



Asociación de
Investigadores de Mercado
y Opinión Pública



ESTRUCTURA Y SOCIEDAD

COMPROMISO CON LA SOSTENIBILIDAD:
Cómo los GSE perciben la Sostenibilidad y
la Responsabilidad Social Empresarial



La sostenibilidad se volvió un imperativo para las empresas





Las grandes empresas han avanzado a un ritmo mayor que el de la ciudadanía

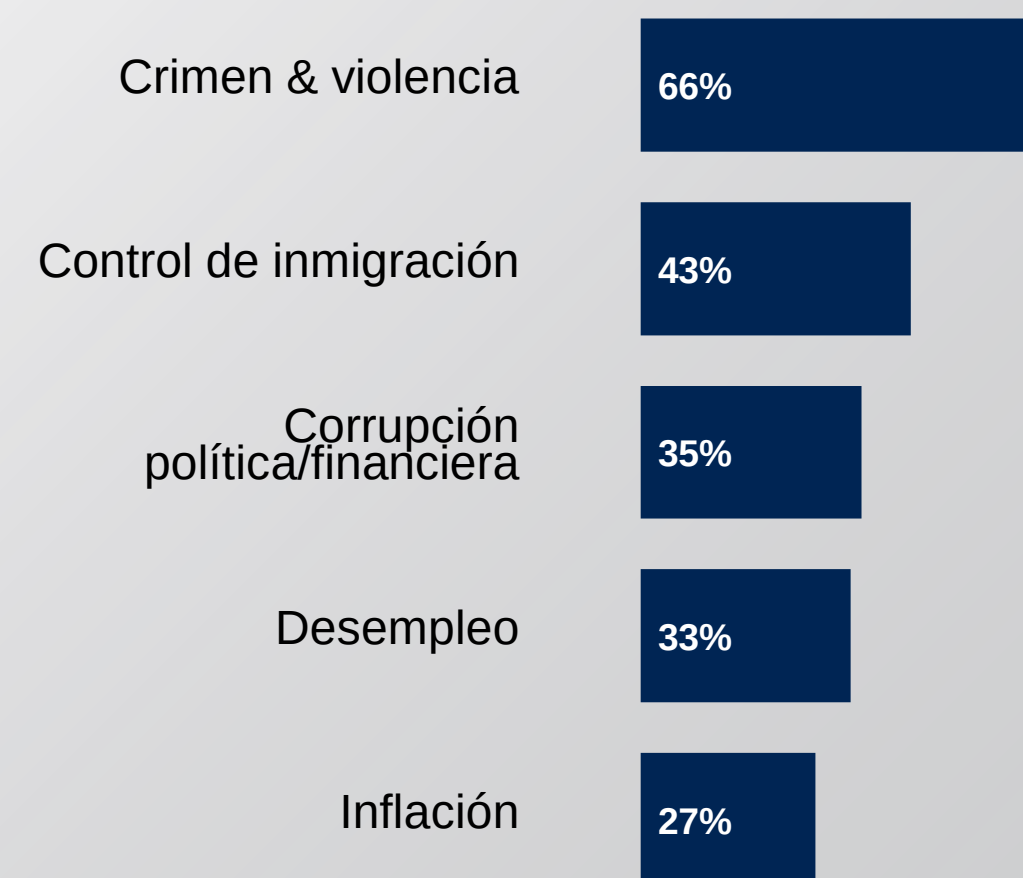
