



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

BASES PARA UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL MULTISECTORIAL DE ASPECTOS AMBIENTALES PARA PRODUCTOS SUSTENTABLES



GACS 
Grupo de Arquitectura y Construcción Sustentable



PhD © Gabriel Cereceda Balić

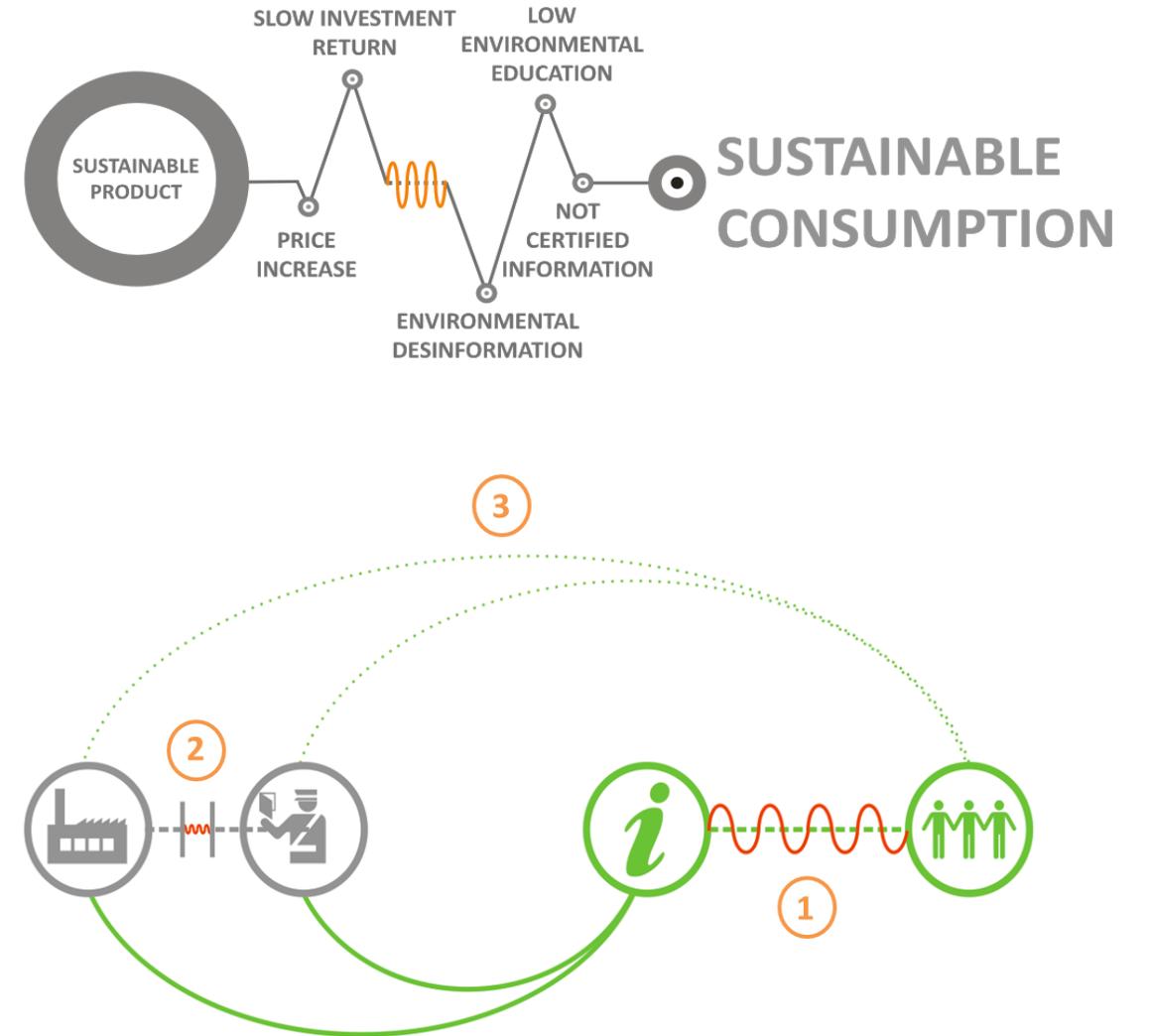
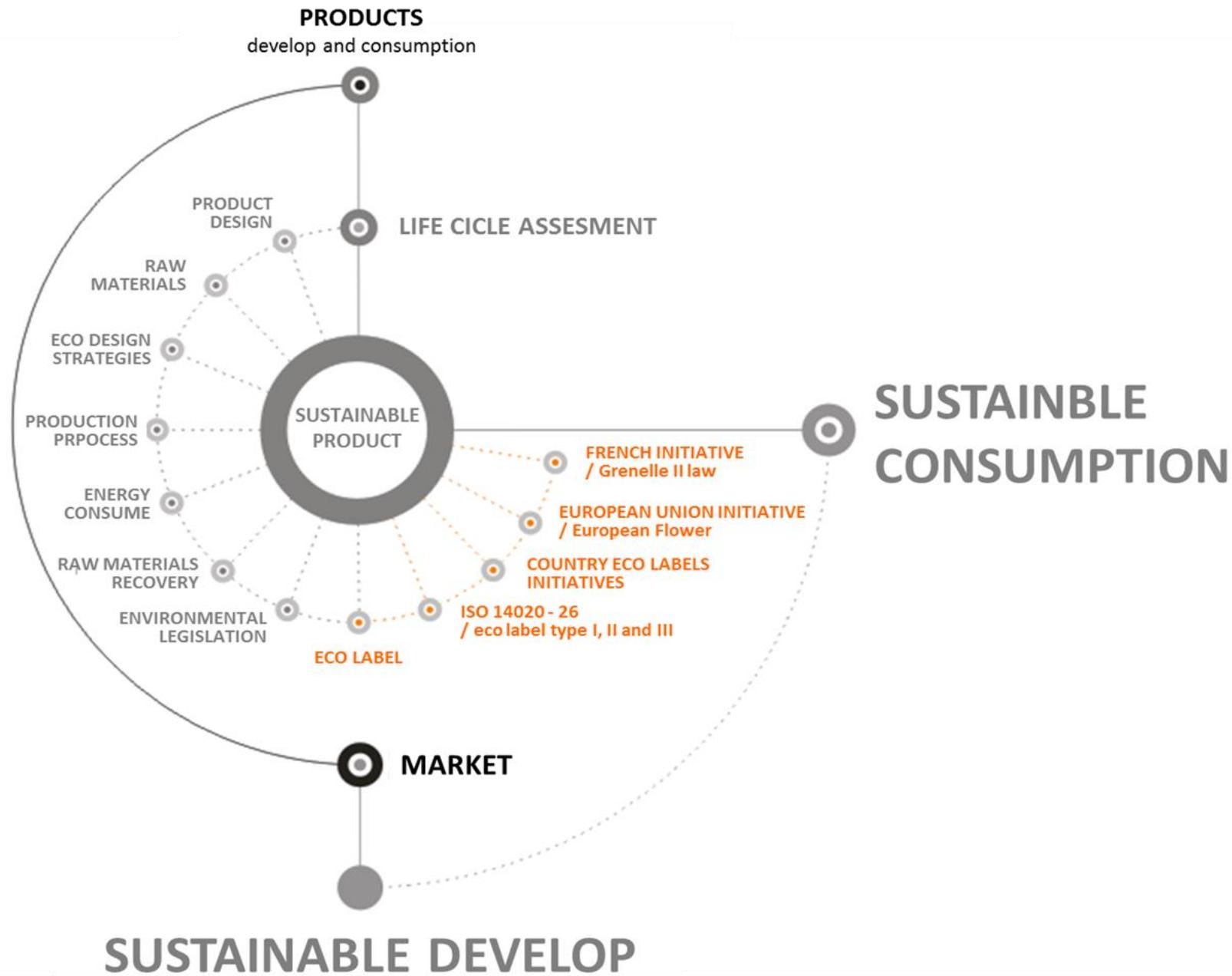
Diseñador Industrial UCV

Académico Departamento Arte y Tecnologías del Diseño

Docente Escuela de Diseño Industrial

Universidad del Bío Bío

Concepción - Chile



Problema local:

El bajo interés de las empresas en generar productos sustentables ralentiza el camino hacia un desarrollo sustentable y dificulta la implementación de estrategias para alcanzar este desarrollo.



