obliga a actuar en conjunto.

En el largo plazo, el objetivo es llegar a grandes tiendas y retail con productos y servicios B, buscando una sección completa de sustentabilidad. A nivel de información, el desafío particular con este consumidor no es que conozca la Empresa B ya que alguna noción tiene de ella, si no que se debe encantar desde el discurso de la Empresa B. En ese sentido, más que entregar información, lo que se propone es sensibilizar respecto a por qué escoger la Empresa B antes que la empresa no-B. En ese sentido, son importantes las alianzas que las Empresas B puedan generar con otras grandes empresas en pos de mutuo beneficio, ampliando mercado y posibilidad de acción para la Empresa B y entregando una nueva herramienta de gestión para la empresa no-B. Además, y sobre todo con este tipo de consumidor, la Empresa B debe derribar mitos que la componen, democratizando su visión y valores.

En términos de comunicaciones, hay tres líneas de trabajo que corren paralelas en el tiempo: por un lado, alianzas con los medios de comunicación de masas, diarios televisiones y radio. Por otro lado, gestar alianzas entre las mismas Empresas B para generar un producto atractivo como alianza para empresas no-B, de esta forma introducirse a nuevos mercados e incentivar que otras empresas busquen certificarse como empresa B. Finalmente, llegar a ferias laborales, en donde si bien el foco está puesto en la necesidad laboral, desde esa misma necesidad articular un mensaje que logre encantar a este tipo de consumidor y lo acerque cada vez más a la Empresa B.





## Fortalecer la relación ya establecida.

La tarea con el consumidor tipo 3, el Consumidor B, es tal vez la más sencilla, en el sentido que la relación ya está forjada: no solo conoce bien los elementos de la Empresa B, su visión y sus principios, sino también el que más consecuente es en estos términos. Desde esta perspectiva, este tipo de consumidor es tanto punta de lanza como una puerta a nuevos mercados. Los consumidores B son entonces la primera publicidad que poseen las Empresas B. Desde esa perspectiva, a través de campañas masivas, es deber de las Empresas B llamar a colaborar, hacer un llamado a la acción a sus consumidores, en pos de 1) Ampliar el espectro de impacto comunicacional de las Empresas B y 2) Fortalecer el lazo con el consumidor B haciéndolo parte de su estrategia. Campañas enfocadas a refinar esta relación, que convoquen a sumarse, a publicitar el hecho que sean B son algunas de las formas en que la Empresa B puede fortalecer estos lazos.

Por otro lado, en términos más formales, se debe institucionalizar la Empresa B en las mallas curriculares de colegios y universidades, que no sean solo un dato si no que presentarlas como un actor instalado y relevante en el mercado y mundo actual. En ese sentido, se cita a realizar una campaña dirigida a profesores, de universidad y colegios, que entregue herramientas no solo teóricas si no también prácticas y didácticas para expandir la visión de la Empresa B. Además, este tipo de lazos se debe institucionalizar en alianzas, con liceos, universidades y editoriales que promuevan la Empresa B como un actor relevante en la economía, y un actor protagonista en el desarrollo sustentable de nuestro país y del mundo.





iy las empresas?

El desafío para las Empresas B es doble: por un lado tienen esta triada de consumidores, cada uno con sus características y cada uno con una diferente estrategia de aproximación, pero por otro lado está el desafío de hacerse una Empresa B. El hecho de tener el sello debe ser vinculante, el sello es la primera acción de comunicación que posee una Empresa B para 1.) Presentarse como tal y 2.) Enseñar, educar, comunicar y compartir el significado, la visión y principios de la Empresa B. La Empresa B tiene la obligación de utilizar sus productos como medio de comunicación principal del mensaje B.

En se sentido, el uso de los productos más vendidos por la Empresa B deberían ser la vanguardia para la entrada a otros productos B, tanto a nuevos consumidores B como a consumidores B que estén dispuestos a expandir su consumo.

El desafío es enorme, pero hoy la Empresa B, tanto las existentes como las futuras, cuenta con una herramienta que antes no tenía: el primer estudio de Consumidor B en Chile. A futuro, el estudio puede no solo replicarse si no que perfeccionarse en términos metodológicos. Puede también expandirse a Latinoamérica y el mundo y puede incurrir en análisis más profundos con nuevas herramientas y metodologías.

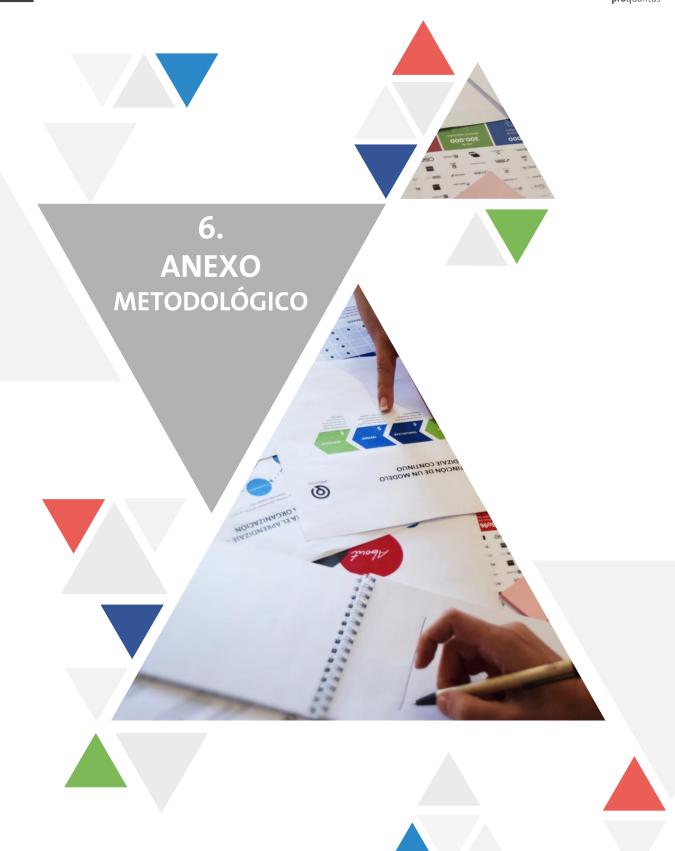
Hoy, el estudio se instaura como un hito de relevancia nacional para las Empresas B en Chile.

Desde una Empresa B de Chile.

Atentamente,









## Confiabilidad y validez



#### 1. Validez de contenido:

• La encuesta fue aprobada y validada por panel de expertos en Empresas y Consumo B, con el apoyo de un experto metodológico. El orden de las preguntas, las dimensiones y su duración fueron testeadas y validadas por el mismo panel antes de realizar el terreno on-line.

#### 2. Validez de constructo:

 Las preguntas de la encuesta fueron todas basadas en diversas encuestas de estudio de mercado ya probadas. En la bibliografía es posible encontrar el detalle de los estudios y encuestadas utilizadas.

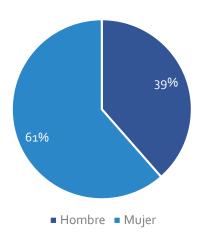
#### 3. Confiabilidad por dimensión (Alpha de Cronbach):

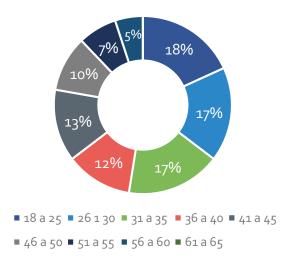
- La dimensión cognitiva posee un Alpha de Cronbach de 0,454.
- La dimensión conductual posee un Alpha de Cronbach de 0,755.

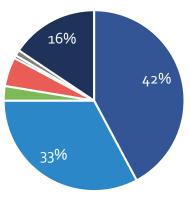




## Tipo A

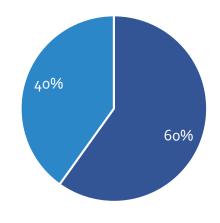








- Soltero/a
- Casado/a
- Divorciado/a
- Separado/a
- Viudo/a
- Acuerdo unión civil
- Pareja o Conviviente



■ Sí tiene hijos ■ No tiene hijos





# Tipo A

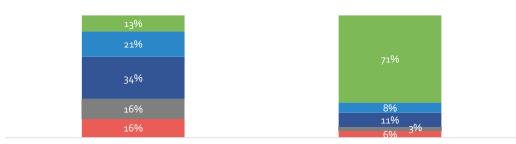
l Región de Tarapacá	1%
II Región de Antofagasta	3%
III Región de Atacama	1%
IV Región de Coquimbo	3%
V Región de Valparaíso	14%
VI Región del Libertador Gral. B. O'Higgins	5%
VII Región del Maule	7%
VIII Región del Biobío	17%
IX Región de La Araucanía	5%
X Región de Los Lagos	4%
XI Región de Aysén del Gral. C Ibáñez del Campo	1%
XII Región de Magallanes y la Antártica Chilena	2%
XIII Región Metropolitana	31%
XIV Región Los Ríos	4%
XV Región Arica y Parinacota	4%

AB: 3%
C1a: 4%
C1b: 7%
C2: 19%
C3: 29%
D: 28%
E: 5%
NA: 6%





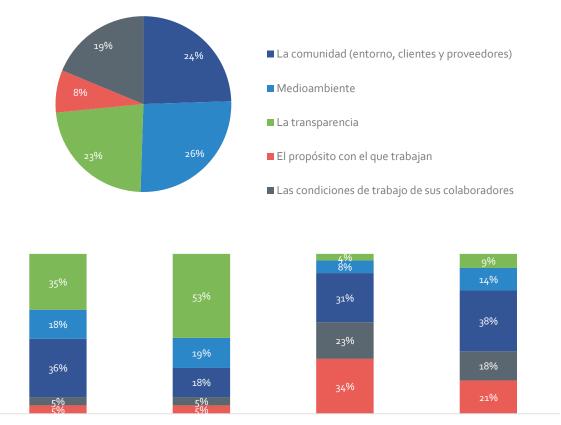
## Tipo A



La gente que me rodea valora a políticos y personajes públicos que abogan por un consumo responsable

El Estado debería tomar acciones contra las empresas que no se preocupen de su impacto ambiental

Las empresas deben preocuparse por temas relacionados con...



