

Estudio primario

Percepción sobre consumo responsable en Ecuador

“Avanzando y midiendo consumo y producción sostenible para una economía baja en carbono”.

Corporación Ecuatoriana para la Responsabilidad Social & Sostenibilidad-CERES 2021



Proyecto de
Producción y Consumo
SOSTENIBLE
para un Ecuador bajo en carbono



Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica



Este documento ha sido desarrollado por la Corporación Ecuatoriana para la Responsabilidad Social & Sostenibilidad, CERES, gracias el apoyo del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente PNUMA, en el marco del Proyecto “Avanzando y midiendo consumo y producción sostenible para una economía baja en carbono en economías de ingresos medios y nuevos países industrializados (Advance SCP)” en Ecuador.

El Estudio ha sido revisado por el Ministerio de Ambiente, Agua y Transición Ecológica del Ecuador, Subsecretaría de Cambio Climático.

Colaboradores: Andrés Sarzosa (CERES) y Cristina Páez (IPSOS).
Diagramación: Karen Elena Sandoval V. (CERES).

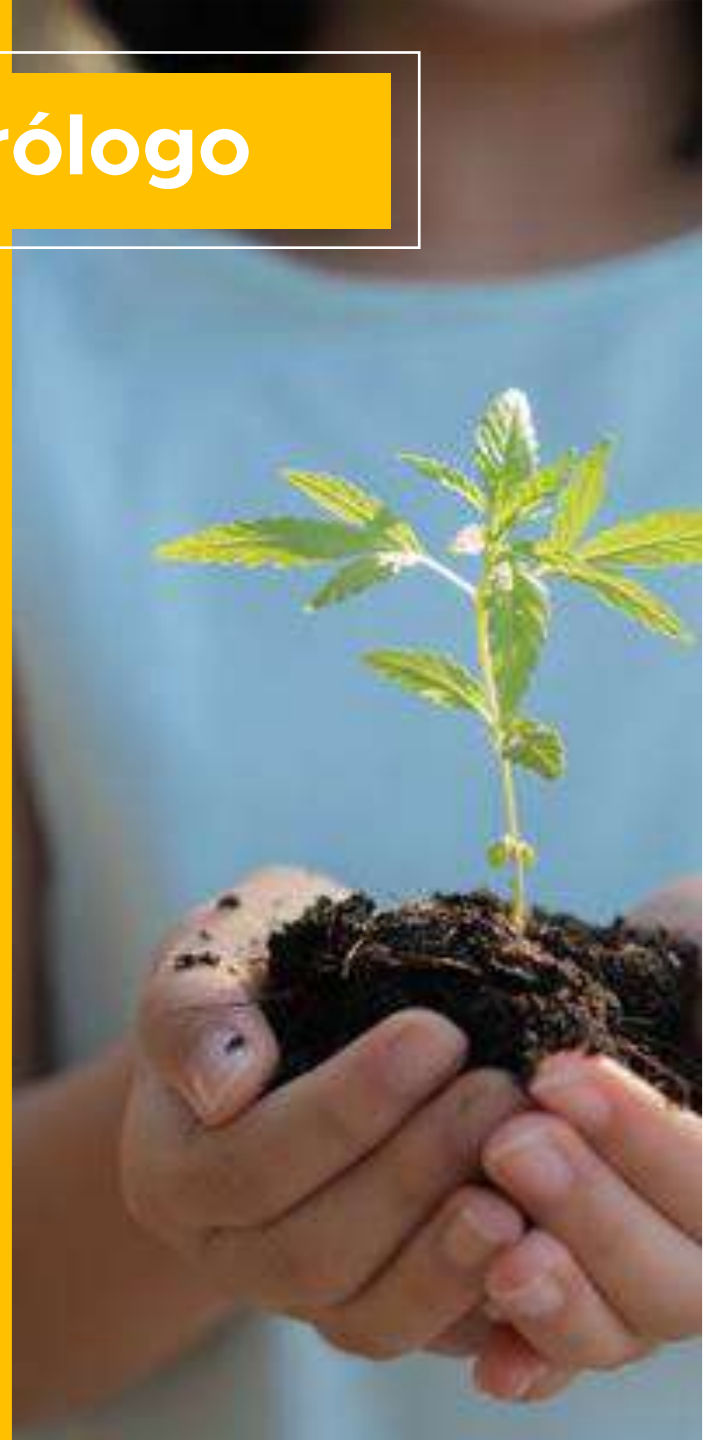
Todos los derechos reservados a: Corporación Ecuatoriana para la Responsabilidad Social & Sostenibilidad, CERES, 2021, Quito Ecuador.

Prólogo

Este estudio primario es resultado del trabajo desarrollado por CERES en el marco de proyecto “Avanzando y midiendo consumo y producción sostenible para una economía baja en carbono en economías de ingresos medios y nuevos países industrializados (Advance SCP)” en Ecuador, financiado por Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente PNUMA.

En el contexto actual, es imperativo hablar de una reactivación económica sostenible, donde prime el involucramiento de todos los actores de la sociedad, para ello es importante el hecho de considerar al consumidor como pieza clave. Este actor clave de la economía, requiere nuevas capacidades que permitan tener una actitud de responsabilidad sobre el impacto socio ambiental, producto de nuestros hábitos de consumo.

La información y resultados que presentamos buscan apuntalar un trabajo en sostenibilidad desarrollado por una parte del sistema empresarial ecuatoriano y, por supuesto, identificar las oportunidades de un mercado cambiante, más informado y presto a disponer de más información sobre los mecanismos y prácticas sostenibles.



Prólogo

Las empresas identificarán procesos de innovación empresarial y trabajo coordinado entre compañías, a fin de maximizar la relación en el entorno empresarial, generando un ecosistema de simbiosis industrial, trayendo consigo una mayor productividad y resiliencia de nuestros sistemas productivos locales; el Gobierno contará con insumos para la generación de política pública y los consumidores información sobre su comportamiento

Para conseguir el impulso de cambio generalizado, necesitamos que tanto el Gobierno, Empresa y sociedad, estén alineados en la consecución de objetivos que buscan un ambiente sano para el desarrollo de la vida, sin la degradación de la naturaleza y con el respeto a la fuerza laboral y de producción.

Invitamos a todos los lectores, a la aplicación de criterios de producción y consumo responsable, con lo cual generemos una sociedad más comprometida por el Desarrollo Sostenible.

Evangelina Gómez Durañona
Directora Ejecutiva de CERES





Prefacio

Para el Ministerio de Ambiente, Agua y Transición Ecológica, a través de la Dirección de Producción y Desarrollo Sostenible de la Subsecretaría de Cambio Climático, es un gusto apoyar esta iniciativa que da vida al “Estudio primario sobre consumo sostenible en Ecuador, con énfasis en alternativas de comunicación, percepción y conocimiento sobre ecoetiquetas”. Este documento integra los aportes y visiones de diferentes actores del sector público, privado, academia, ONG y sociedad civil, para que el Ecuador pueda impulsar acciones que fortalezcan la Agenda 2030, específicamente el objetivo N°12 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y el Marco Decenal sobre Consumo y Producción Sostenible del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente.

El contenido del presente documento se enmarca en los esfuerzos nacionales, orientados principalmente al consumo sostenible y cómo este puede ser el catalizador de nuevos procesos económicos equitativos, solidarios y sin desmedro de los recursos naturales. El marco legal ecuatoriano considera estas aristas desde la Constitución de la República del Ecuador, el Código Orgánico del Ambiente, el Reglamento al Código Orgánico del Ambiente y demás normativas secundarias y conexas.



Prefacio

Felicitemos el compromiso de las instituciones del sector público y privado, sociedad civil, ONG y academia por el aporte al trabajo multisectorial, enfocado en los programas temáticos de la red One Planet Network: Contratación Pública Sostenible, Turismo Sostenible, Información para el Consumidor, Edificios y Construcción Sostenibles, Programa de Sistemas Alimentarios Sostenibles, Estilos de Vida y Educación Sostenible.

Invitamos a los lectores del presente estudio, a ser agentes de cambio positivo y a sumar acciones de transformación de las actuales formas de producir y consumir bienes y servicios, con el fin de construir de manera conjunta una sociedad informada y empoderada de su rol como huéspedes temporales del planeta tierra.

Mgs. Karina Barrera Moncayo

Subsecretaria de Cambio Climático

Ministerio de Ambiente, Agua y Transición Ecológica

Resumen



El presente informe muestra los resultados del estudio primario sobre consumo sostenible en Ecuador, con énfasis en alternativas de comunicación, percepción y conocimiento sobre ecoetiquetas, mismo que ha seguido la aplicación de metodologías cualitativa y cuantitativa en las dos ciudades más pobladas del Ecuador, Quito y Guayaquil, donde se concentra el mayor consumo de productos.

El análisis se desarrolla en aspectos de Ciudad, Género, Grupo de Edad y Nivel Socioeconómico, a fin de poder identificar la tipología de consumidores en los aspectos indicados. Adicional, los análisis y resultados se alinean a poder encontrar los canales y mensajes propicios para el desarrollo de una campaña comunicacional de alto impacto sobre el consumo responsable y finalmente, el aporte a la política pública, precisando necesidades desde el lado del consumo.