90%

de las
compañías
están
desarrollando
una estrategia
ASG

Morningstar Sustainalytics
survey, Diciembre 2022

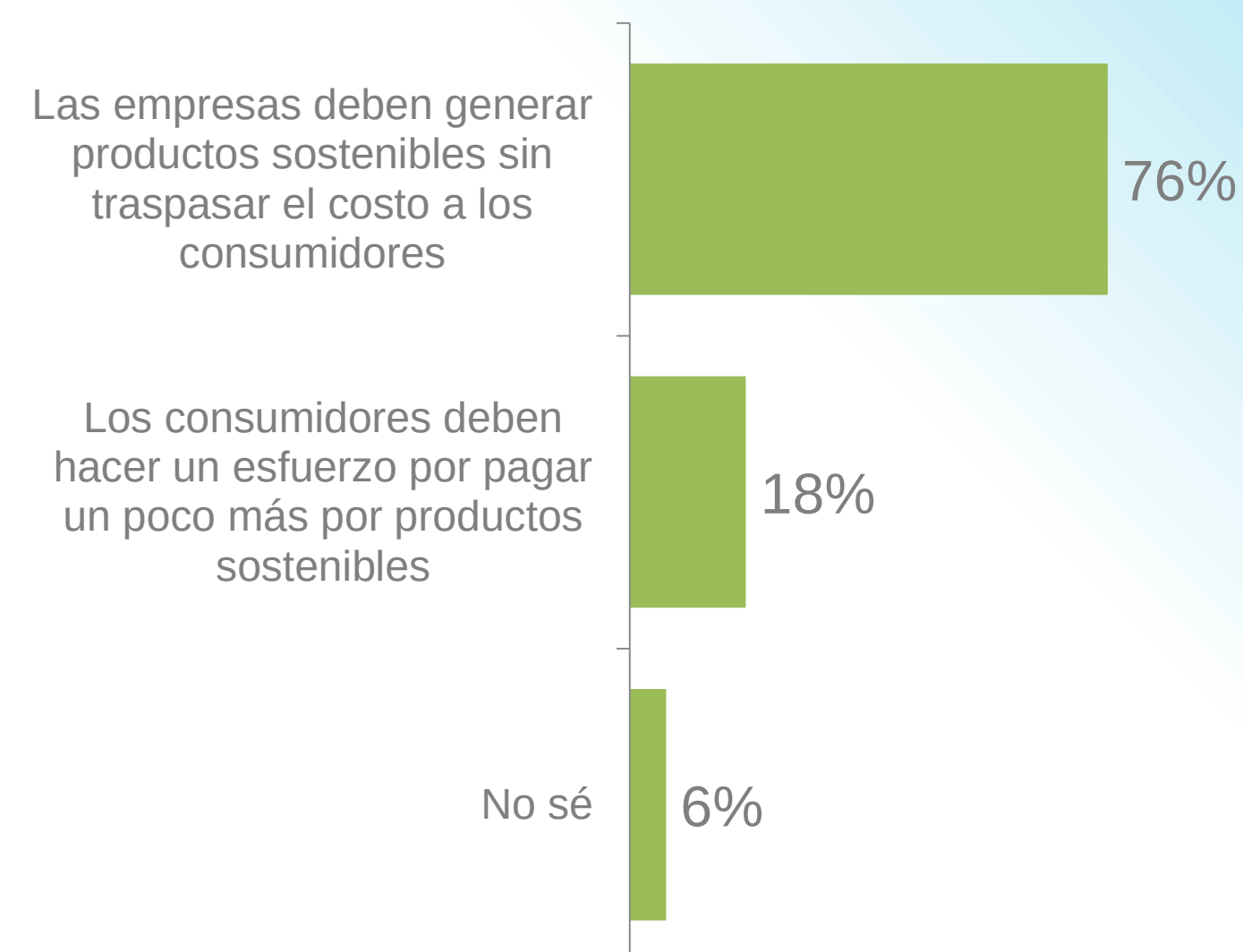
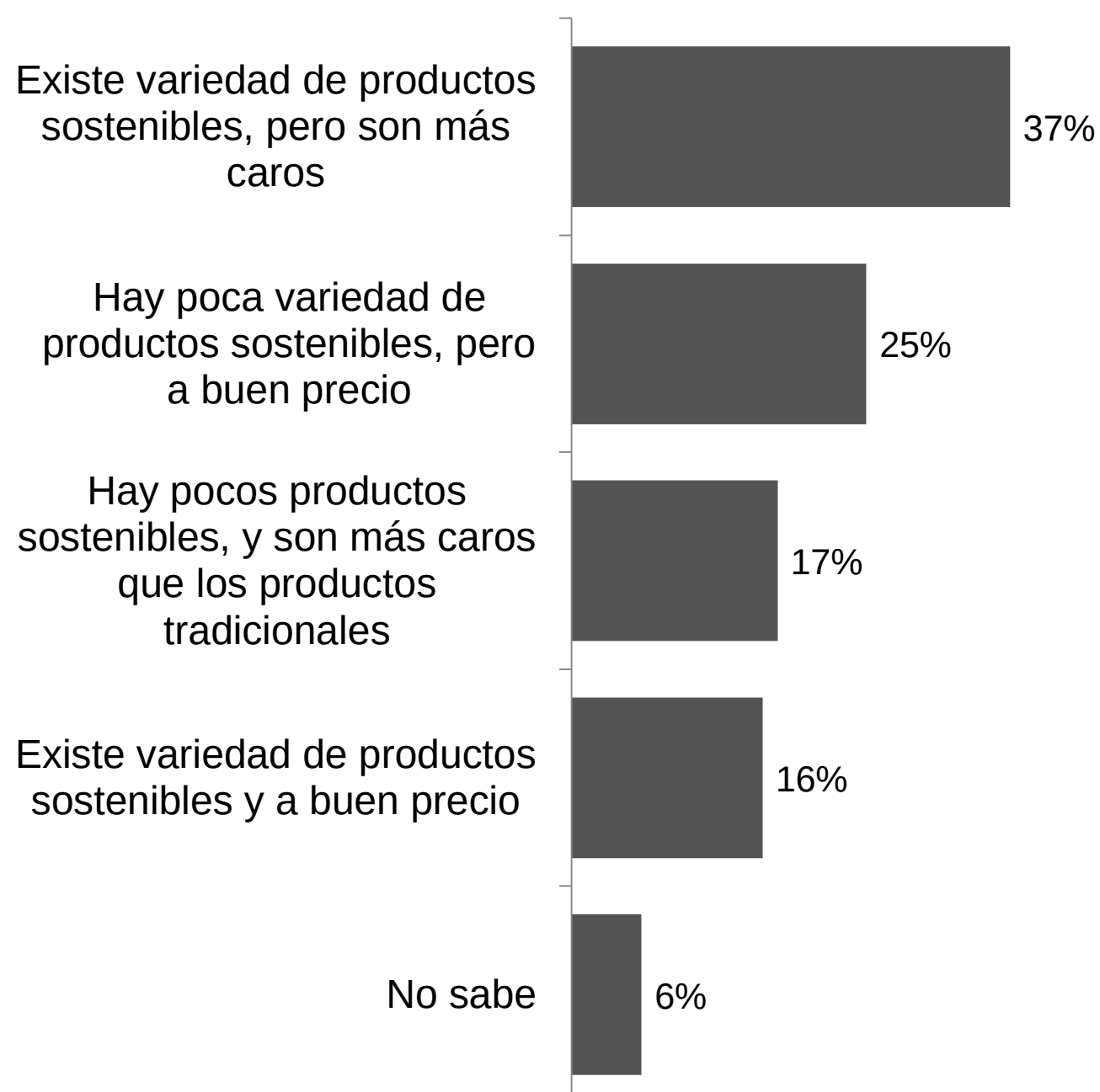