Me gusta tener mucha variedad en mi vida

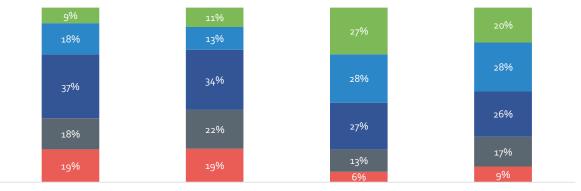
que puedo usar todos los días

tendencias

Me encanta tener cosas Sigo las últimas modas y A menudo me gustan las emociones fuertes



## Tipo A

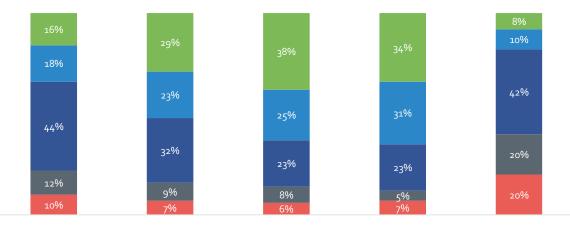


Realmente estoy interesado en solo unas pocas cosas

Prefiero hacer o fabricar algo que comprarlo

Me gusta probar cosas nuevas

Me gusta investigar sobre la causa y/o efecto de las cosas



Me gusta que las tengan una causa

No tengo miedo a cosas que consumo quebrar esquemas y hacer las cosas de manera diferente

Me gusta aprender sobre distintas cosas, incluso si éstas quizás nunca tengan utilidad para mí

No tengo miedo a cuestionarme las allá

Me gusta que mi vida sea bastante cosas un poco más parecida de semana en semana





## Tipo A



Separé la basura de mi hogar para reciclaje

Evité dejar luces prendidas en ambientes desocupados

9%

4%

Cuando me lavé los dientes, corté el agua

10%

4%

Siempre que pude caminé, usé bicicleta, compartí auto o usé transporte público para ayudar a reducir contaminación

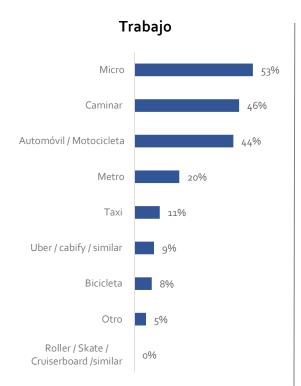
11%

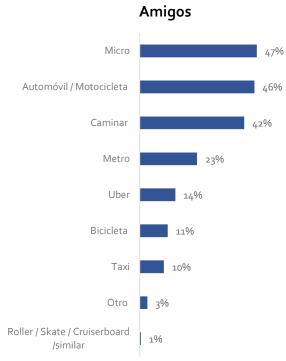
Compré productos con certificación social o ambiental





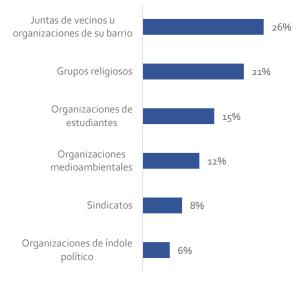
### Tipo A







participado en alguna actividad destinada a...?



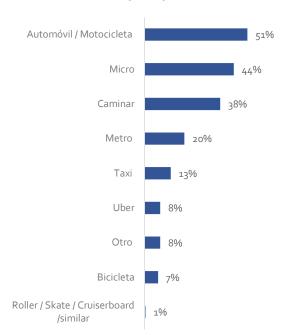
■ En los últimos doce meses, ¿has participado o no has participado en actividades realizadas por...?

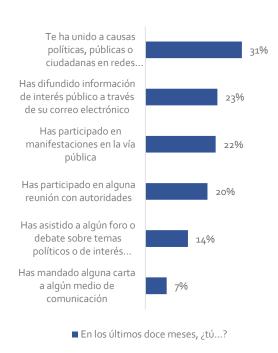


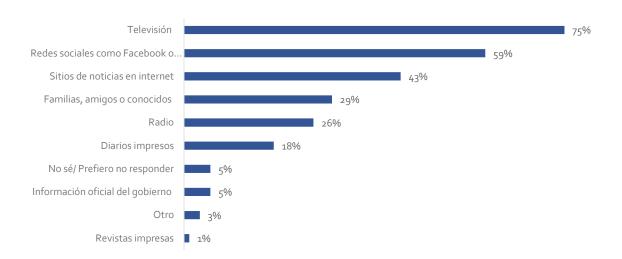


### Tipo A







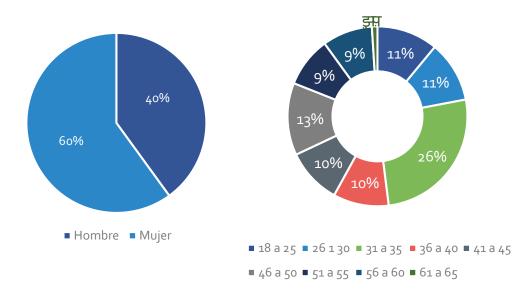


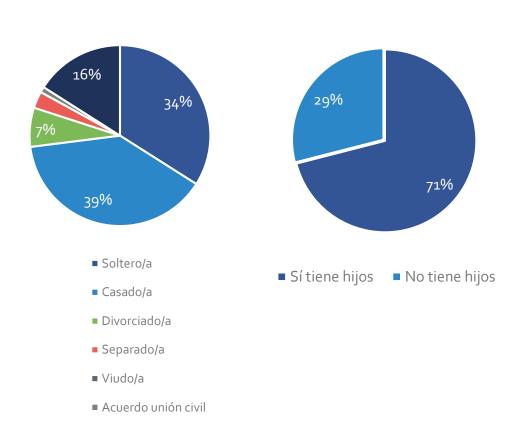
■ Piensa en el último evento de importancia a nivel nacional (puede ser político, ambiental, social, económico, etc.) y con el cual hayas tenido que informarte, ¿a través de qué medios te informaste sobre ese evento?





# Tipo B





■ Pareja o Conviviente





### Tipo B

I Región de Tarapacá 3% II Región de Antofagasta III Región de Atacama 1% IV Región de Coquimbo 4% V Región de Valparaíso 13% VI Región del Libertador Gral. B. O'Higgins 9% VII Región del Maule 3% VIII Región del Biobío 17% IX Región de La Araucanía 3% X Región de Los Lagos1% XI Región de Aysén del Gral. C Ibáñez del Campo 0% XII Región de Magallanes y la Antártica Chilena 1% XIII Región Metropolitana 33% XIV Región Los Ríos 6% XV Región Arica y Parinacota 3%



GSE

AB: 3%

C1a: 7%

C1b: 9%

C2: 20%

C3: 24%

D: 30%

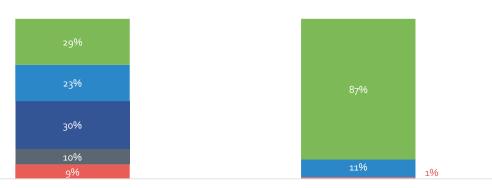
E: 3%

NA: 4%





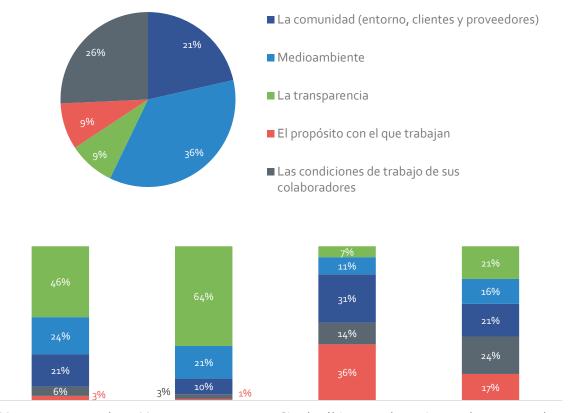
## Tipo B



La gente que me rodea valora a políticos y personajes públicos que abogan por un consumo responsable