Los resultados reflejan tipologías de consumidores entre: muy responsables o conscientes en su consumo, medianamente responsables y finalmente, un grupo que se considera nada responsable. Existen diferencias marcadas entre el comportamiento de consumo responsable dependiendo del nivel socioeconómico y género, donde la mayor conciencia se ubica en los niveles económicos más altos y en el género femenino.

Resumen



Si bien los resultados dan muestra de que el consumidor promedio tiene una decisión de compra con motivos ajenos a la de conciencia ambiental o social, el mercado está predispuesto a que estos puedan cambiar hacia un consumo responsable, en vista de que cumplirían con sus expectativas iniciales. Es necesario para ello, que en primer lugar se eduque al consumidor en su responsabilidad sobre los efectos de un producto y, además, que a éste le sea fácilmente verificable la información que recibe de la empresa productora.

Durante el documento se encontrarán conclusiones iniciales de cada etapa y categoría del estudio de percepción. Además, se incluye un acápite de conclusiones generales y recomendaciones específicas, para fomentar y articular una sociedad informada y con criterios de sostenibilidad.

Introducción

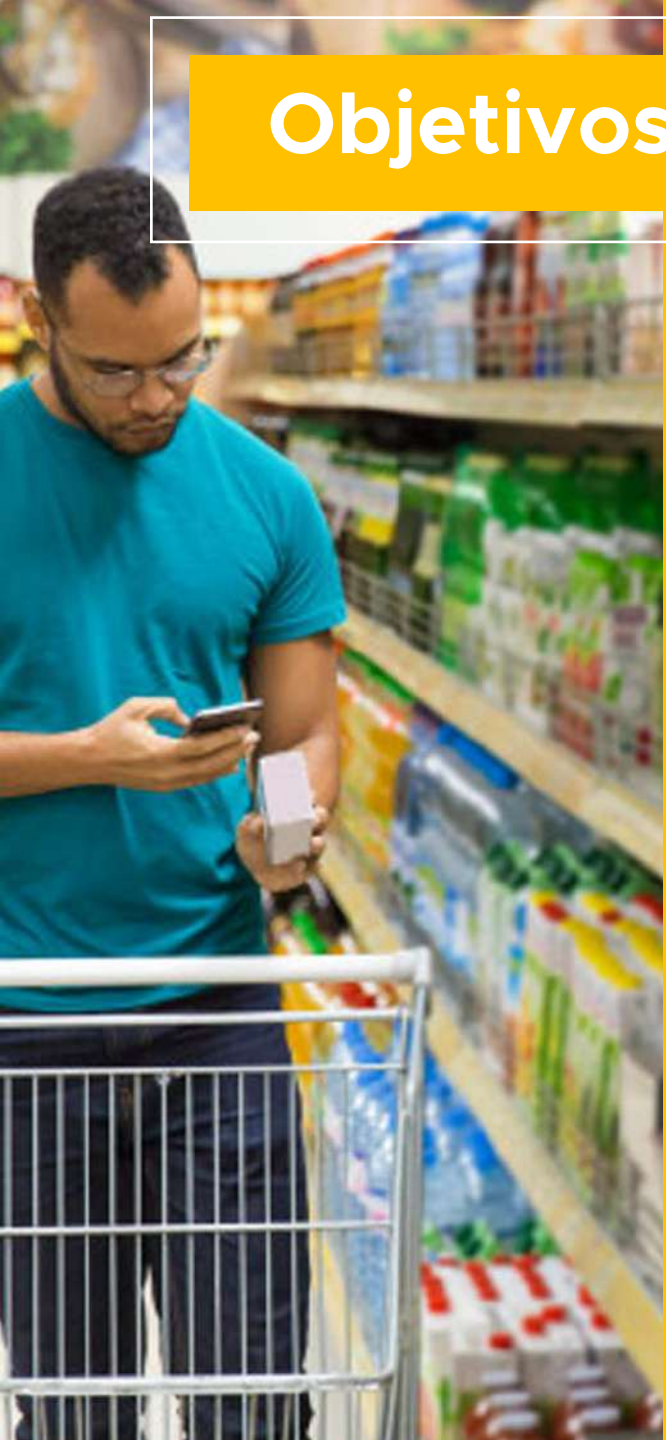
En el Ecuador, el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) implementa el proyecto junto a la Corporación Ecuatoriana para la Responsabilidad Social & la Sostenibilidad (CERES) y con el apoyo del Ministerio de Ambiente, Agua y Transición Ecológica.

A nivel global, el proyecto ha contribuido al desarrollo de conocimiento, guías y herramientas sobre SIS (Sistemas de Información de Sostenibilidad).

Se garantiza el involucramiento de las organizaciones que forman parte de CERES y que actualmente trabajan en sostenibilidad, contribuyendo a las organizaciones y al consumo local en el crecimiento sostenible de su producción. El presente informe recoge el desarrollo e información generada en la Actividad 2: Análisis de contexto institucional del consumo sostenible en Ecuador y estudio primario sobre consumo sostenible en Ecuador con énfasis en alternativas de comunicación, percepción y conocimiento sobre ecoetiquetas.



Objetivos



- Desarrollar el estudio primario sobre consumo sostenible en Ecuador con énfasis en alternativas de comunicación, percepción y conocimiento sobre ecoetiquetas.
- Evaluar los patrones de consumo sostenible con énfasis en hábitos de comunicación, sesgos cognitivos, oportunidades y barreras para el conocimiento y uso de ecoetiquetas por parte del consumidor.
- Identificar los factores de comportamiento del consumidor que favorecen al ecoetiquetado y consumo responsable.
- Levantar las líneas base cualitativa y cuantitativa con respecto al consumo responsable en el país.
- Disponer de los resultados necesarios para aportar a la ejecución de las actividades del proyecto “Avanzando y midiendo consumo y producción sostenible para una economía baja en carbono en economías de ingresos medios y nuevos países industrializados (Advance SCP)” en Ecuador.

A hand holding a pen over a clipboard in a grocery store aisle. The background is a blurred view of shelves stocked with various products, likely in a supermarket or grocery store. The foreground shows a hand holding a pen over a clipboard, suggesting a survey or data collection activity.

Metodología

Para el desarrollo del presente análisis, se han seleccionado a ciudadanos de Quito y Guayaquil de edades entre 18 y 70 años de todos los niveles socioeconómicos distribuidos de acuerdo con la pirámide poblacional obtenida del INEC. Mediante la aplicación de un cuestionario estructurado acerca del consumo sostenible en Ecuador y su percepción sobre las ecoetiquetas.

En el caso de la aplicación cualitativa se consideró a las ciudades más pobladas de Ecuador (Guayaquil y Quito), de diferentes niveles socioeconómico (medio bajo, medio típico y medio alto) y de diferentes rangos de edades. Todos estos criterios definen a un individuo con diferentes características que de alguna manera nos ayuda a entender su comportamiento, con el fin de definir las mejores formas de comunicar y promocionar el consumo sostenible.

Se aplicaron las siguientes herramientas metodológicas para el levantamiento de información y posterior procesamiento:

Video Focus Groups la aplicación de estrategias grupales de levantamiento de información cualitativa, se guía en identificar hallazgos generales y posturas de consumidores tipo. Se desarrolla en vivo a través de transmisiones vía remota en directo. Replicando sitios y aplicaciones populares, Video Focus Groups permite a participantes, y moderadores engancharse virtualmente cara a cara, permitiendo observar reacciones y generar retroalimentación en productos, conceptos y tópicos de una forma holística no vista antes.

Las muestras por trabajar son similares a la de levantamientos físicos, sin embargo, las sesiones deben ser más concretas alineadas al objetivo principal del estudio. Esta determinación de la muestra de levantamiento grupal responde a las necesidades de identificación general para posterior aplicación de métodos cuantitativos en muestras representativas por ciudades a ser aplicadas.



Metodología

Para este caso, los segmentos identificados como objetivos son de hombres y mujeres de 18 a 35 años y mayores a 35 años para las ciudades de Quito y Guayaquil. En ese sentido de cada uno de los 4 segmentos, es requerido un total de 5 personas. En el caso de los Focus Groups se usó una metodología que no excediera de 5 personas por sesión para una interacción más profunda, por ello para la cobertura de las dos ciudades analizadas y los cuatro segmentos de cada una, se definió una muestra cualitativa de participantes. Todas las sesiones fueron grabadas para su análisis y validación de la información.

CATI encuestas vía telefónica, se realizó con personal preparado a través del sistema “Computer Assisted Telephone Interviewing”

Push to Web encuestas que utilizaron en contacto offline o telefónico para invitar a las personas a conectarse y responder un cuestionario online.

Todos los formularios y levantamientos de información dispusieron de un cuestionario estructurado diseñado con una duración máxima de 16 minutos. El mismo que cubrió todos los objetivos del estudio/flow de temas y objetivos del presente estudio. La muestra de levantamiento de información conllevó 500 personas encuestadas con los siguientes criterios desgranadores:

- Principales características por niveles socioeconómicos (NSE)
- Ciudad de residencia
- Género
- Grupo etario.



Análisis y resultados finales del estudio primario sobre consumo sostenible en Ecuador con énfasis en alternativas de comunicación, percepción y conocimiento sobre ecoetiquetas.