Si bien los chilenos son sensibles a los temas ambientales, están mucho más preocupados de otros temas urgentes:



Fuente: Ipsos What Worries the World. Abril 2024

Y en un contexto de crisis económica e inflación, uno de los principales frenos a un estilo de vida más sostenible es la percepción que es solo para quienes pueden pagarlo



Fuente: Monitor de Sostenibilidad Empresarial. Ipsos 2023. 3000 casos

¿Es el Grupo Socioeconómico un factor de diferenciación en las opiniones sobre sostenibilidad empresarial y en las conductas ambientalmente responsables?

Cuando se trata de conocimiento del concepto hay una diferencia importante en los segmentos con mayor educación

¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha hablar del concepto de SOSTENIBILIDAD?

■ Reconoce correcta o parcialmente que es la sostenibilidad

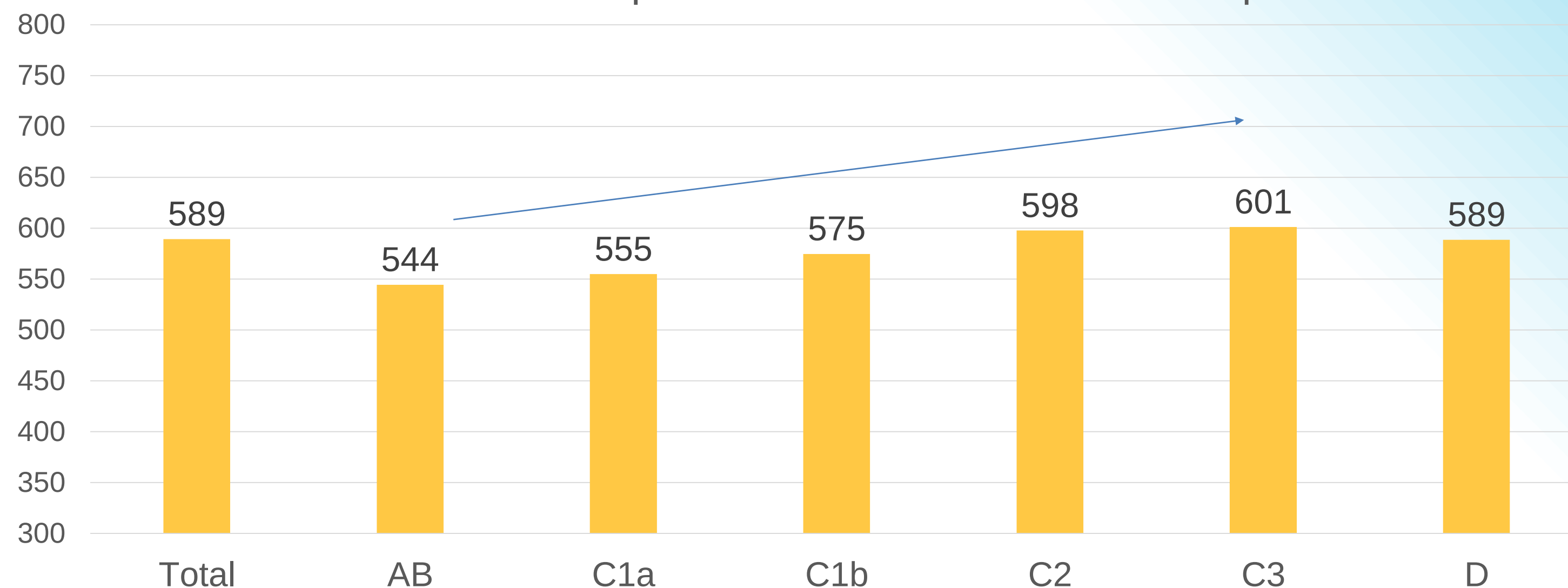


Fuente: Monitor de Sostenibilidad Empresarial 2023.