El Estado debería tomar acciones contra las empresas que no se preocupen de su impacto ambiental

### Las empresas deben preocuparse por temas relacionados con...



Me gusta tener mucha variedad en mi vida

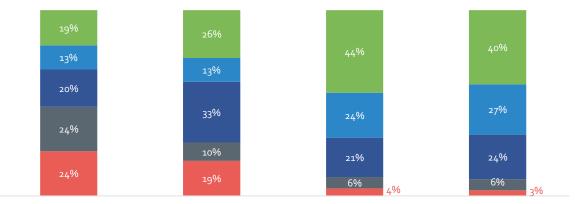
que puedo usar todos los días

tendencias

Me encanta tener cosas Sigo las últimas modas y A menudo me gustan las emociones fuertes



### Tipo B

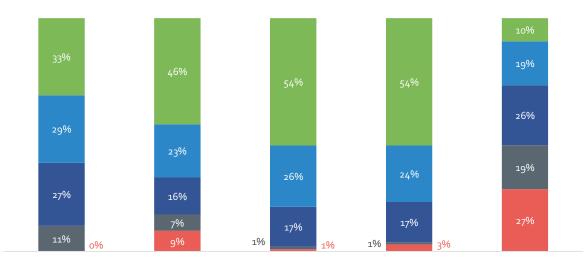


Realmente estoy interesado en solo unas pocas cosas

Prefiero hacer o fabricar algo que comprarlo

Me gusta probar cosas nuevas

Me gusta investigar sobre la causa y/o efecto de las cosas



Me gusta que las cosas que consumo quebrar esquemas y tengan una causa

No tengo miedo a hacer las cosas de manera diferente

Me gusta aprender sobre distintas cosas, incluso si éstas quizás nunca tengan utilidad para mí

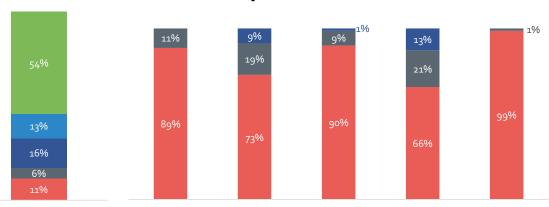
No tengo miedo a cuestionarme las allá

Me gusta que mi vida sea bastante cosas un poco más parecida de semana en semana









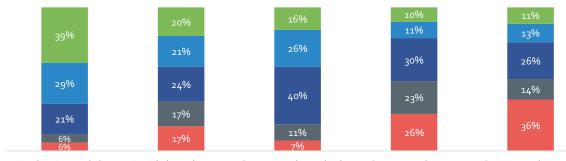
Como consumidor puedo influir en la manera en que una empresa es socialmente responsable

Sé cómo tratan a Sé diferenciar entre Sé de la relación empresas que producen los productos y/o servicios que consumo

sus trabajadores las empresas con productos y/o servicios que promueven la sustentabilidad y cuáles no

con los empresas que producen los productos y/o servicios que consumo

Conozco el origen Conozco lugares de los materiales donde puedo proveedores de las de los productos comprar productos y/o servicios que y/o servicios de Empresas B consumo



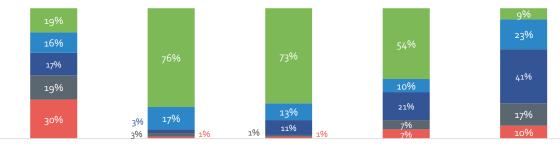
Leo la etiqueta de los productos antes de decidir la compra

Reciclo latas de acero, hojalata y/o aluminio, cartón, papel, vidrios, plásticos, etc.

Compro productos hechos con material reciclado

Compro productos o servicios sin saber si causan o no daño al medioambiente

Compro productos sin saber si están hechos o no con mano de obra infantil



hogar para reciclaje

Separé la basura de mi Evité dejar luces prendidas en ambientes desocupados

Cuando me lavé los dientes, corté el aqua

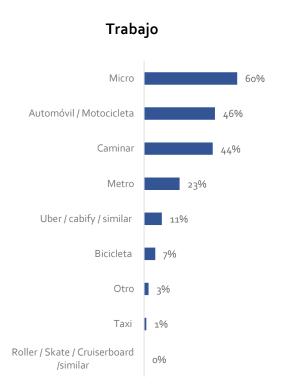
Siempre que pude caminé, Compré productos con usé bicicleta, compartí auto o usé transporte público para ayudar a reducir contaminación

certificación social o ambiental





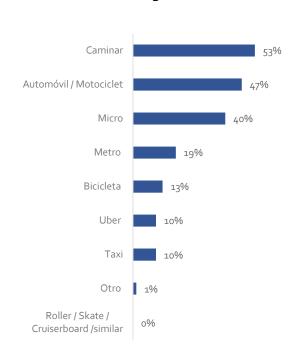
### Tipo B





■ En los últimos doce meses, ¿has participado o no has participado en alguna actividad destinada a...?

### **Amigos**





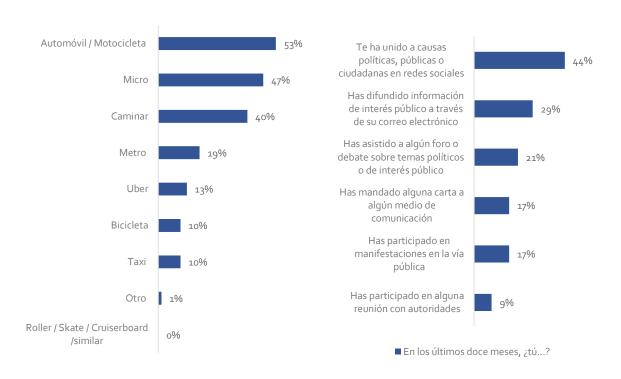
¿has participado o no has participado en actividades realizadas por...?

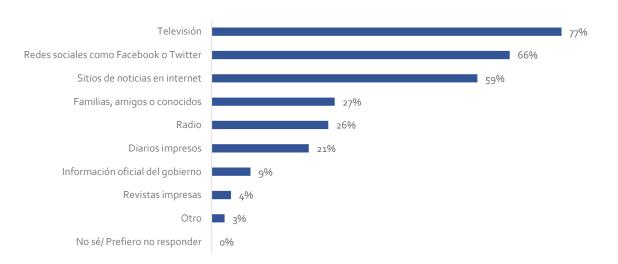




### Tipo B

### **Familia**



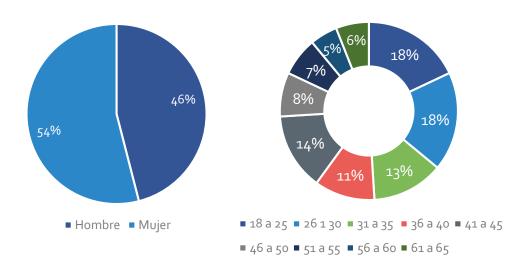


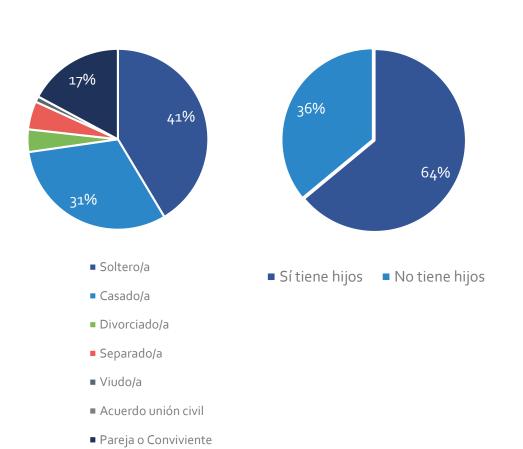
■ Piensa en el último evento de importancia a nivel nacional (puede ser político, ambiental, social, económico, etc.) y con el cual hayas tenido que informarte, ¿a través de qué medios te informaste sobre ese evento?