Hipótesis:

- 1 La baja oferta de productos sustentables existentes en el mercado local, tiene su origen en la baja demanda de productos sustentables.
- 2 El uso de eco etiquetas con información ambiental cuantitativa certificada, fácil de entender y que ayude al consumidor a comprender los beneficios de adquirir un productos sustentable, podría incentivar la demanda por productos sustentables en Chile.

Investigación:

PASO 1

Identificar estado actual de conciencia, cultura y reconocimiento de impacto ambiental de productos a nivel de consumidores.

PASO 2

Diseñar y evaluar estrategia comunicacional de aspectos ambientales para incentivar el consumo de productos sustentables en Chile.

PASO 1

Identificar estado actual de conciencia, cultura y reconocimiento de impacto ambiental de productos a nivel de consumidores.

IDENTIFICAR OFERTA SUSTENTABLE



**3 meses en estudio
de campo**

en sala de ventas de un
Hipermercado LIDER de Walmart,
septiembre – octubre 2011

IDENTIFICAR ESTRATEGIA COMUNICACIONAL



**Análisis de estrategia
Comunicacional
empleada en mercado
local**

IDENTIFICAR PERCEPCIÓN DE CONSUMIDORES



200 encuestas

en la misma sala de ventas de un
Hipermercado LIDER de Walmart,
julio 2012

PASO 1

Identificar estado actual de conciencia, cultura y reconocimiento de impacto ambiental de productos a nivel de consumidores.

264

PRODUCTOS CON
DECLARACIONES
AMBIENTALES

9

SECTORES
PRODUCTIVOS

57

CATEGORÍAS
PRODUCTIVAS

1,7%

TOTAL DE PRODUCTOS
OFERTADOS EN SALA
DE VENTA

[15.163]