Existe, además, una diferencia importante por GSE al evaluar la gestión de sostenibilidad de las empresas

Escala de 0 a 1000

Evaluación del desempeño en Sostenibilidad de las empresas



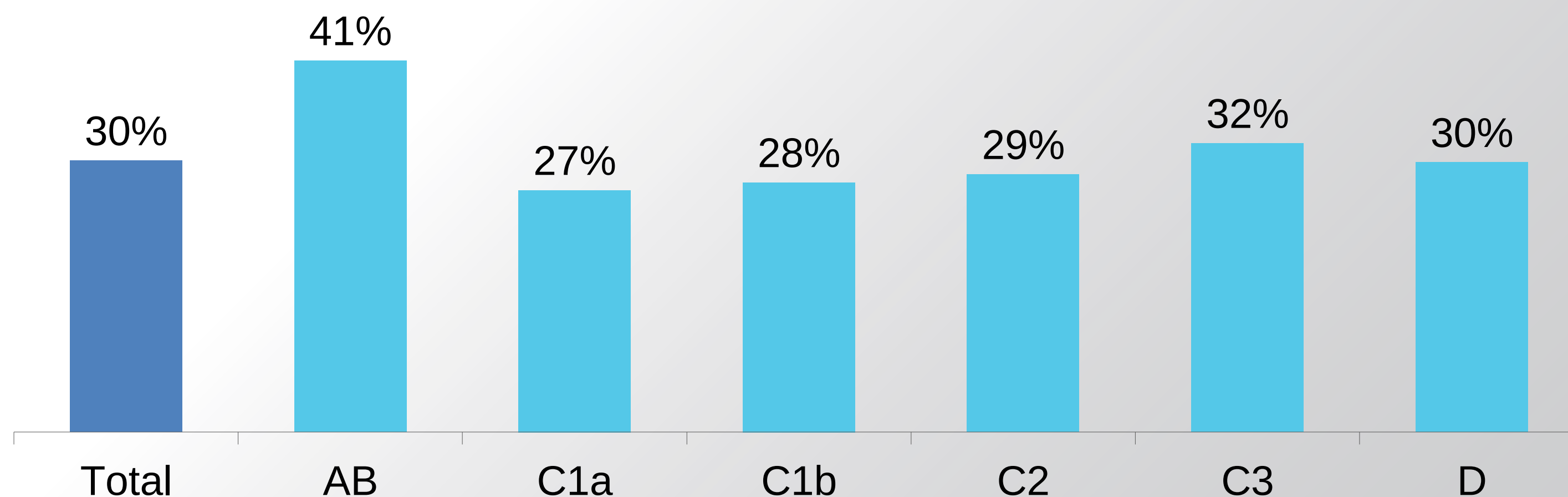
Fuente: Estudio de Reputación Corporativa 2023. 5120 casos



Las asociaciones a iniciativas ambientales se dan principalmente en el AB



% de personas que recuerdan iniciativas de medioambiente de las empresas evaluadas



Fuente: Estudio de Reputación Corporativa 2023. 5120 casos

Si bien el grupo socioeconómico determina el nivel de conocimiento y la predisposición objetiva a acceder a productos responsables de mayor precio, **no explica por sí solo el comportamiento responsable**