# Tipo C









### Tipo C

I Región de Tarapacá 3%

II Región de Antofagasta 2% III Región de Atacama 1%

IV Región de Coquimbo 2%

V Región de Valparaíso 15%

VI Región del Libertador Gral. B. O'Higgins 5%

VII Región del Maule 7%

VIII Región del Biobío 14%

IX Región de La Araucanía 5%

X Región de Los Lagos5%

XI Región de Aysén del Gral. C Ibáñez del Campo 1%

XII Región de Magallanes y la Antártica Chilena 1%

XIII Región Metropolitana 35%

XIV Región Los Ríos 2%

XV Región Arica y Parinacota 2%

GSE

AB: 2%

C1a: 4%

C1b: 10%

C2: 17%

C3: 31%

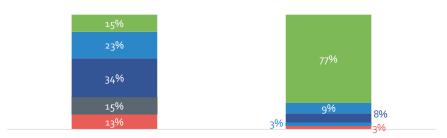
D: 29%

E: 4%

NA: 5%



## Tipo C

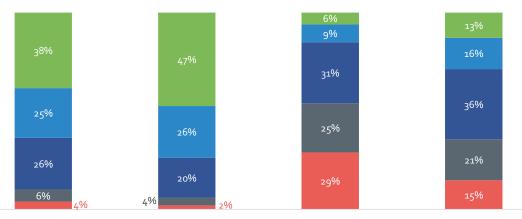


La gente que me rodea valora a políticos y personajes públicos que abogan por un consumo responsable

El Estado debería tomar acciones contra las empresas que no se preocupen de su impacto ambiental

### Las empresas deben preocuparse por temas relacionados con...





Me gusta tener mucha variedad en mi vida

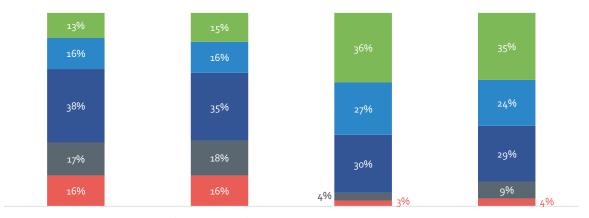
Me encanta tener cosas Sigo las últimas modas y A menudo me gustan las que puedo usar todos los días

tendencias

emociones fuertes



## Tipo C

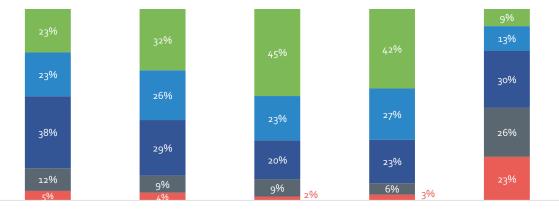


Realmente estoy interesado en solo unas pocas cosas

Prefiero hacer o fabricar algo que comprarlo

nuevas

Me gusta probar cosas Me gusta investigar sobre la causa y/o efecto de las cosas



Me gusta que las cosas que consumo quebrar esquemas y tengan una causa

No tengo miedo a hacer las cosas de manera diferente

Me gusta aprender sobre distintas cosas, incluso si éstas quizás nunca tengan utilidad para

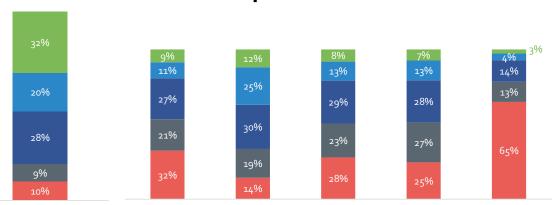
No tengo miedo a cuestionarme las allá

Me gusta que mi vida sea bastante cosas un poco más parecida de semana en semana





### Tipo C



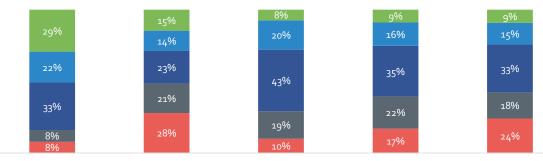
Como consumidor puedo influir en la manera en que una empresa es socialmente responsable

Sé cómo tratan a Sé diferenciar entre Sé de la relación sus trabajadores las empresas que producen los productos y/o servicios que consumo

empresas con productos y/o servicios que promueven la sustentabilidad y cuáles no

con los proveedoresde los materiales de de las empresas que producen los productos y/o servicios que consumo

Conozco el origen Conozco lugares donde puedo los productos y/o comprar productos servicios que y/o servicios de consumo Empresas B



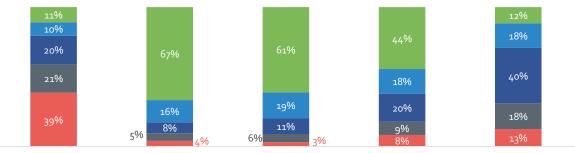
Leo la etiqueta de los productos antes de decidir hojalata y/o aluminio, la compra

Reciclo latas de acero, cartón, papel, vidrios, plásticos, etc.

Compro productos hechos con material reciclado

Compro productos o servicios sin saber si causan o no daño al medioambiente

Compro productos sin saber si están hechos o no con mano de obra infantil



Separé la basura de mi hogar para reciclaje

Evité dejar luces prendidas en ambientes desocupados

Cuando me lavé los dientes, corté el agua

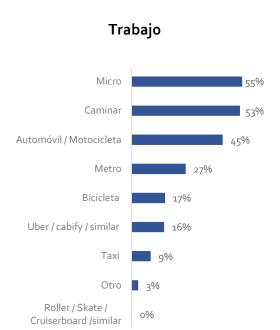
Siempre que pude caminé, usé bicicleta, compartí auto o usé transporte público para ayudar a reducir contaminación

Compré productos con certificación social o ambiental





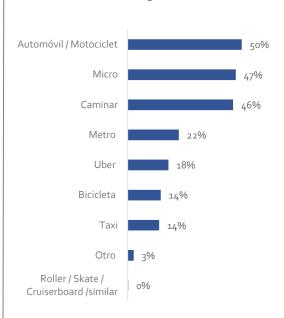
### Tipo C





■ En los últimos doce meses, ¿has participado o no has participado en alguna actividad destinada a...?

### **Amigos**



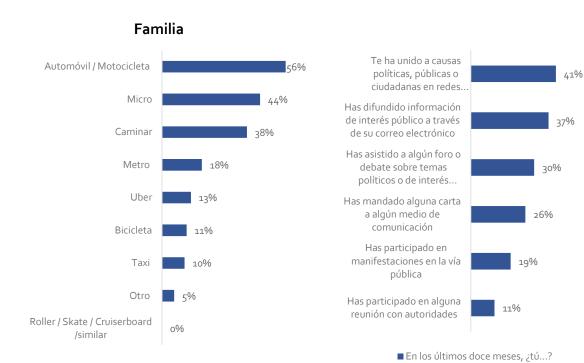


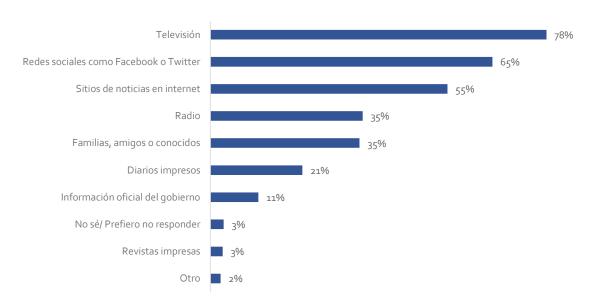
■ En los últimos doce meses, ¿has participado o no has participado en actividades realizadas por...?





### Tipo C



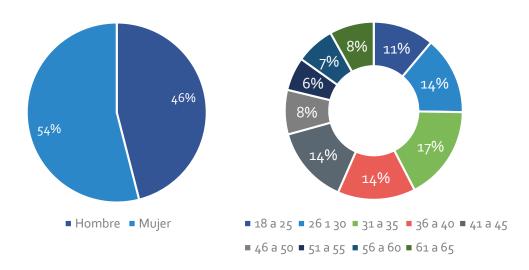


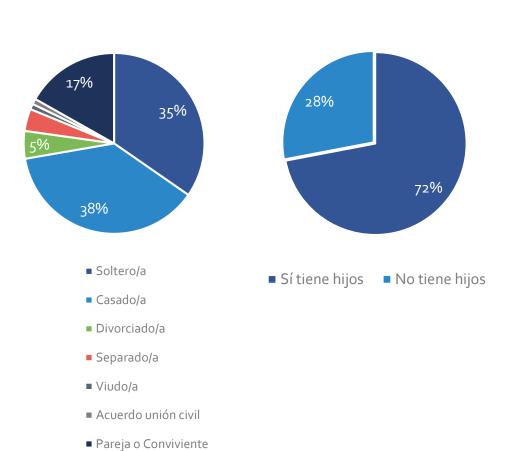
■ Piensa en el último evento de importancia a nivel nacional (puede ser político, ambiental, social, económico, etc.) y con el cual hayas tenido que informarte, ¿a través de qué medios te informaste sobre ese evento?