El desarrollo del estudio aborda los siguientes aspectos que se han seleccionado para el análisis:

- Actuales hábitos de compra
- Percepción de la sostenibilidad
- Consumo Responsable
- Ecoetiquetado en productos
- Campañas acerca del Consumo Responsable en Ecuador

Para cada uno de ellos, se presentan los resultados impactantes en el sistema económico y desempeño del mercado en aspectos de responsabilidad, el Anexo 1. muestra los perfiles de compradores por cada uno de los grupos analizados.

Actuales hábitos de compra

Se analiza cuál es el criterio de compra que marca la decisión de los consumidores, en lo que respecta a su comportamiento habitual, a continuación, se enlistan los *drivers*, que marcan el comportamiento actual:

- **La calidad:** generada por la experiencia, trayectoria, reconocimiento y confianza que perciben de las marcas.
- **El precio:** que no siempre es el de menor costo, no se considera un criterio de compra importante al momento de discriminar productos.
- **Promociones:** siempre y cuando estén dentro de sus opciones de marcas o alguna nueva que evoque un beneficio.
- **Condiciones del producto:** fechas de elaboración y caducidad, estado físico de los envases o el producto *per sé*.
- **Garantías:** apelando y reduciendo el riesgo de compra, que satisfaga las necesidades a largo plazo.
- **Naturalidad:** se busca reducir el impacto en la salud y ajustarse a estilos de vida (ingredientes, semáforo, químicos).
- **Reputación de la empresa que lo fabrica:** prefieren marcas que hayan demostrado a lo largo del tiempo su estabilidad y que no hayan bajado su percepción de calidad, rechazan marcas que se hayan visto envueltas en problemas legales.
- **Canal de acceso:** Conveniente, seguro, higiénico.



Dentro de los principales criterios de compra que prioriza el consumidor ecuatoriano, se tiene que en general para 9 de cada 10 ciudadanos es muy importante revisar la fecha de caducidad en los productos para su consumo/uso. En segundo lugar, los ingredientes naturales/saludables (66%), la reputación de la empresa fabricante es importante también para el consumidor (62%), el semáforo nutricional (61%) y el empaque amigable con el ambiente (61%), están entre los motivadores de decisión de compra de productos

Hay que mencionar además que para la región Costa existen más factores importantes durante su compra, mientras que la Sierra, consideran cuatro como los más importantes: Reputación de la empresa que los produce o comercializa, fecha de caducidad, ingredientes naturales y el empaque amigable con el medio ambiente. Para la región de la Costa, se encuentra importante adicionalmente el precio y el canal de acceso.



Las ecoetiquetas presentes en los empaques, hoy por hoy, no son un factor decisor de compra para los que lo reconocen se convierte más en un plus, que en decisión de compra sostenible.

Percepción de Sostenibilidad



Para entender la percepción y conocimiento que tienen los ciudadanos sobre el consumo sostenible, se parte desde el análisis del conocimiento sobre sostenibilidad, ¿Qué se entiende?, ¿Qué lo conforma?

Partiendo de aquí, se identifica la percepción sobre la Sostenibilidad, consumo responsable o sostenible desde el cualitativo hasta el cuantitativo, tanto a nivel espontáneo como asistido.

En términos generales la sostenibilidad se decodifica de manera correcta, sin embargo, la condición de mantenerse o sostenerse a través del tiempo, está ligada mayormente con temas económicos, o todo lo referido a una economía sostenible, la calidad, la funcionalidad, el ahorro, garantías. Más no por procesos responsables, donde varios actores como el medio ambiente, la sociedad o el país se pueden ver beneficiados. Es decir, se piensa de manera individual.

Mediante la respuesta espontánea se observa que tan solo 3 de cada 10 ciudadanos tiene claro el concepto de Sostenibilidad. Por el contrario, después de la lectura de la descripción, al menos el 50% de los ciudadanos logran tener claridad acerca del concepto y qué la conforma, especialmente en Guayaquil alcanzando un 61% de claridad.

También se analiza algunas frases que las personas encuestadas relacionan con el concepto de sostenibilidad, donde se obtiene el siguiente orden de importancia:

- El cuidado del planeta, la naturaleza, flora y fauna (78%),
- Compras con conciencia (69%),
- Manejo adecuado de los recursos económicos y ambientales (69%),
- Consumo responsable de productos (68%), y
- Mantener un control de mis ingresos para que no falte dinero (61%).

Para entender la percepción y conocimiento que tienen los ciudadanos sobre el consumo responsable, se parte de la evaluación del concepto y cómo lo están decodificando para ponerlo en práctica.

Este está siendo decodificado como el antónimo del consumismo. A detalle, se entiende como el hecho de dejar de consumir en exceso, ser más conscientes considerando la utilidad del producto, la cantidad y lo realmente necesario que deben ser los bienes o servicios que adquirimos diariamente, teniendo como beneficio principal la economía y el ahorro.

Mediante la respuesta espontánea se observa que casi el 50% de ciudadanos menciona que tiene claro el concepto de Consumo Responsable. El porcentaje asistido sube seis puntos a nivel total sin diferencia significativa respecto al valor espontáneo.

Dentro de estas frases analizadas, se tienen entre los más importantes que los encuestados están relacionando con Consumo Responsable a las siguientes: Consumir productos más naturales (71%), comprar productos con empaque amigables con el medio ambiente (70%), comprar productos fabricados con medidas amigables al medio ambiente (69%), no realizar compras innecesarias, cuidando el presupuesto (62%) y consumir productos con la cantidad justa y necesaria (59%).

Percepción del Consumo Responsable



Fomentando el Consumo Responsable



En la identificación de la tipología de los consumidores en las dos regiones geográficas analizadas, se consultó sobre su autoevaluación como consumidores responsables, frente a las acciones que realizan y en conocimiento de los conceptos antes ya puntualizados.

La siguiente figura (Figura 1), muestra la división de autopercepción sobre el nivel de consumidor responsable que se consideran. Se puede evidenciar que la tercera categoría (Un poco responsable) es el mayor porcentaje de elección, quedando en segundo lugar la mayor categoría de Muy responsable y para finalmente tener la segunda y última categoría con los menores porcentajes. Dando muestra de que el consumidor no se encuentra involucrado en las acciones de consumo con consideraciones ambientales y sociales.

34% de los ciudadanos se considera un consumidor responsable, así se menciona que, para ser consumidores responsables es necesario la estructuración de todo el sistema de mercado, involucrando algunos actores quienes deben ser parte para fomentar la cultura de Consumo Responsable, estos son: todo el país (92%), el ciudadano/consumidor 90%, las empresas fabricantes o comercializadoras de productos (89%) y, por último, el estado con (84%).

Fomentando el Consumo Responsable



Qué tan **Consumidor responsable**
considera usted que es?



Figura 1. Autoevaluación de la tipología de consumidor

Fomentando el Consumo Responsable



	Perfil Costa: Caracterizado por Guayaquil	Perfil Sierra: Caracterizado por Quito
Conducta	Impulsivos. Se dejan llevar más por sus emociones	Analíticos. Comparan más antes de decidir
Buscan	Modernidad y tecnología para justificar sus compras.	Buscan racionales que justifiquen sus decisiones de compra.
Valoran	La astucia . Prefieren relaciones donde sean ellos quienes ganen (no el establecimiento).	La calidad en un electrodoméstico, pero prioriza la economía.
Lealtad	Menos leales a las marcas y a los establecimientos, se priorizan recompensas inmediatas y mejores ofertas.	Pueden abandonar un establecimiento si encuentran una mejor atención, aunque prefieren evitar los riesgos.
Puntos Clave	Se direcciona más a un entorno abierto de socialización, compartir y disfrutar; son más comunicativos y quieren siempre estar al nivel de los otros y no quedarse atrás.	Se orienta más a un espacio cerrado, acogedor, cálido y familiar; son más reservados y callados; sienten que deben tomar decisiones pensadas y no a la ligera.

Tabla 1. Perfil del consumidor ecuatoriano - Región.