PORTAL DE COMPRAS ON LINE

80%

DECLARACIONES
AUTODECLARADAS

78%

ASPECTOS AMBIENTALES
AMBIGUOS
CENTRADOS EN MATERIA
PRIMA



HOJA
EL ICONO MAS EMPLEADO



FRASE MAS EMPLEADA

44%

NO CREE EN INFORMACIÓN
CONTENIDA EN
DECLARACIONES

97%

CREE QUE UN PRODUCTO
SUSTENTABLE DEBE
ESTAR CERTIFICADO

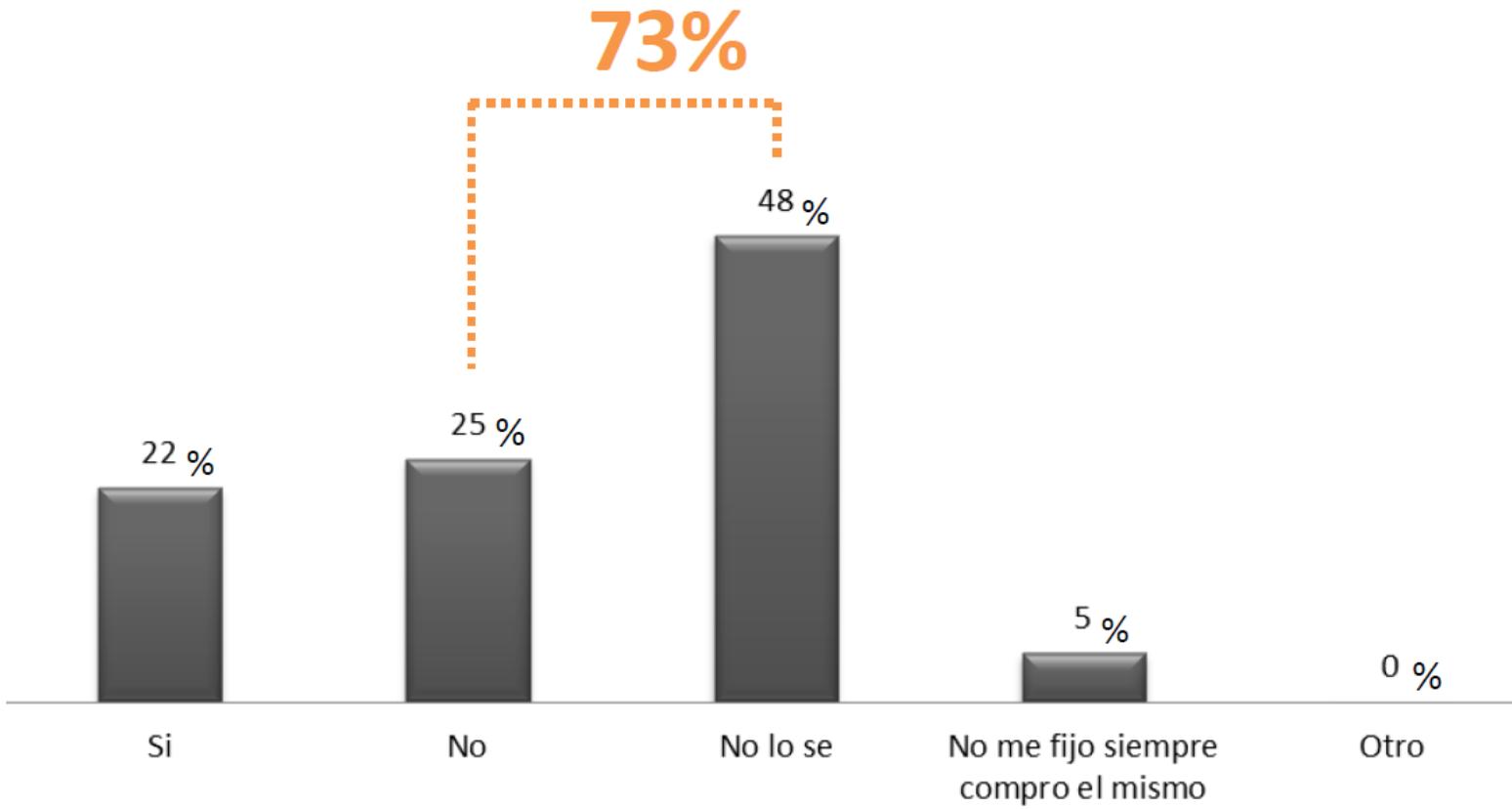
57%

PREFERIRÍA INFORMACIÓN
CUANTITATIVA

85%

PREFERIRÍA UN PRODUCTO
SUSTENTABLE SI LA
INFORMACIÓN AMBIENTAL
FUERA CLARA

RESULTADOS



70% DE LOS CONSUMIDORES LE DIO CONFIANZA EL USO DE CERTIFICACIÓN DE MMA.

87% DECLARO QUE LA INFORMACIÓN CONTENIDA EN EL PROTOTIPO LE HARÍA PREFERIR ESE PRODUCTO SOBRE UNO TRADICIONAL

85% RECONOCIÓ QUE EL USO DE INFORMACIÓN CUANTITATIVA EN EL PROTOTIPO LE AYUDA COMPRENDER LOS BENEFICIOS DE COMPRAR ESE PRODUCTO

59% ENTIENDE EL USO DE HUELLA DE CARBONO, PESE A QUE EL 53 % DECLARA NO SABER QUE ES LA HUELLA DE CARBONO.

CONCLUSIONES



- 1 Existe un relación clara entre la baja oferta de productos sustentables y la demanda de los consumidores por dichos productos.
- 2 Los motivadores para una producción sustentable en Chile provienen de presiones de mercado, no de presiones legislativas o sociales.
- 3 El uso de eco etiquetas con información ambiental ambigua y auto declarada, no incentiva el consumo de productos sustentables en Chile.
- 4 El uso de eco etiquetas con información ambiental mixta cualitativa-cuantitativa certificada, fácil de entender permiten al consumidor comprender las ventajas de adquirir dicho producto e incentiva sus decisiones de compra.



GACS 
Grupo de Arquitectura y Construcción Sustentable



GRACIAS



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

PhD © Gabriel Cereceda Balić

Diseñador Industrial UCV

Académico Departamento Arte y Tecnologías del Diseño

Docente Escuela de Diseño Industrial

Universidad del Bío Bío

Concepción - Chile