# Tipo D









# Tipo D

I Región de Tarapacá	2%
II Región de Antofagasta	1%
III Región de Atacama1%	
IV Región de Coquimbo	1%
V Región de Valparaíso	16%
VI Región del Libertador Gral. B. O'Higgins	6%
VII Región del Maule	5%
VIII Región del Biobío	15%
IX Región de La Araucanía	5%
X Región de Los Lagos	64%
XI Región de Aysén del Gral. C Ibáñez del Campo	0%
XII Región de Magallanes y la Antártica Chilena	2%
XIII Región Metropolitana	36%
XIV Región Los Ríos	3%
XV Región Arica y Parinacota	0%



GSE

AB: 3%

C1a: 6%

C1b: 11%

C2: 23%

C3: 28%

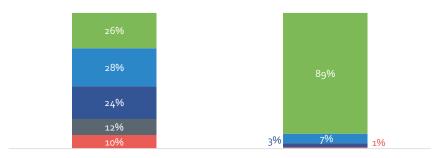
D: 26%

E: 2%

NA: 1%



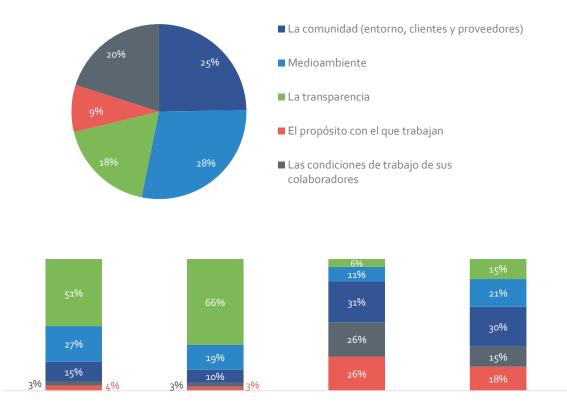
### Tipo D



La gente que me rodea valora a políticos y personajes públicos que abogan por un consumo responsable preocupen de su impacto ambiental

El Estado debería tomar acciones contra las empresas que no se

### Las empresas deben preocuparse por temas relacionados con...



Me gusta tener mucha variedad en mi vida

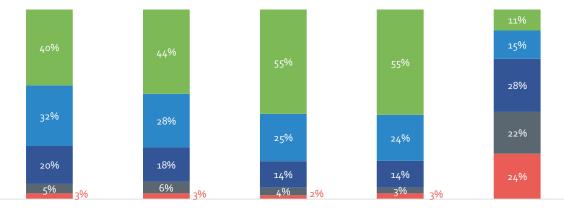
que puedo usar todos los días

Me encanta tener cosas Sigo las últimas modas y A menudo me gustan las emociones fuertes tendencias



### Tipo D





Me gusta que las tengan una causa

No tengo miedo a Me gusta aprender cosas que consumo quebrar esquemas y sobre distintas cosas, cuestionarme las hacer las cosas de incluso si éstas manera diferente quizás nunca tengan utilidad para mí

allá

No tengo miedo a Me gusta que mi vida sea bastante cosas un poco más parecida de semana en semana



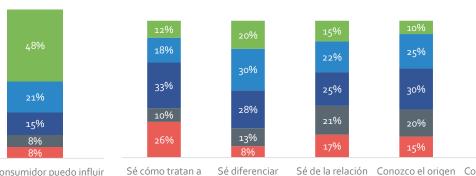


4%

16%

19%

### Tipo D



Como consumidor puedo influir en la manera en que una empresa es socialmente responsable

Sé cómo tratan a sus trabajadores producen los productos y/o servicios que consumo

entre empresas servicios que promueven la sustentabilidad y cuáles no

con los empresas que producen los productos y/o servicios que consumo

Conozco el origen Conozco lugares de los materiales donde puedo las empresas que con productos y/o proveedores de las de los productos comprar productos y/o servicios que y/o servicios de consumo Empresas B



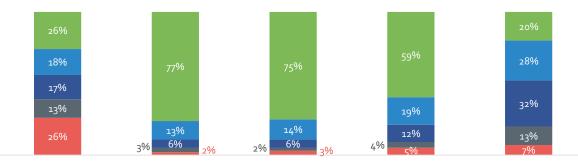
Leo la etiqueta de los productos antes de decidir la compra

Reciclo latas de acero, hojalata y/o aluminio, cartón, papel, vidrios, plásticos, etc.

Compro productos hechos con material reciclado

Compro productos o servicios sin saber si causan o no daño al medioambiente

Compro productos sin saber si están hechos o no con mano de obra infantil



hogar para reciclaje

Separé la basura de mi Evité dejar luces prendidas en ambientes desocupados

Cuando me lavé los dientes, corté el aqua Siempre que pude caminé, usé bicicleta, compartí auto o usé transporte público para ayudar a reducir contaminación

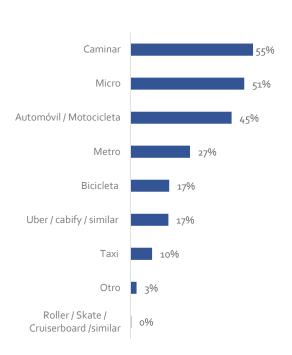
Compré productos con certificación social o ambiental





### Tipo D

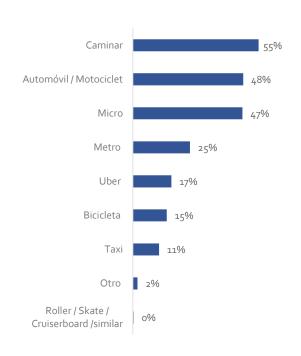


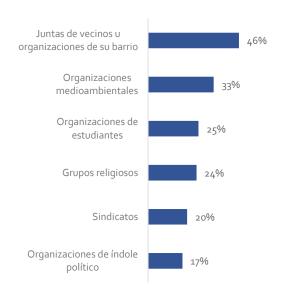




■ En los últimos doce meses, ¿has participado o no has participado en alguna actividad destinada a...?

### **Amigos**





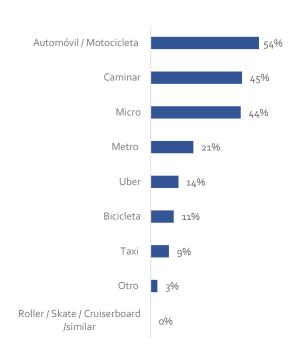
■ En los últimos doce meses, ¿has participado o no has participado en actividades realizadas por...?



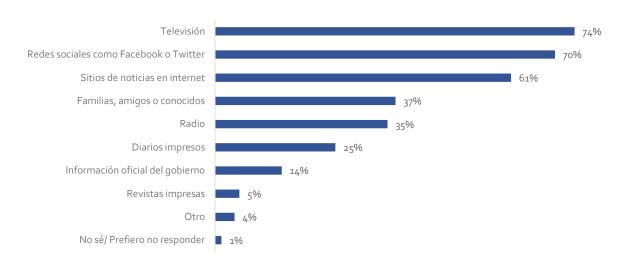


### Tipo D

#### **Familia**





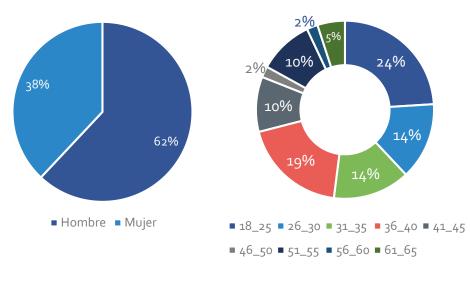


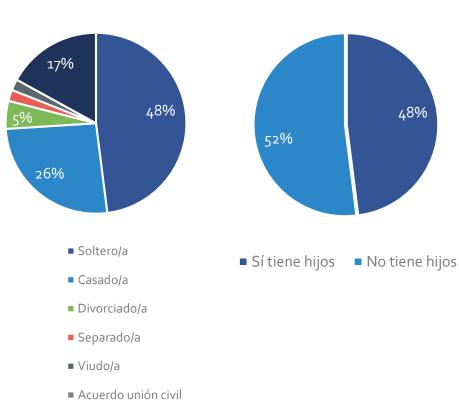
■ Piensa en el último evento de importancia a nivel nacional (puede ser político, ambiental, social, económico, etc.) y con el cual hayas tenido que informarte, ¿a través de qué medios te informaste sobre ese evento?





# Tipo E





■ Pareja o Conviviente





### Tipo E

I Región de Tarapacá 0% II Región de Antofagasta III Región de Atacama0% IV Región de Coquimbo 0% V Región de Valparaíso 7% VI Región del Libertador Gral. B. O'Higgins 7% VII Región del Maule 5% VIII Región del Biobío 26% IX Región de La Araucanía 5% X Región de Los Lagos5% XI Región de Aysén del Gral. C Ibáñez del Campo 0% XII Región de Magallanes y la Antártica Chilena XIII Región Metropolitana 29% XIV Región Los Ríos 5% XV Región Arica y Parinacota 2%



GSE

AB: 2%

C1a: 0%

C1b: 7%

C2: 14%

C3: 36%

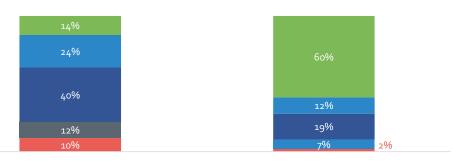
D: 31%

E: 7%

NA: 2%



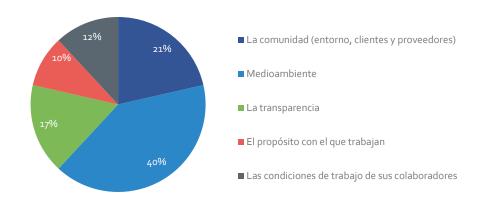
### Tipo E

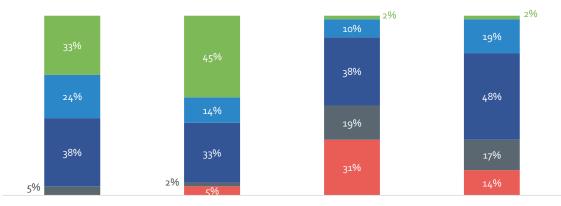


La gente que me rodea valora a políticos y personajes públicos que abogan por un consumo responsable

El Estado debería tomar acciones contra las empresas que no se preocupen de su impacto ambiental

Las empresas deben preocuparse por temas relacionados con...