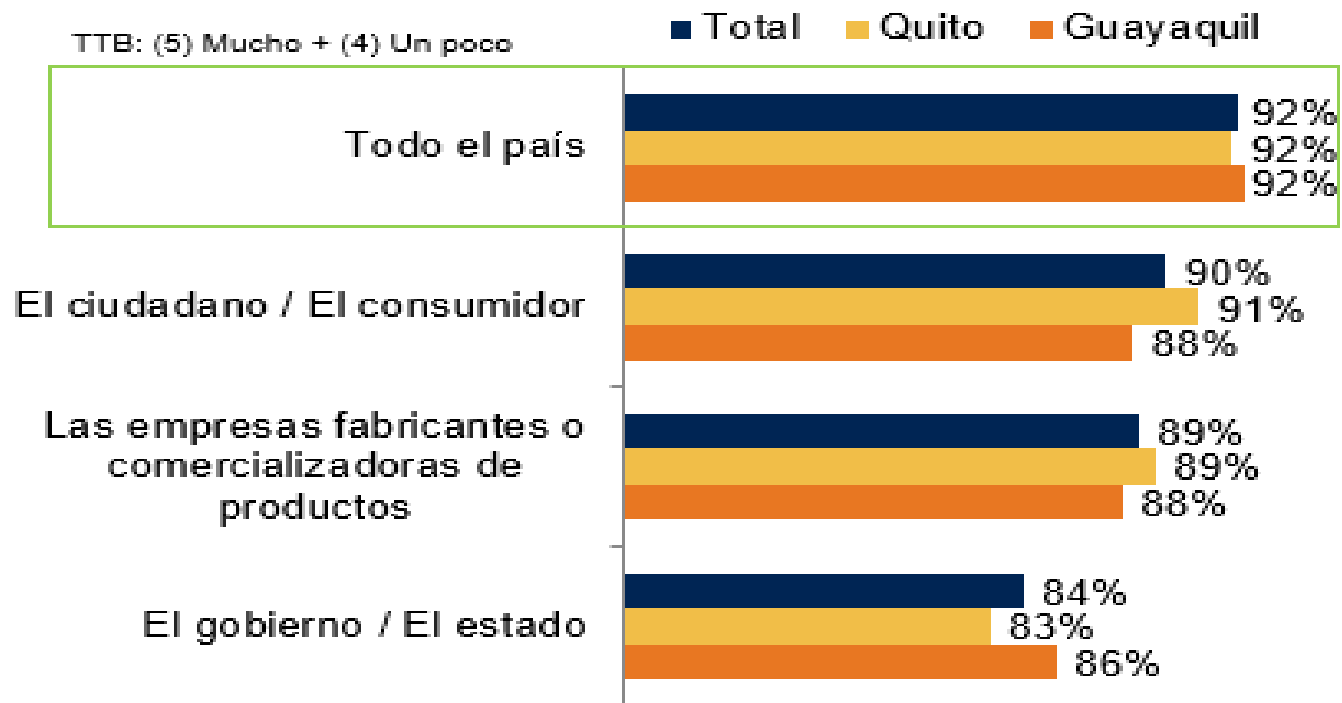


Figura 2. Actores que deben involucrarse en el fomento de Consumo Responsable

Medio bajo	Medio	Medio Alto
• Los más afectados durante la pandemia. Algunos han tenido que buscar otras fuentes de ingresos. • Tienen más restricciones y presupuestos más ajustados. • Influye mucho el precio al momento de tomar una decisión, pero tienen presente la calidad y el diseño • Han reducido su nivel de gastos	• Se limitan a ciertos gastos, pero no sacrifican ciertas categorías, marcas y calidad. • Tienen un presupuesto establecido para cada compra. • Son importantes los respaldos de marca, buscan productos y marcas aspiracionales • Hay más aceptación de marcas locales • Han reducido su nivel de gastos	Su decisión de compra se basa en la satisfacción y bienestar de su familia. Buscan la mejor calidad, cierta exclusividad en algunos casos, se fijan menos en los precios. Mantienen el mismo nivel de gastos.

Tabla 2. Perfil del consumidor ecuatoriano – Nivel socio económico

En la ciudad de Quito es donde las personas manifiestan un comportamiento menos alineado a la importancia de Ecoetiquetas y Semáforo Nutricional, por ejemplo.



Inicio de adultez 18 a 25 años	Adultos jóvenes 26 a 45 años	Adultos maduros 46 en adelante
- Son estudiantes. - Pocos trabajan y la mayoría <u>no ha logrado la independencia económica de sus padres.</u> - Su rutina gira fuertemente <u>en torno a la universidad y actividades sociales con sus amigos.</u> - Disfrutan la vida, pero al iniciar la adultez <u>se enfrentan a decisiones más importantes en sus vidas.</u> - Menos reflexivos en cuanto a sus motivaciones de consumo, <u>ser jóvenes les permite ingerir productos sin mayores preocupaciones (pueden incurrir en excesos).</u>	- Empiezan a ingresar al mercado laboral - Quienes ya han iniciado sus <u>familias se enfrentan a responsabilidades propias de la adultez,</u> pueden sentir más presión cuando la cobertura de necesidades básicas no está asegurada (vivienda, salud, alimentación, educación). - El cuidado de la salud gana relevancia cuando existen niños, buscan brindarles dietas más balanceadas, aunque no siempre logran este objetivo.	- Mayor nivel educativo alcanzado que sus antecesores. - Orgullosos de sus empleos y logran equilibrar el trabajo, la familia y el ocio. - Se informan sobre tendencias, pero no son parte de ellas. - Ya se encuentran jubilados o en proceso de hacerlo. - Una <u>marca útil es que cumpla con su función</u> básica - Sobre los <u>productos y servicios</u> requieren <u>aclaración</u> sobre la funcionalidad de estos.
Aprendizajes clave <i>Es una etapa en la que el disfrute y la diversión motiva su comportamiento y decisiones.</i>	Aprendizajes clave <i>Es una etapa en la que buscan estabilidad y seguridad.</i>	Aprendizajes clave <i>Es una etapa en la que buscan tranquilidad y reconocimiento</i>



Tabla 3. Perfil del consumidor ecuatoriano - Edad.

Padres de familia	Padres con hijos grandes	Solteros sin hijos	Casados sin hijos
Vida se vuelve más caótica y ajetreada y sus rutinas giran en torno al trabajo y cuidado de los hijos. Mayor cuidado del presupuesto, se priorizan gastos del hogar y de los hijos, pueden reducir u optimizar gastos relacionados a actividades de ocio/ esparcimiento.	Una vez que sus hogares ya están completos, se dan gustos en cuanto a compras y experiencias. Sus hijos ya están en los últimos años de colegio o en la Universidad. Se divierten, viajan, salen en pareja, suelen tener una vida familiar activa, disfrutan de los primeros años de sus nietos.	Mayormente son jóvenes. Empiezan a tener independencia financiera de sus padres al trabajar y percibir sus propios ingresos. Suelen gastar más en ellos mismos, al no tener aún responsabilidades de un hogar propio (algunos pueden aportar para los gastos si aún viven con sus padres)	Compran o equipan sus primeros hogares, mantienen cierta holgura financiera, especialmente si los dos trabajan. Se divierten, viajan, salen en pareja, suelen tener una vida social activa, disfrutan de los primeros años del matrimonio y la libertad que les brinda la ausencia de hijos.

Tabla 4. Perfil del consumidor ecuatoriano – Estructura familiar



Con respecto a las empresas, los encuestados han mencionado que no se conocen muchas que fomenten o aporten al consumo responsable, no obstante, se mencionan pocas en el conocimiento cotidiano, principalmente supermercados, por su aporte a reducir el consumo de fundas plásticas.

Sienten que solo son opciones que ofrecen para que el consumidor elija. Se cree que realmente están siendo conscientes y responsables.



Motivaciones y barreras para ser consumidor responsable

Posterior a la consideración del tipo de consumidor que se autoevalúan las personas encuestadas, se analiza cuáles son las motivaciones y barreras para llegar a ser un consumidor más responsable. Donde:

- 96% indica que le motivaría los productos que se vean visualmente llamativos con la información adecuada.
- 95% indica que la mejor forma de convertirse en un consumidor responsable es que realicen campañas educativas sobre el tema.
- 90% considera que hay una mejor motivación mediante campañas de comunicación.

La información obtenida para esta categoría, indica la predisposición de los consumidores a poder ser parte de un consumo más responsable, con ciertas condiciones de información y educación.

Barreras del consumo responsable



Los factores que explican la falta de acción de los consumidores en este sentido son:

- La escasa información
- La falta de beneficios personales percibidos
- La insuficiencia de alternativas accesibles
- La falta de una entidad o grupo local que cree consciencia en torno a los problemas reales del medio ambiente

No obstante, la preocupación está latente y así sea como efecto colateral, ya existen algunos comportamientos relacionados con el consumo responsable.

Técnicamente no se conocen las prácticas del consumo responsable, sin embargo, existen ciertos comportamientos que aportan indirectamente con este fin, pero su real motivador son otras razones.