Modelo de segmentación de consumidores

Desinteresados



Ambientalistas Conflictuados



Negacionistas responsables



Pragmáticos



Activistas



Segmentos con baja disposición a pagar premium



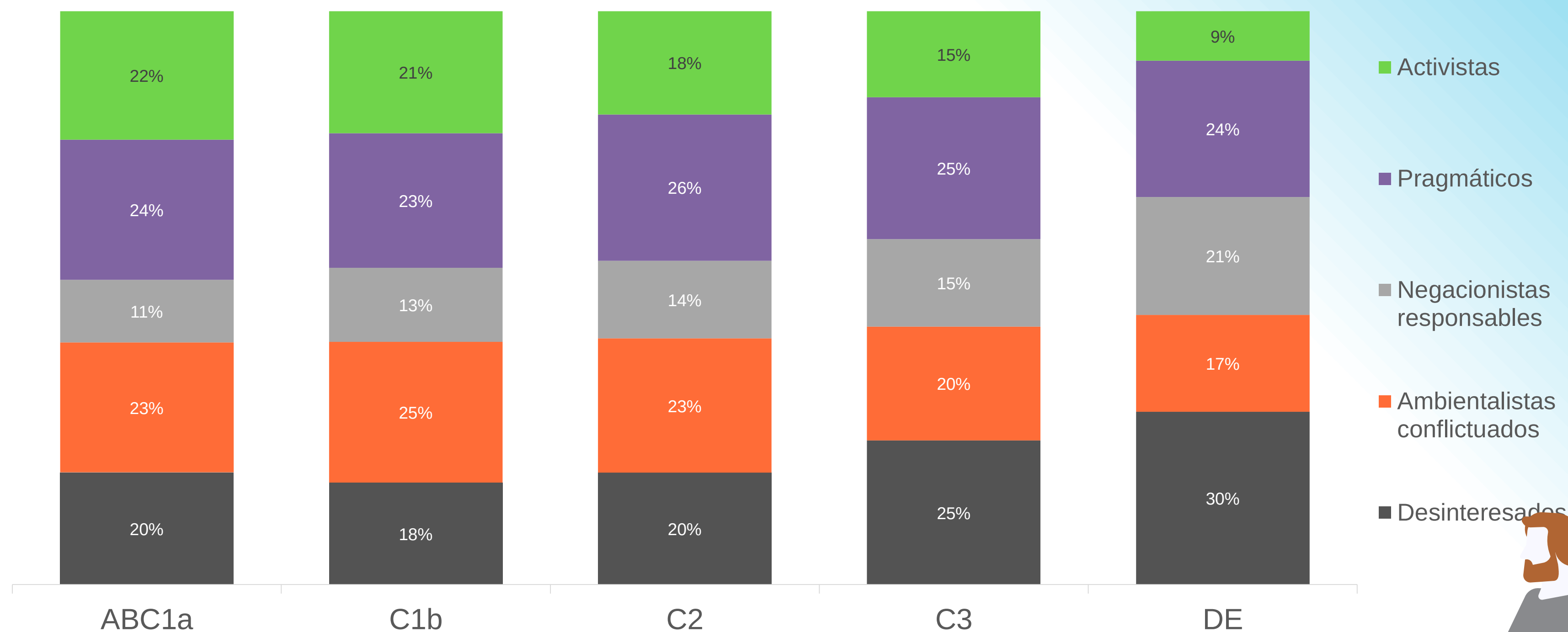
Segmentos con mayor disposición a pagar premium

¿Qué incluye el modelo?