Me gusta tener mucha variedad en mi vida

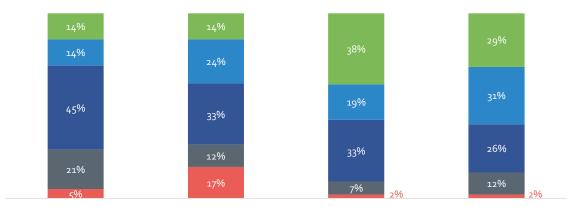
que puedo usar todos los días

tendencias

Me encanta tener cosas Sigo las últimas modas y A menudo me gustan las emociones fuertes



### Tipo E

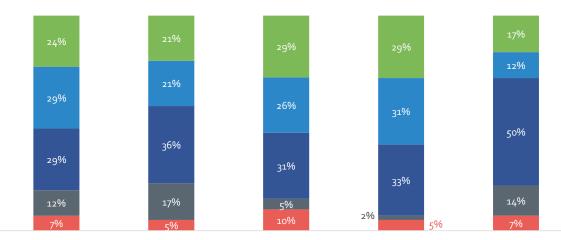


Realmente estoy interesado en solo unas pocas cosas

algo que comprarlo

Prefiero hacer o fabricar Me gusta probar cosas nuevas

Me gusta investigar sobre la causa y/o efecto de las cosas



Me gusta que las cosas que consumo quebrar esquemas y tengan una causa

No tengo miedo a hacer las cosas de manera diferente

Me gusta aprender sobre distintas cosas, incluso si éstas quizás nunca tengan utilidad para mí

No tengo miedo a cuestionarme las allá

Me gusta que mi vida sea bastante cosas un poco más parecida de semana en semana

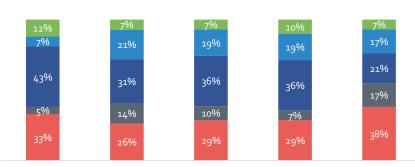




### Tipo E



Como consumidor puedo influir en la manera en que una empresa es socialmente responsable



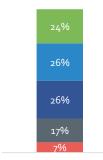
Sé cómo tratan a Sé diferenciar entre Sé de la relación empresas que producen los productos y/o servicios que consumo

sus trabajadores las empresas con productos y/o servicios que promueven la sustentabilidad y cuáles no

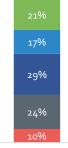
con los empresas que producen los productos y/o servicios que consumo

Conozco el origen de los materiales y/o servicios que consumo

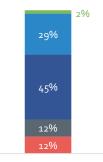
Conozco lugares donde puedo proveedores de las de los productos comprar productos y/o servicios de Empresas B



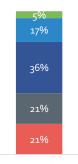
Leo la etiqueta de los productos antes de decidir la compra



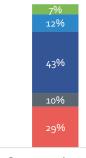
Reciclo latas de acero, hojalata y/o aluminio, cartón, papel, vidrios, plásticos, etc.



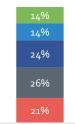
Compro productos hechos con material reciclado



Compro productos o servicios sin saber si causan o no daño al medioambiente



Compro productos sin saber si están hechos o no con mano de obra infantil



hogar para reciclaje

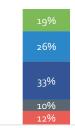


Cuando me lavé los dientes, corté el agua

24%



Siempre que pude caminé, usé bicicleta, compartí auto o usé transporte público para ayudar a reducir contaminación

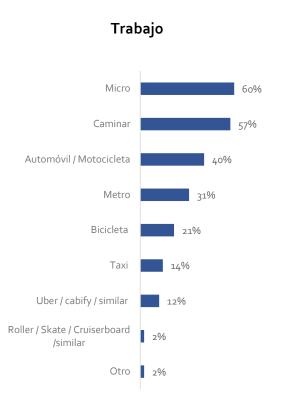


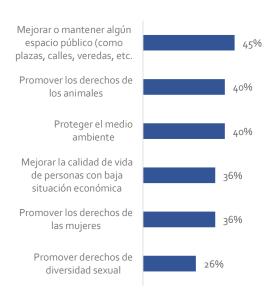
Compré productos con certificación social o ambiental





### Tipo E





■ En los últimos doce meses, ¿has participado o no has participado en alguna actividad destinada a...?

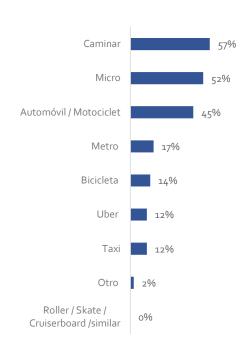


Organizaciones

político



### **Amigos**

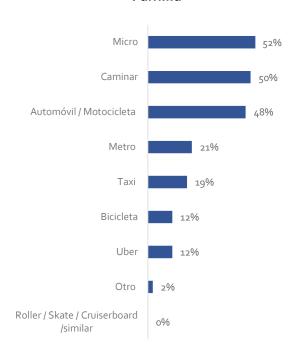




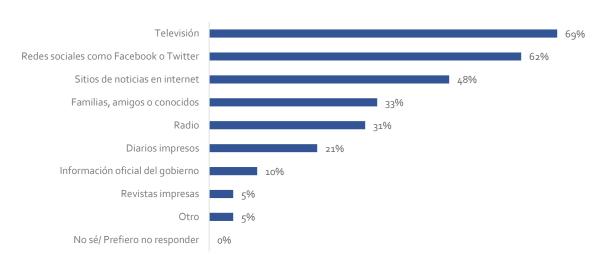


### Tipo E

### **Familia**





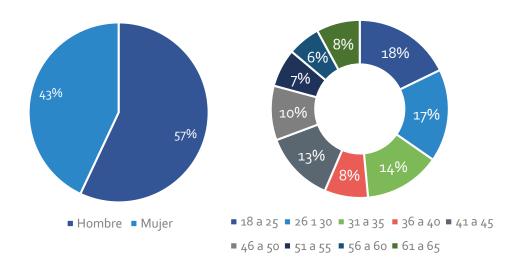


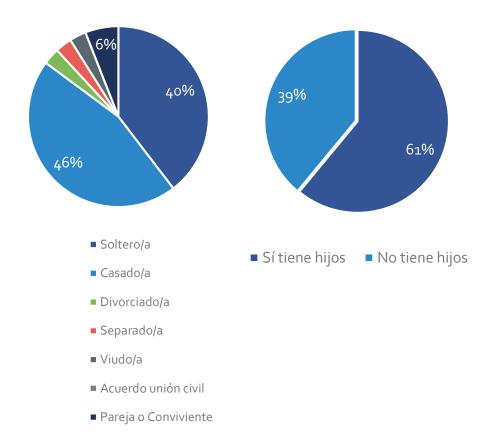
■ Piensa en el último evento de importancia a nivel nacional (puede ser político, ambiental, social, económico, etc.) y con el cual hayas tenido que informarte, ¿a través de qué medios te informaste sobre ese evento?