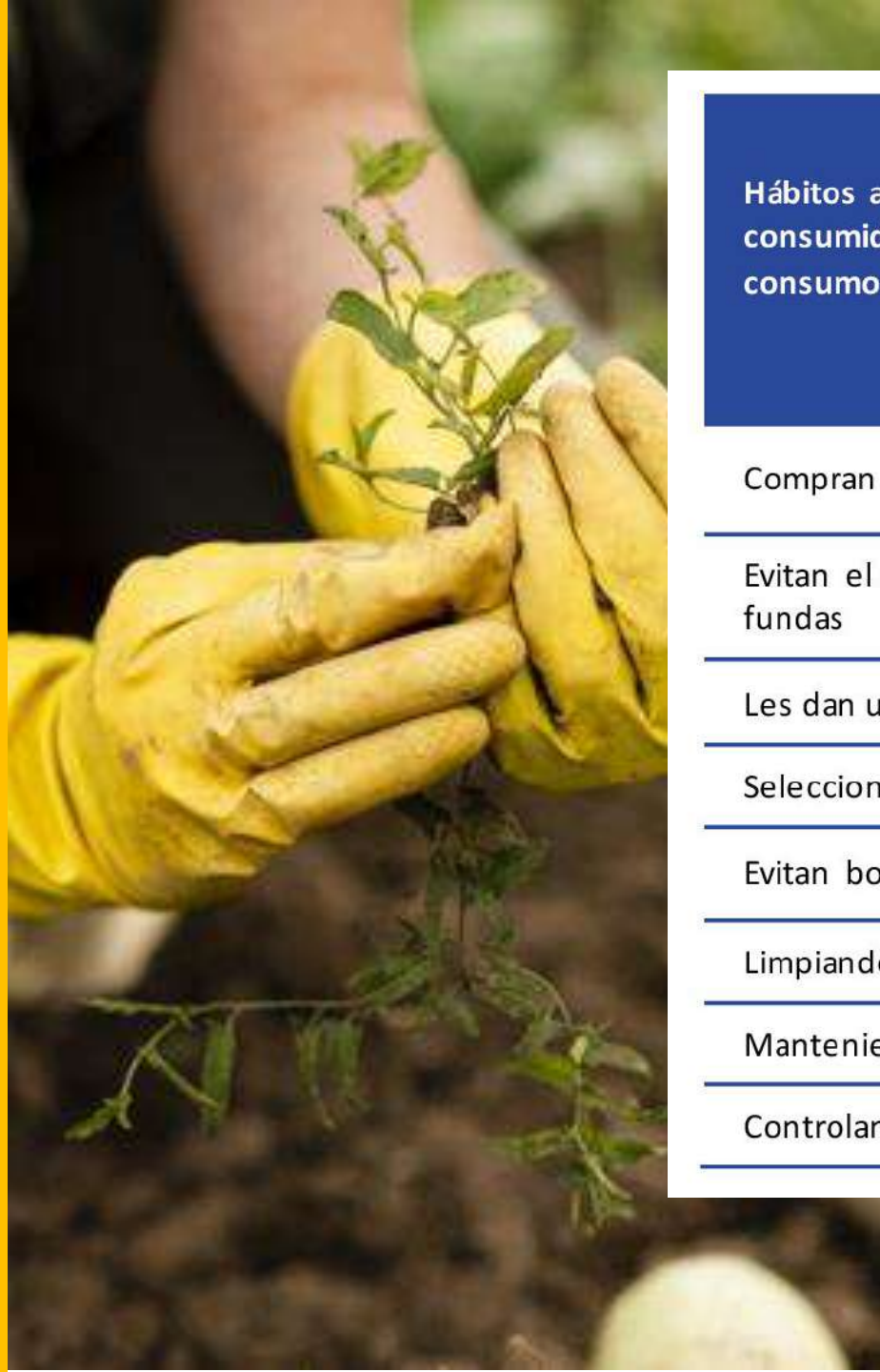
Acciones alineadas a un consumo responsable



La sostenibilidad y el consumo responsable se ve beneficiado de cierta forma por temas de ahorro. Vemos una tendencia en las personas a ser más conscientes en su consumo, tanto por el impacto que puede tener en su salud como en el medio ambiente. No obstante, en muchos casos esto solo se queda en preocupación, pues sus actuales decisiones de compra se centran en otras prioridades: como el ahorro, la economía, la funcionalidad y su comodidad.

La sostenibilidad es parte de la cotidianidad de una manera inconsciente y sin crear un impacto real. De manera indirecta los encuestados, tienen un comportamiento y acciones alineadas a la sostenibilidad.

En ese sentido, se identifica el motivador real de los hábitos actuales, con lo que los consumidores consideran que están contribuyendo a ser más responsables, la Tabla a continuación, muestra cómo se puede encontrar el principal y real motivo de acción para cada hábito



Hábitos actuales con los que los consumidores creen que contribuyen a un consumo responsable	Principal y real motivador
Compran lo estrictamente necesario	Economía familiar
Evitan el exceso de consumo o reutilizan las fundas	Conciencia ambiental
Les dan una segunda vida a los envases	Entretenimiento y funcionalidad
Selecciona productos más naturales	Salud o Estilo de vida
Evitan botar basura a la calle o playas	Consciencia ambiental
Limpiando sus aceras	Convivencia social
Manteniendo pequeños huertos	Entretenimiento y ahorro
Controlan el consumo de agua y luz	Ahorro familiar

Tabla 5. Motivo de hábitos de consumo identificados

La influencia del costo para un producto sostenible.

Se ha evaluado la percepción y/o conocimiento que tienen los consumidores sobre los costos asociados a un producto que garantice sostenibilidad, encontrando que en la región Costa personas comprendidas entre 61 y 70 años, de nivel socioeconómico Medio Alto, creen que un producto sostenible es más costoso, en un 56% del total de encuestados. Por otro lado, las personas de la Sierra, comprendidas entre 31 y 40 años, de nivel socioeconómico Medio Bajo piensan que esta es mayor en un total de 44% de los participantes encuestados, cuando analizamos las percepciones de los consumidores, frente al costo que tendrían los productos. Esto da a entender que, si el mercado tiene como principal decisión de compra el costo de un producto, los más sostenibles estarían en desventaja por su mayor valor.



Disponibilidad para pagar más por un producto sostenible

En la línea del análisis de la percepción sobre el costo de los productos sostenibles, se evalúa la disponibilidad de los consumidores a cubrir un costo adicional en este tipo de productos. Donde el 28% de los ciudadanos se encuentran dispuestos a pagar un poco más por un producto sostenible que disponga de certificaciones ambientales y garanticen los criterios de compra mencionados en este mismo estudio.

En el nivel socioeconómico Alto / Medio Alto, el 43% están dispuestos a pagar más por un producto sostenible.

En vista de que se evaluó, la disponibilidad de las personas para cubrir un costo adicional por un producto sostenible se ha consultado en qué porcentaje consideran que este costo sería razonable para poder decidir su compra en este esquema de consumidores responsables. Se establece el contexto que, los productos sostenibles tienen la garantía de que la información suministrada es verídica y corresponde a la realidad de su producción y uso.

Es así como, en la simple comparación de un mismo producto destinado para el mismo fin, siendo el uno sostenible (con eco etiquetado) y el otro sin garantías de su producción. Se tienen los siguientes resultados de percepción.



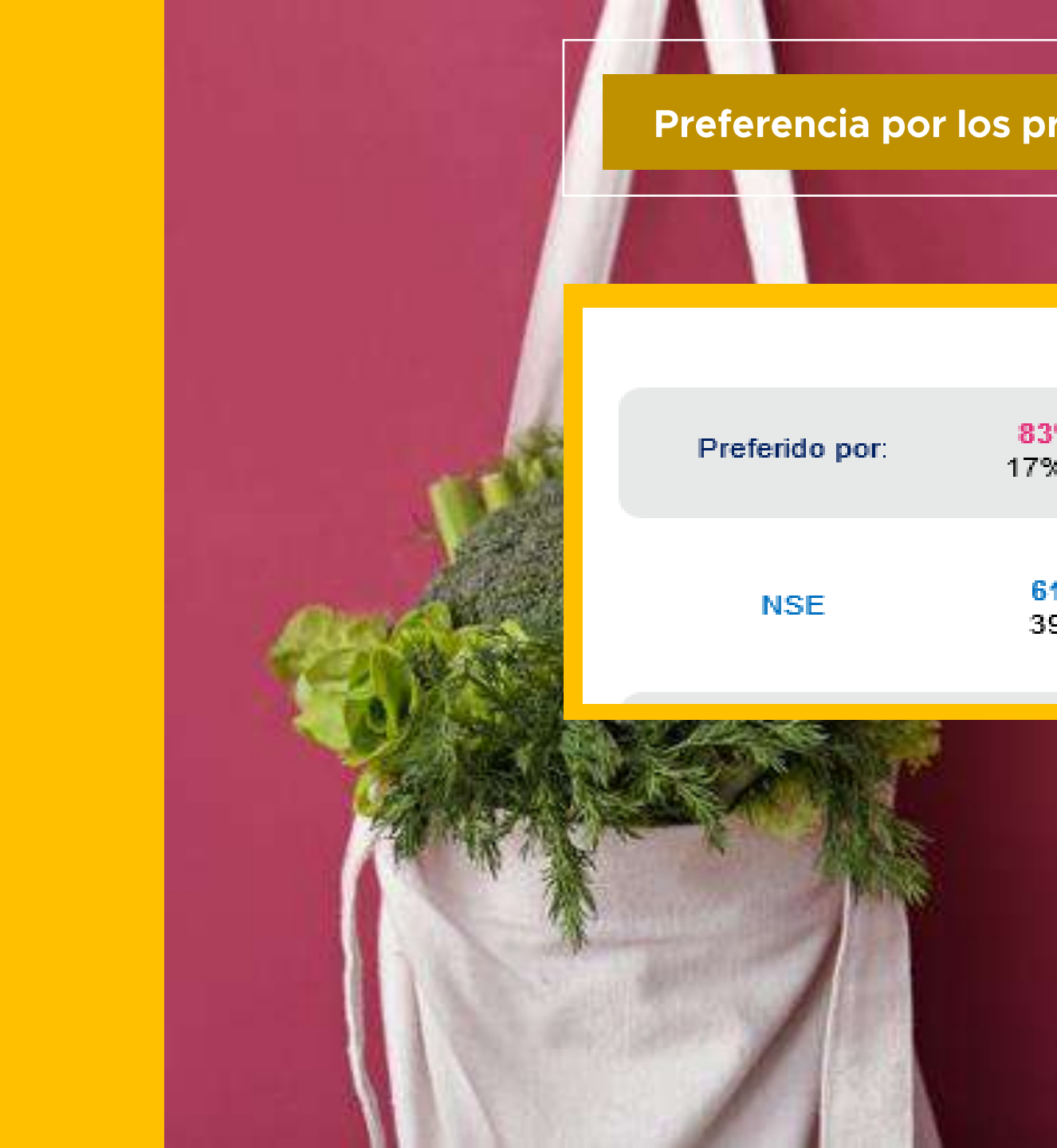


Donde, el 28% de los ciudadanos a nivel total consideran que el mejor porcentaje que se debe adicionar a un producto sostenible es del 5%; el nivel socioeconómico Alto / Medio Alto lleva el mayor porcentaje (43%) de aceptación de este valor.