# Tipo F









# Tipo E

l Región de Tarapacá	1%	
II Región de Antofagasta	1%	
III Región de Atacama0%		
IV Región de Coquimbo	1%	
V Región de Valparaíso	17%	
VI Región del Libertador Gral. B. O'Higgins	8%	
VII Región del Maule	4%	
VIII Región del Biobío	17%	
IX Región de La Araucanía	3%	
X Región de Los Lagos	6%	
KI Región de Aysén del Gral. C Ibáñez del Campo	0%	
KII Región de Magallanes y la Antártica Chilena	1%	
XIII Región Metropolitana	35%	
XIV Región Los Ríos	4%	
XV Región Arica v Parinacota	1%	



GSE

AB: 8%

C1a: 7%

C1b: 13%

C2: 15%

C3: 31%

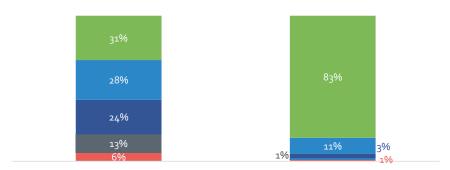
D: 15%

E: 6%

NA: 6%



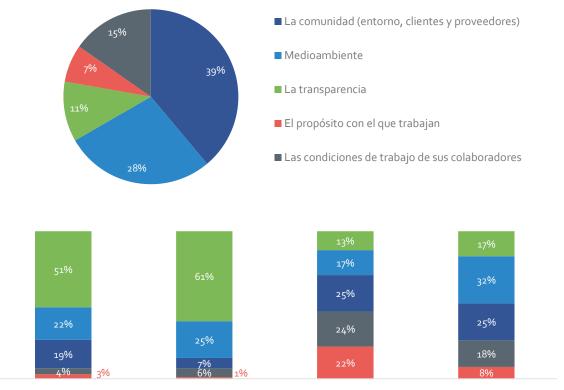
### Tipo F



La gente que me rodea valora a políticos y personajes públicos que abogan por un consumo responsable

El Estado debería tomar acciones contra las empresas que no se preocupen de su impacto ambiental

Las empresas deben preocuparse por temas relacionados con...



Me gusta tener mucha variedad en mi vida

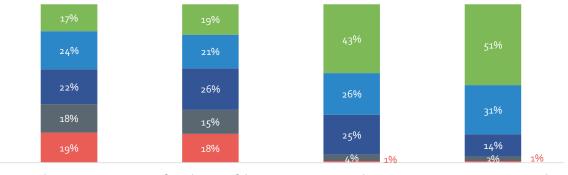
que puedo usar todos los días

tendencias

Me encanta tener cosas Sigo las últimas modas y A menudo me gustan las emociones fuertes



## Tipo F

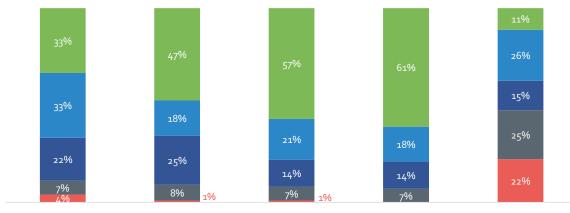


Realmente estoy interesado en solo unas pocas cosas

Prefiero hacer o fabricar algo que comprarlo

nuevas

Me gusta probar cosas Me gusta investigar sobre la causa y/o efecto de las cosas



Me gusta que las cosas que consumo quebrar esquemas y tengan una causa

No tengo miedo a hacer las cosas de manera diferente

Me gusta aprender sobre distintas cosas, incluso si éstas quizás nunca tengan utilidad para mí

No tengo miedo a cuestionarme las allá

Me gusta que mi vida sea bastante cosas un poco más parecida de semana en semana

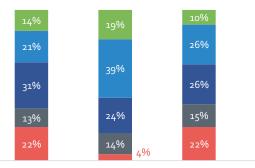








Como consumidor puedo influir en la manera en que una empresa es socialmente responsable



Sé cómo tratan a Sé diferenciar entre Sé de la relación empresas que producen los productos y/o servicios que consumo

sus trabajadores las empresas con productos y/o servicios que promueven la sustentabilidad y cuáles no

con los empresas que producen los productos y/o servicios que consumo

Conozco el origen de los materiales y/o servicios que consumo

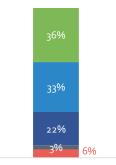
32%

14%

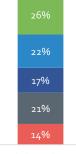
Conozco lugares donde puedo proveedores de las de los productos comprar productos y/o servicios de Empresas B

25%

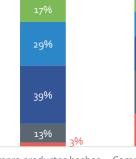
22%



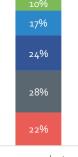
Leo la etiqueta de los productos antes de decidir la compraía



Reciclo latas de acero, hojalata y/o aluminio, cartón, papel, vidrios, plásticos, etc.



Compro productos hechos con material reciclado



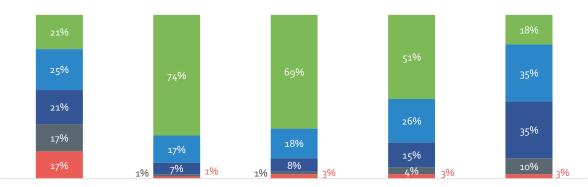
Compro productos o servicios sin saber si causan o no daño al medioambiente

Compro productos sin saber si están hechos o no con mano de obra infantil

17%

18%

18%



Separé la basura de mi hogar para reciclaje

Evité dejar luces prendidas en ambientes desocupados

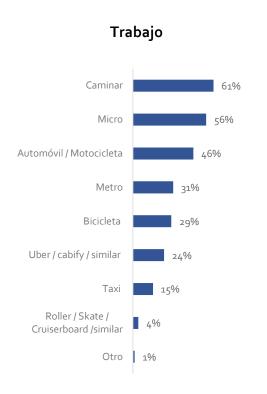
Cuando me lavé los dientes, corté el aqua Siempre que pude caminé, usé bicicleta, compartí auto o usé transporte público para ayudar a reducir contaminación

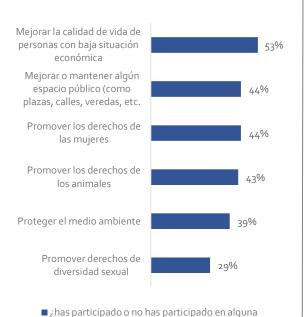
Compré productos con certificación social o ambiental





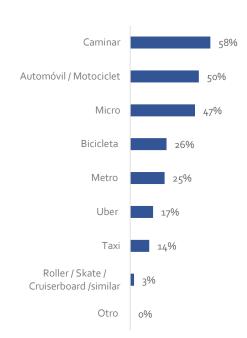
### Tipo F





actividad destinada a...?







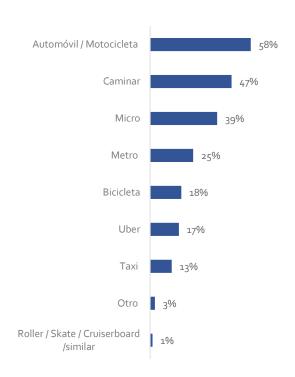
■ En los últimos doce meses, ¿has participado o no has participado en actividades realizadas por...?

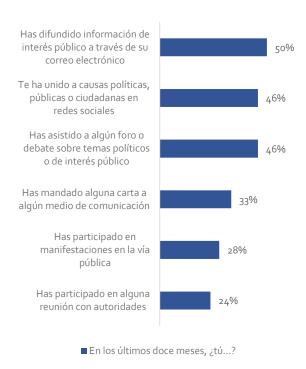


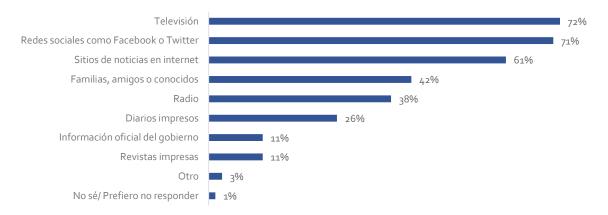


### Tipo F

### **Familia**





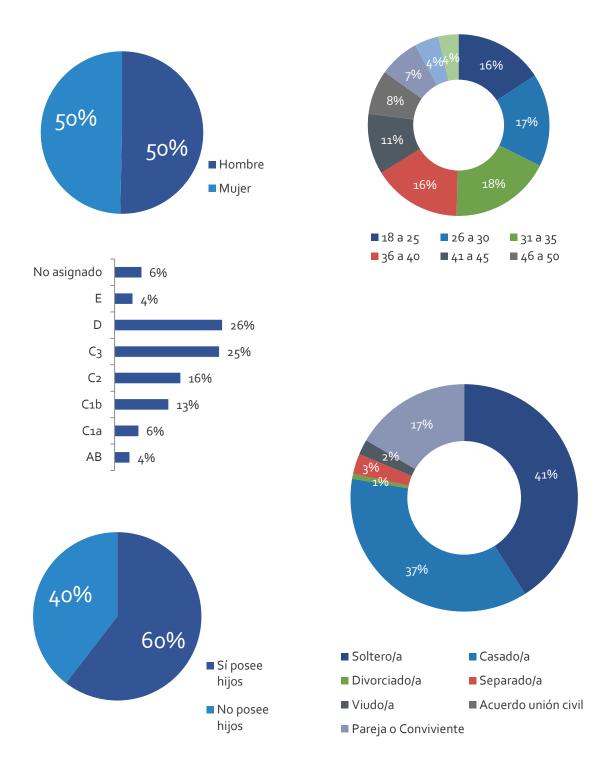


■ Piensa en el último evento de importancia a nivel nacional (puede ser político, ambiental, social, económico, etc.) y con el cual hayas tenido que informarte, ¿a través de qué medios te informaste sobre ese evento?





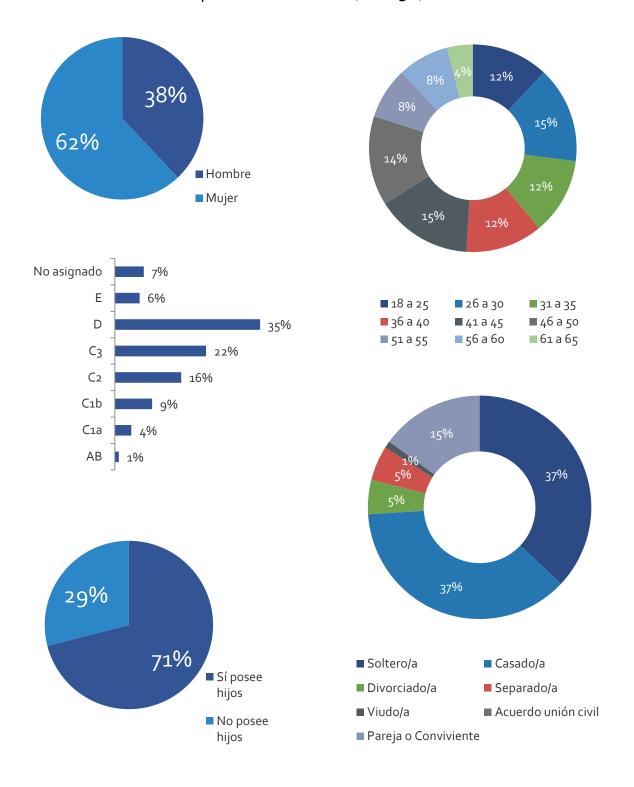
Filtro: Aquellos que logran relacionar la descripción con la Empresa B. (N = 139)







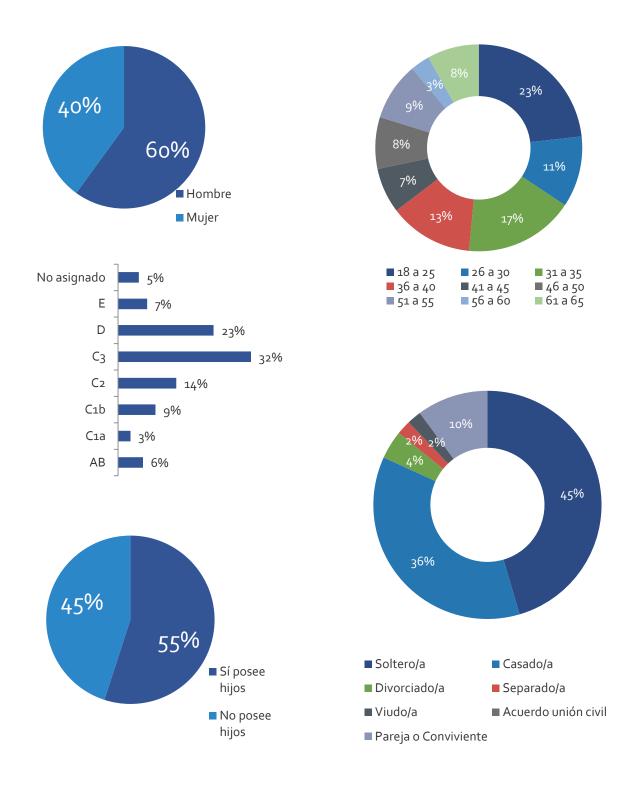
Filtro: Aquellos que consideran que la visión de la empresa B es imposible de realizar. (N = 158)







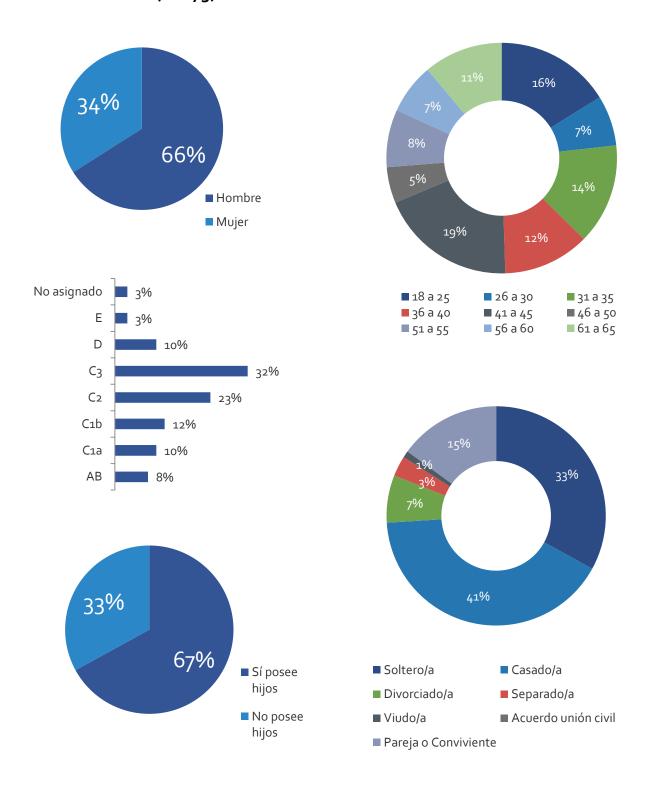
Filtro: Aquellos que relacionan el consumo responsable con el Logo de Empresas B. (N = 96)







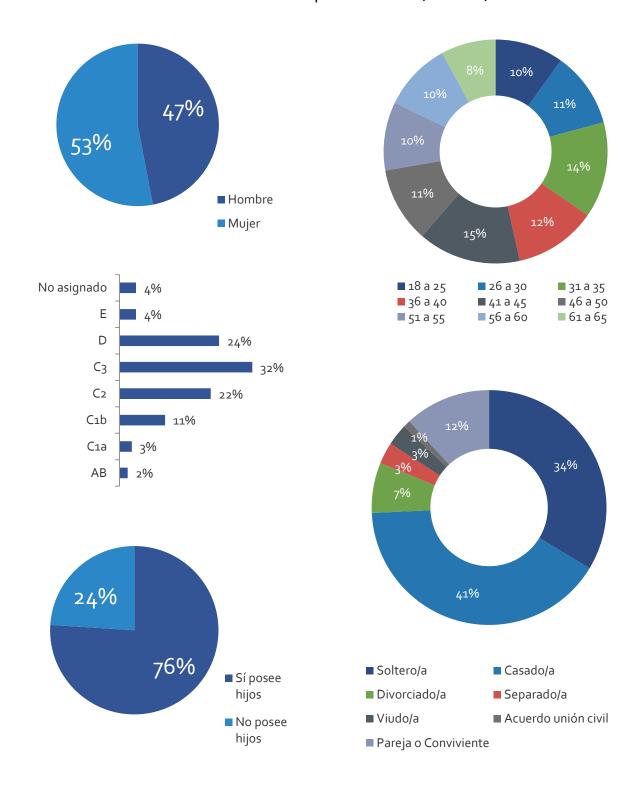
Filtro: Aquellos que conocen bien o muy bien la Empresa. (N = 73)







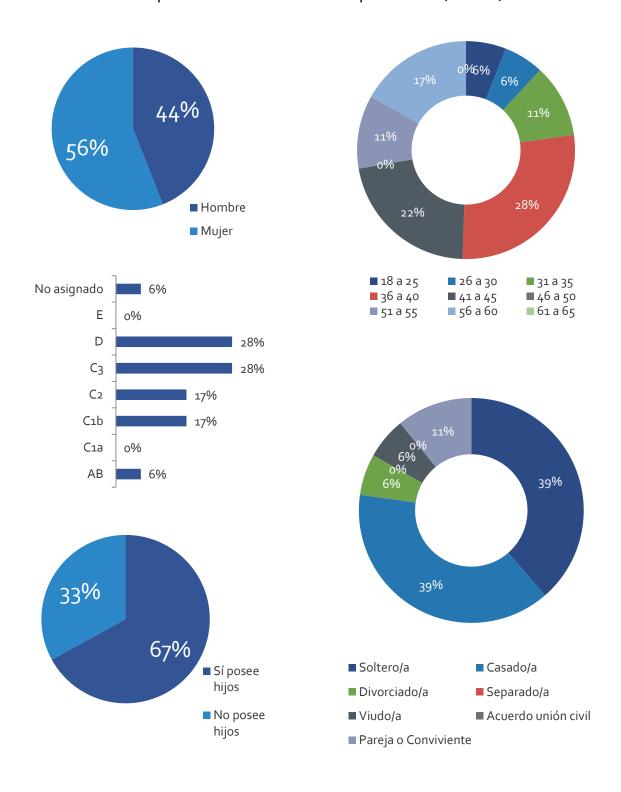
**Filtro:** Aquellos que consumen frecuente o muy frecuentemente productos B. **(N = 111)** 







Filtro: Aquellos que no les interesa el precio al comprar productos de consumo responsable. (N = 18)







Filtro: Aquellos que gastan mensualmente más de \$50.000 en productos de Empresa B. (N = 39)