Preferencia por los productos sostenibles

Vemos una clara tendencia en las personas a ser más conscientes en su consumo, tanto por el impacto que puede tener en su salud como en el medio ambiente.

Con este antecedente podemos mencionar que las mujeres ecuatorianas de estratos económicos altos son quienes prefieren en la gran mayoría (83%) productos sostenibles.



Preferencia por los productos sostenibles

	Total	Quito	Guayaquil
Preferido por:	83% Mujer 17% Hombre	87% Mujer 13% Hombre	79% Mujer 21% Hombre
NSE	61% Alto 39% Bajo	63% Alto 37% Bajo	60% Alto 40% Bajo

Figura 3. Preferencia de productos sostenibles



Ecoetiquetas

Como se puede observar, tanto para la región Sierra como la Costa, la tendencia de selección de productos sostenibles y el interés de consumo de estos por parte del género femenino se mantiene en un porcentaje sobre el 80%. Señalando la necesidad del involucramiento del género masculino en el mismo contexto de selección.

Para entender la percepción y conocimiento que tienen los ciudadanos sobre las ecoetiquetas, se ha iniciado con la pregunta sobre ¿Qué se entiende por ecoetiquetas?

A fin de identificar cómo las personas están entendiendo la aplicación de ecoetiquetas en un nivel espontáneo y posterior guiado, mediante la lectura de su definición y uso.

A un nivel cualitativo, los consumidores encuestados han mencionado que las ecoetiquetas se refieren a:

- *“indicaría que es un envase ecológico o reutilizable”*
- *“Que el material de la etiqueta es biodegradable o reciclada”*
- *“Etiquetas promocionales”*
- *“Indican que un producto o servicio es ecológico y cumple una serie de criterios, ejemplo cartones”*
- *“Más se notan cuando son productos de plásticos”*
- *“Promoción + sostenible”*
- *“Indica que el producto es ecológico”*
- *“El material de la etiqueta es ecológico”*
- *“Etiquetas sostenibles”*
- *“Que la etiqueta es amigable con el medio ambiente, que se biodegrada”*

Mediante la respuesta espontánea se observa que tan solo el 9% de ciudadanos tiene claro el concepto de Ecoetiquetas. El porcentaje asistido sube a 41% a nivel total después de la lectura de la descripción.

Adicional, se analiza ejemplos de ecoetiqueta, tanto voluntarias que no representan claramente la transparencia de información, como etiquetas que muestran certificaciones, a fin de identificar el canal de información que se está receptando de mejor manera en los consumidores, cuando se trata de instruir sobre el consumo responsable mediante la identificación de información contenida en una ecoetiqueta.

El 93% de los ciudadanos consideran que las ecoetiquetas son etiquetas que informan que un producto es biodegradable sin verificación de información adicional, a la par de la que estaría informando que un producto es amigable con el medioambiente, y finalmente el menor porcentaje (88%) indican que sellos, símbolos, certificaciones que tienen los productos con mayor información corresponderían a una descripción de ecoetiquetas, con lo cual se obtiene la percepción de los consumidores a ser más visuales de la información que se les está entregando en un producto.

Todos los encuestados mencionan que consideran que las marcas que hagan una diferencia positiva son buena opción de compra. Los consumidores están de acuerdo con que se ha vuelto más importante, que las marcas opten por contribuir positivamente a la sociedad y ambiente, más allá de brindar un buen servicio o producto, o su mismo costo.





Sin embargo, actualmente las ecoetiquetas no son un motivador ni un discriminador de compra. Se desconoce el concepto de ecoetiquetas para identificar a estas marcas responsables y más allá que hayan visto y recuerden algunos sellos, estos no están generando ningún tipo de impacto, ni consciencia, ni distintivo, ni beneficio.

Solo son parte del paisaje del producto que eligen por cualquier otro motivo, en el cual la parte visual se identifica como la más importante más allá de información clara que el producto pueda contener en forma de etiquetado.

Tan solo 41% de ellos se fija seguido si un producto o empresa que ofrezca algún producto posee ecoetiquetas y el 25% nunca se fija.

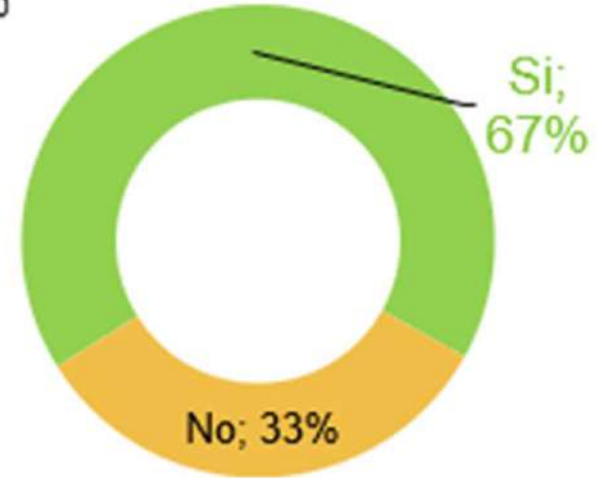
Visualización de productos con ecoetiquetas

En esta sección se evalúa por un lado si los consumidores han identificado productos con ecoetiquetas y por otro en qué tipo de productos han sido visibilizadas, de manera general 6 de cada 10 ciudadanos indican haber visto productos con ecoetiquetas (Figura 4), no necesariamente con certificaciones o contrastadas, sino en un contexto general.



¿Ha visto **productos** con **ecoetiqueta**?

Base: 500



¿Qué **tan seguido se fija** si UN **producto** o empresa que ofrezca algún producto, **posee eco etiquetas**?

Base: 500



Figura 4. Visualización de productos con ecoetiquetas

Los productos donde más se han identificado ecoetiquetas, se indican en la siguiente Figura.

¿Cuáles productos?

TTB: (5) Mucho + (4) Un poco

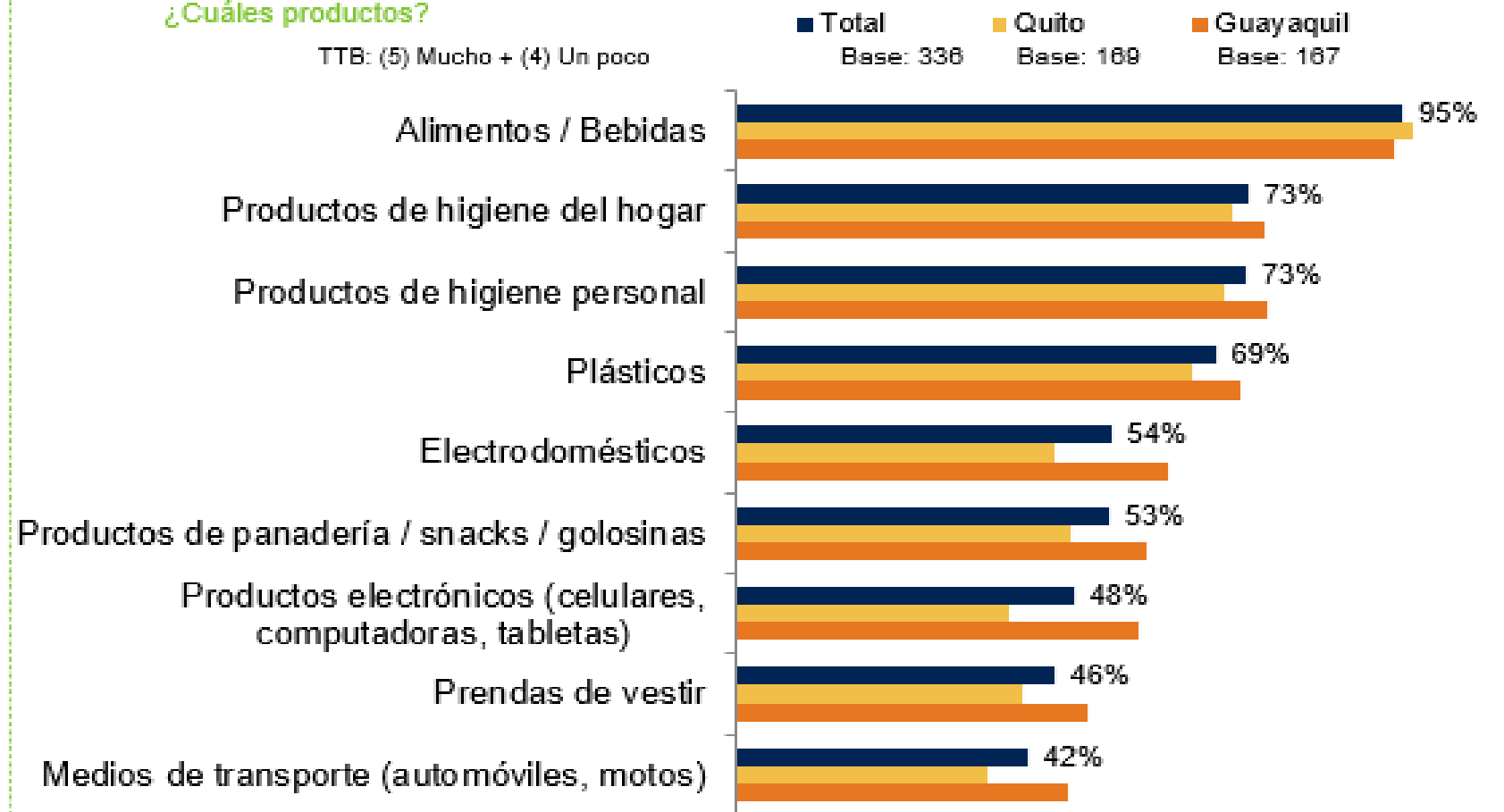


Figura 5. Identificación de ecoetiquetas por tipologías de productos

Nivel de confianza en las ecoetiquetas

Con la finalidad de analizar qué tanto las personas confían en la información que está contenida en una ecoetiqueta, se analiza en el grupo muestral, que ha respondido de forma asistida, que tienen claro sobre la presencia de este tipo de información en los productos consumidos. La siguiente Figura, muestra esta distribución, donde dos de cada diez personas consideran que la información es muy confiable.

La misma evaluación es mostrada según los grupos analizados, donde se puede identificar que, de manera especial, grupos de edad sobre los 41 años consideran que, si es confiable la información contenida en una ecoetiqueta, así también los grupos socioeconómicos Alto/Medio Alto y Bajo.

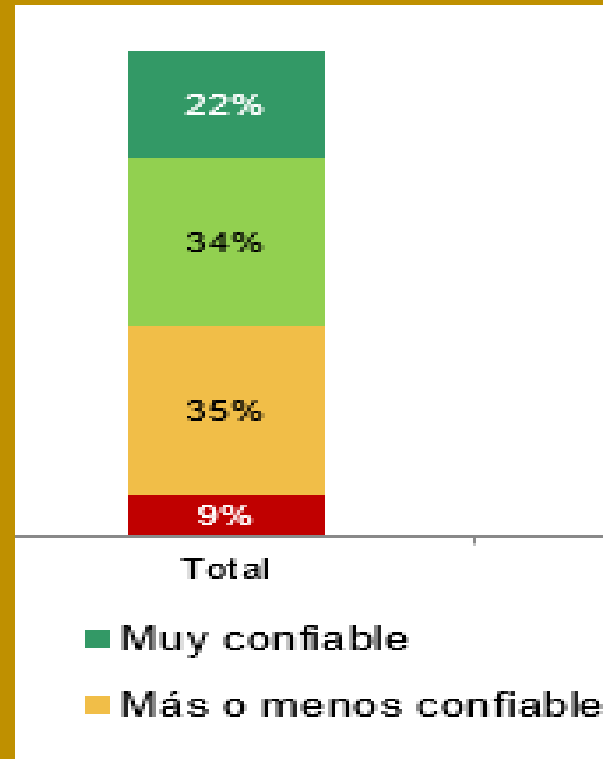


Figura 6. Nivel de confianza de la información de las ecoetiquetas



A young woman with curly brown hair, wearing a green t-shirt and a denim jacket, is smiling and holding a white megaphone to her mouth. She is also giving a thumbs-up gesture with her right hand. The background is a solid blue color.

Campañas que fomentan el consumo responsable

Se evalúa la presencia que tienen campañas comunicacionales anteriores en la memoria de los encuestados, a fin de poder identificar la receptividad de este tipo de información o similar recibida por parte de alguna estrategia de productos o empresas. De donde se tiene que no existen recuerdos latentes de campañas locales que fomenten la sostenibilidad o el consumo responsable en el país y tampoco referenciadas a ecoetiquetas.

Incluso se menciona que las empresas que conocen que tienen algún tipo de práctica, lo que recuerdan porque lo han visto, más no porque la empresa lo haya fomentado o comunicado de manera eficiente.

Un 24% de ciudadanos recuerdan algún tipo de campaña que fomente el Consumo Responsable en el Ecuador; siendo las empresas privadas del sector de los alimentos quienes lideran esta iniciativa con el 87%, seguido de las empresas públicas con el 80% y en tercer lugar de las empresas o instituciones educativas con el 78%.

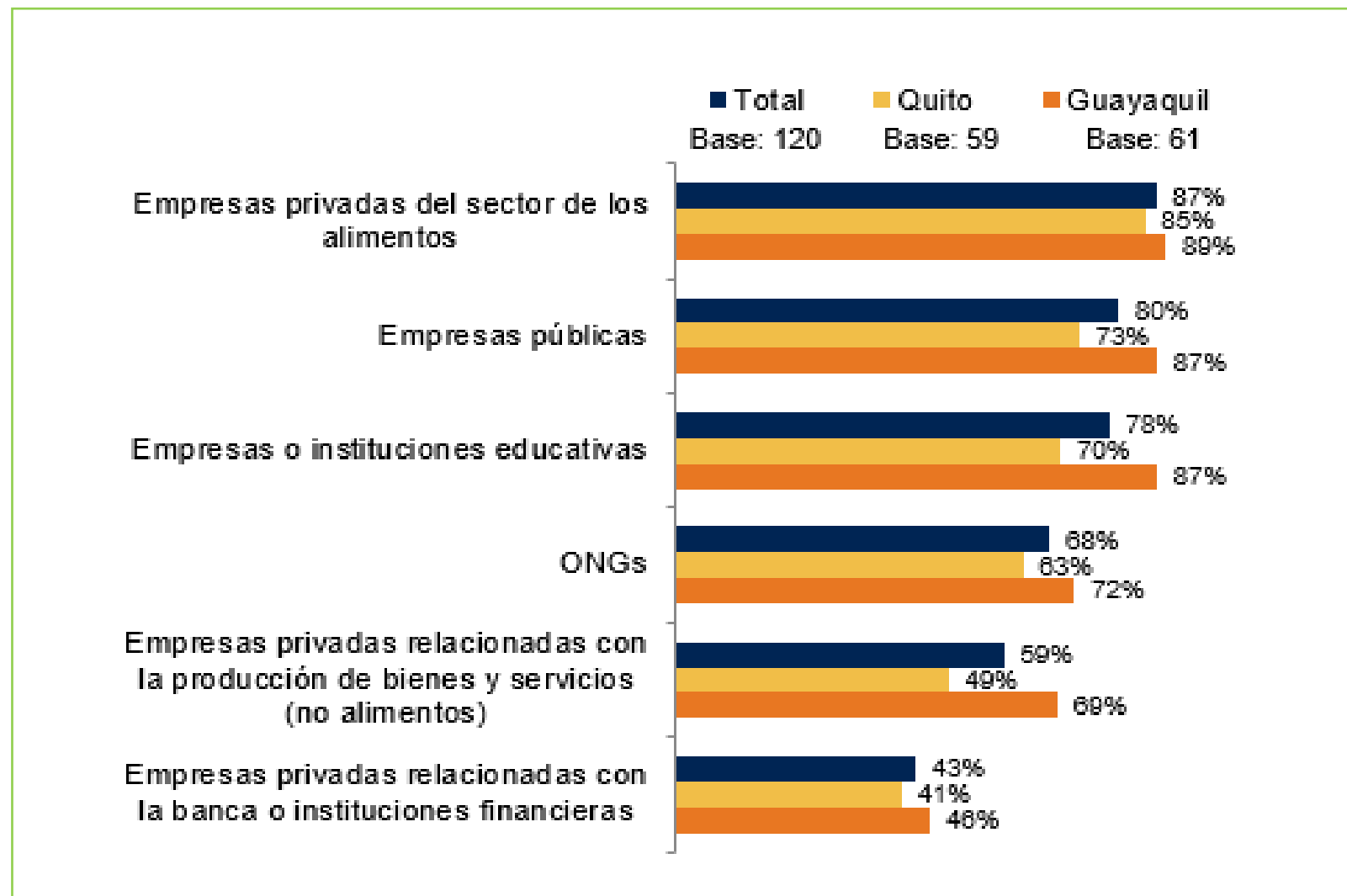


Figura 7. Memoria de las campañas por tipo de producto.

Dentro de nuevas campañas a desarrollar, los consumidores puntualizan que estas deberán contener:

- Aspectos Educativos
- Que generen real concienciación y compromiso
- Que te hagan sentir involucrado
- Que no solo comuniquen lo que hacen sino también cómo lo hacen
- Que el lenguaje sea claro, sencillo y fácil de entender, sin tecnicismos
- Que sean reales y hasta crudas con respecto al impacto que se está causando.
- Entretenidas, fácil de entender.





CONCLUSIONES



Los resultados reflejan las tipologías de consumidores entre: Muy responsables o conscientes en su consumo (34%), Medianamente responsables con una mayoría del 64% del total entrevistados, y finalmente, un 2% que se considera nada responsable. Es importante mencionar que estos resultados ya son obtenidos luego de inducir al concepto y acciones que comprende un consumo responsable.

La segmentación socio demográfica de los entrevistados, muestran que las personas de nivel socioeconómico Medio bajo, son las que califican como menos responsables en sus hábitos de consumo. Así también los hombres entrevistados están menos dispuestos a llevar un comportamiento responsable al momento de compra.

En cuanto a las decisiones de compra con criterios de consumo responsable se tiene que a, nivel general, el 43% del total de encuestados han realizado compras con criterios responsables hasta en un 60% de sus compras, impera el comportamiento del género femenino en las decisiones de compra conscientes y además grupos de edad entre los 51 y 60 años. Siendo el nivel socioeconómico Medio Bajo el que menor número de compras realiza con criterios de sostenibilidad.

Generalmente, los niveles socioeconómicos más bajos (Medio Bajo y Bajo) no consideran criterios de sostenibilidad en sus compras cotidianas, expresando otras consideraciones como es la fecha de caducidad y el costo dentro de los criterios más importantes.

En niveles socioeconómicos medios y alto, la reputación empresarial del fabricante tiene importancia al momento de la compra, aun así, consideran que son mínimas las acciones que se encuentran para poder optar por productos más sostenibles.

De manera general, los encuestados mencionan que dentro de las principales barreras se encuentran: la falta de beneficios, ya identificados en el análisis de contexto normativo, donde localmente no existe política pública enfocada al consumidor y sus beneficios.

Las insuficientes alternativas es otra muy importante barrera que se identifica, ya que empresas que desarrollan productos responsables desde su producción, no están comunicando de manera que llegue a los usuarios de estos productos. Finalmente, la falta de institucionalización que promueva el consumo responsable es otra de las barreras mencionadas dentro de los informantes clave del levantamiento cualitativo.

Se muestra interés por parte de los encuestados en la retención de los conceptos compartidos sobre consumo responsable, señalando predisposición para actuar y contribuir. Algunos han tomado iniciativas y llevado a cabo acciones desde sus hogares (compran lo estrictamente necesario, evitan el exceso de consumo, reutilizan las fundas, les dan una segunda vida a los envases, selecciona productos más naturales, evitan botar basura a la calle o playas, limpian sus aceras, manteniendo pequeños huertos, controlan el consumo de agua y luz), sienten que la solución está en la responsabilidad de cada uno, este comportamiento se da en los consumidores más conscientes de su rol activo en la sostenibilidad.



El COVID-19 representa un escenario donde los consumidores han percibido la necesidad de un consumo consciente y volverse más responsable, no solo pensando en lo económico sino también pensando en el impacto que causan las empresas a través de sus productos o servicios. Ya que para el consumidor la reputación de las empresas si está dentro de sus actuales drivers de compra.

Para el consumidor es importante que una marca/empresa tenga una buena reputación, basada en la calidad de los productos o servicios que ofrece, relacionan directamente la buena reputación con la buena calidad, ya que consideran que solo con este atributo una marca/empresa puede ser sostenible en el tiempo. Las empresas/productos que se han visto envueltas en problemas legales donde se ha visto afectada directamente la calidad de sus productos son rechazadas por el consumidor.

Además, sabemos que el 70% de personas relacionan al “Consumo responsable” con el consumo de productos naturales, compra de productos con empaques amigables con el medio ambiente y compra de productos fabricados con medidas amigables con el medio ambiente. Desde la parte visual, el consumidor está asociando sellos de reciclaje o palabras “ECO” presentes en los empaques como etiquetas que determinan su sostenibilidad ambiental, sin tomar en cuenta la información o certificaciones que sustenten esas aseveraciones del producto.





Existe la oportunidad de mercado para los productos que fomenten un consumo responsable puedan tener una mayor comercialización. Siempre y cuando se motive al consumidor a ser responsable con información clara y determinando cuáles son los parámetros que deben revisarse en un producto, apelando a factores que son actualmente valorados por ellos, así sienten que obtienen un beneficio personal que se adapta a sus realidades y además aportan a la sostenibilidad local.

Una barrera adicional son las insuficientes alternativas en el mercado, entre productos que fomentan un consumo responsable versus los que ellos buscan principalmente de los productos (calidad, funcionalidad, ahorro, entretenimiento y emocionalidad). Y finalmente consideran que existe una falta de regularización por parte de una entidad responsable exclusivamente de estos temas.

Existe, entonces, una contradicción entre los valores y las acciones: lo que piensan que deben hacer y lo que realmente hacen. Y es que, a pesar del interés en actuar y contribuir, el ciudadano tiene la sensación lo que hace, ya causa suficiente impacto, ya que su decodificación de los conceptos es incompleta. Es decir, existe una falta de comunicación e información y aunque globalmente sí están expuestos a través de las redes sociales a información, estás se sienten lejanas, ya que localmente el 76% no recuerdan campañas que fomenten y aporten con sostenibilidad y consumo responsable.

Con un mejor entendimiento de los patrones de consumo actuales, es necesario crear un puente entre lo que hace el consumidor y lo que se esperaría que hiciera para avanzar hacia patrones de consumo más sostenibles. A pesar de que el cambio de mentalidad es un reto, se puede partir de los hábitos actuales.

Si bien el ciudadano es consciente de su responsabilidad para adoptar un consumo sostenible, también demanda una participación más activa por parte del Gobierno y las empresas más comprometidas.

El Gobierno sí tiene el rol y la competencia de dictaminar política pública para implementar las acciones en lo referido a un consumo responsable, y como se ha visto, el 84% de los ciudadanos así lo espera y demanda.

Es necesario el involucramiento de los actores sociales del mercado (Empresa, Gobierno, Consumidor, Organismos de Defensa del Consumidor), Se encuentra necesario la difusión de información clara con lo que respecta al consumo responsable mediante campañas con datos clave y mecanismos de accionar frente a un mejor consumo.

El estudio mostró que cuando las personas reciben información sobre el concepto, su nivel de comprensión se incrementa del 9% al 41%, es decir, aunque el concepto es desconocido aún, lo relacionan casi de manera correcta, sin embargo, existe una confusión por parte del consumidor que hay que dejar claro, ya que está siendo decodificada de varias formas.





El 45% (9% que tiene muy claro más el 36% que lo tiene un poco claro) de personas que de forma espontánea declaran conocer sobre el concepto de “Ecoetiquetas”; el 76% mencionan que sí han visto productos con esta característica y el 56% menciona que tienen el hábito de fijarse si el producto tiene “Ecoetiqueta”, aun así, no se pone atención en la información que la contiene.

Las empresas deben aplicar las “Orientaciones para el suministro de información relativa a la sostenibilidad de los productos” a fin de comunicar de manera adecuada, y clara el trabajo de sostenibilidad que se desarrolla por parte de la organización sobre el consumo responsable, esto debe ser llevado a cabo con una correcta campaña de comunicación y educación al consumidor donde el apoyo de la empresa privada llega a ser clave para su mayor impacto.

Para pasar de una decisión marginal de compra a un consumo responsable cada vez más notable, las empresas deben mostrarse con iniciativas y comunicación de cambios verda-deros acordes con los objetivos de responsabilidad social.

El estudio mostró, a través de los ejercicios cognitivos que se realizaron en los *focus group*, que las marcas tienen más posibilidades de éxito si cuentan con el respaldo de una comunicación eficiente y clara los beneficios aportados. No obstante, este debe generar confianza ya que actual-mente solo un 22% de personas confían en la información de las “Ecoetiquetas”. Además, consideran que hay una falta de comunicación, por eso vemos que el 71% de personas, considera que se debe impulsar el uso de “Ecoetiquetas”.

Las empresas son clave para fomentar el consumo responsable, no solo como una oportunidad de generación de valor inmediato, sino realmente conseguir resultados a largo plazo. Esto deberá ser articulado a través de la política pública necesaria tanto para regular la información que las empresas productivas deban mostrar en sus etiquetas, así como también con el fomento e incentivos al consumidor responsable.





RECOMENDACIONES



En el marco de los resultados y las acciones que desarrolla cada una de las organizaciones identificadas como clave, se recomienda las siguientes acciones:

Institucionalización de una mesa de trabajo permanente sobre consumo responsable, con la participación de actores públicos, privados y sociedad civil organizada, liderada los Ministerios Rectores de Ambiente y Producción, totalmente amparados en la Ley actual que menciona el marco necesario para la creación y funcionamiento de las organizaciones en las que participen de consumidores, donde uno de los principales objetivos está:

“Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos”

Se identifica que la mesa de trabajo pueda desarrollar la siguiente agenda:

- Proponer política pública para el fomento e incentivos al consumo responsable.
- Desarrollar estrategias educativas y comunicacionales frente al consumo responsable.
- Marco de acción para el eco etiquetado en productos.
- Difundir la campaña comunicacional desarrollada en el marco del proyecto Advance SCP.
- Identificación y desarrollo de la normativa técnica específica para producción sostenible y consumo responsable.
- Creación y publicación del listado de productos sostenibles .
- Cumplimiento de compras sostenibles para todo el sector público.

Visibilizar el consumo responsable como línea estratégica del Libro Blanco de Economía Circular, donde se plasmen los objetivos de:

- Ecoetiquetado (Aplicación de la Guía de Orientación PNUMA), lo cual en los talleres de trabajo ya se pudo plasmar en la línea estratégica.
- Información clara sobre la reciclabilidad de los productos, sus residuos y el ciclo de vida.
- Evaluación de las condiciones del consumidor y su conocimiento, donde la línea base está desarrollada por este estudio primario de percepción, lo cual representa una herramienta de trabajo informativo para posterior evaluación del impacto.

El aporte articulado de los actores públicos, empresariales y de la sociedad civil, facilitará el cumplimiento de las acciones identificadas en el presente estudio. ■





Proyecto de
Producción y Consumo
SOSTENIBLE
para un Ecuador bajo en carbono



Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica