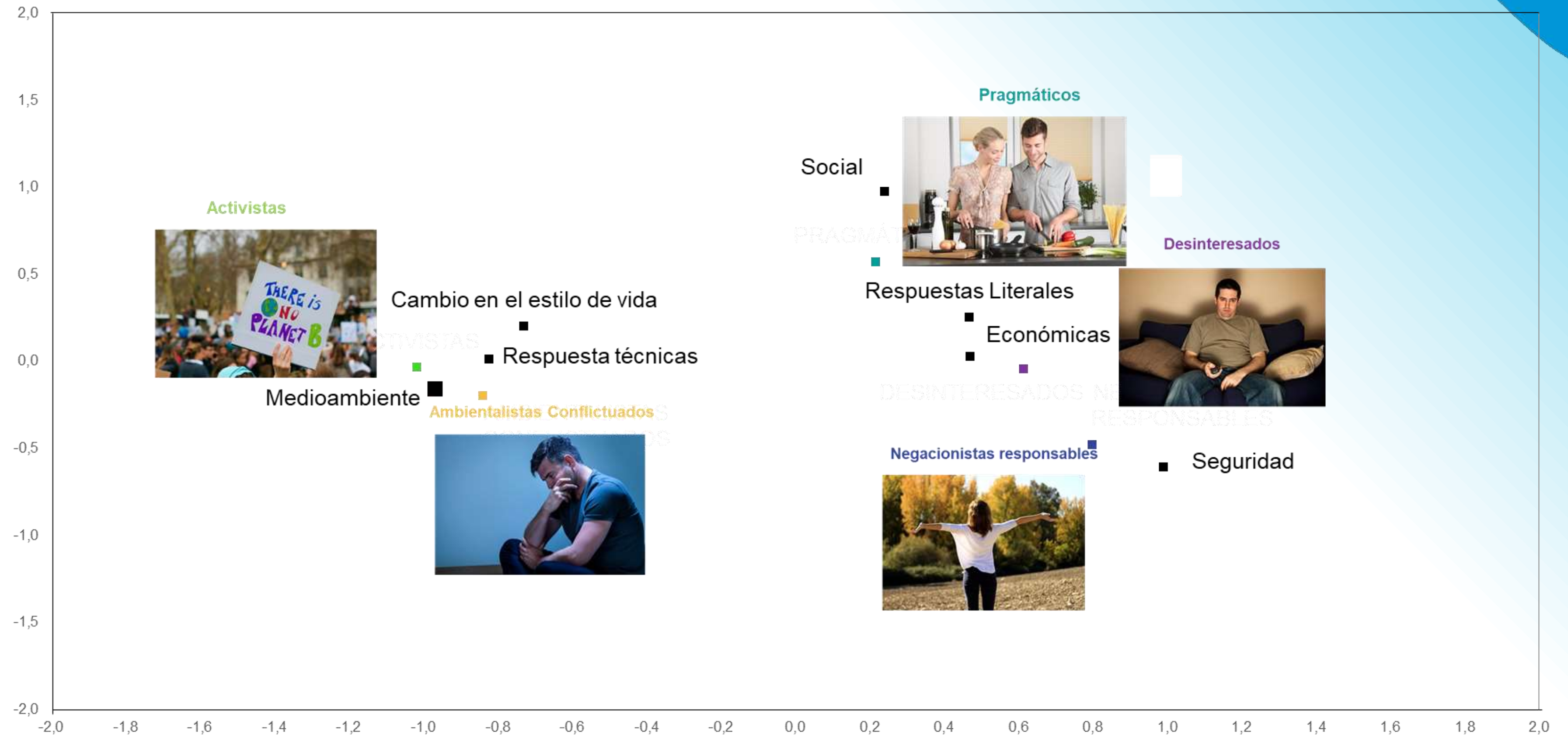
- Preguntas de conocimiento
- Preocupación por problemas ambientales
- Disposición a pagar por productos responsables
- Acciones medioambientalmente responsables

Modelo de Segmentación
generado en base a K.Means

Cuando se incluye variables actitudinales al modelo, el GSE deja de ser tan relevante para la explicación de los segmentos



Mapa de correspondencia asociación a sostenibilidad



Fuente: Monitor de Sostenibilidad Empresarial 2023.

Para el research

Si bien el GSE es un factor a considerar, las actitudes y los valores individuales son más relevantes para comprender el comportamiento de los consumidores hacia la sostenibilidad.

1

El GSE es una variable clave para entender las diferencias en algunas dimensiones generales de la sostenibilidad: Conocimiento y comprensión del concepto / evaluación de empresas.



2

Sin embargo, las actitudes hacia la sostenibilidad son un factor más determinante en el comportamiento



3

El desafío desde el Research es cómo identificamos fenómenos en los que debemos usar modelos más complejos, como el comportamiento ambientalmente responsable, donde sea importante que al GSE sumemos otras variables explicativas,



Para las empresas

La definición de una estrategia de comunicación de las actividades de sostenibilidad debe estar en sintonía con el contexto, las expectativas y los valores de los consumidores.

1

La sostenibilidad y la conducta responsable en los consumidores avanza de manera más lenta que el ritmo de transformación de las empresas, pero hay que prepararse para un cambio paulatino hacia el futuro.



2

La segmentación de las audiencias es clave en el desafío de comunicar de manera efectiva, definiendo contenidos que sean relevantes para los distintos segmentos.



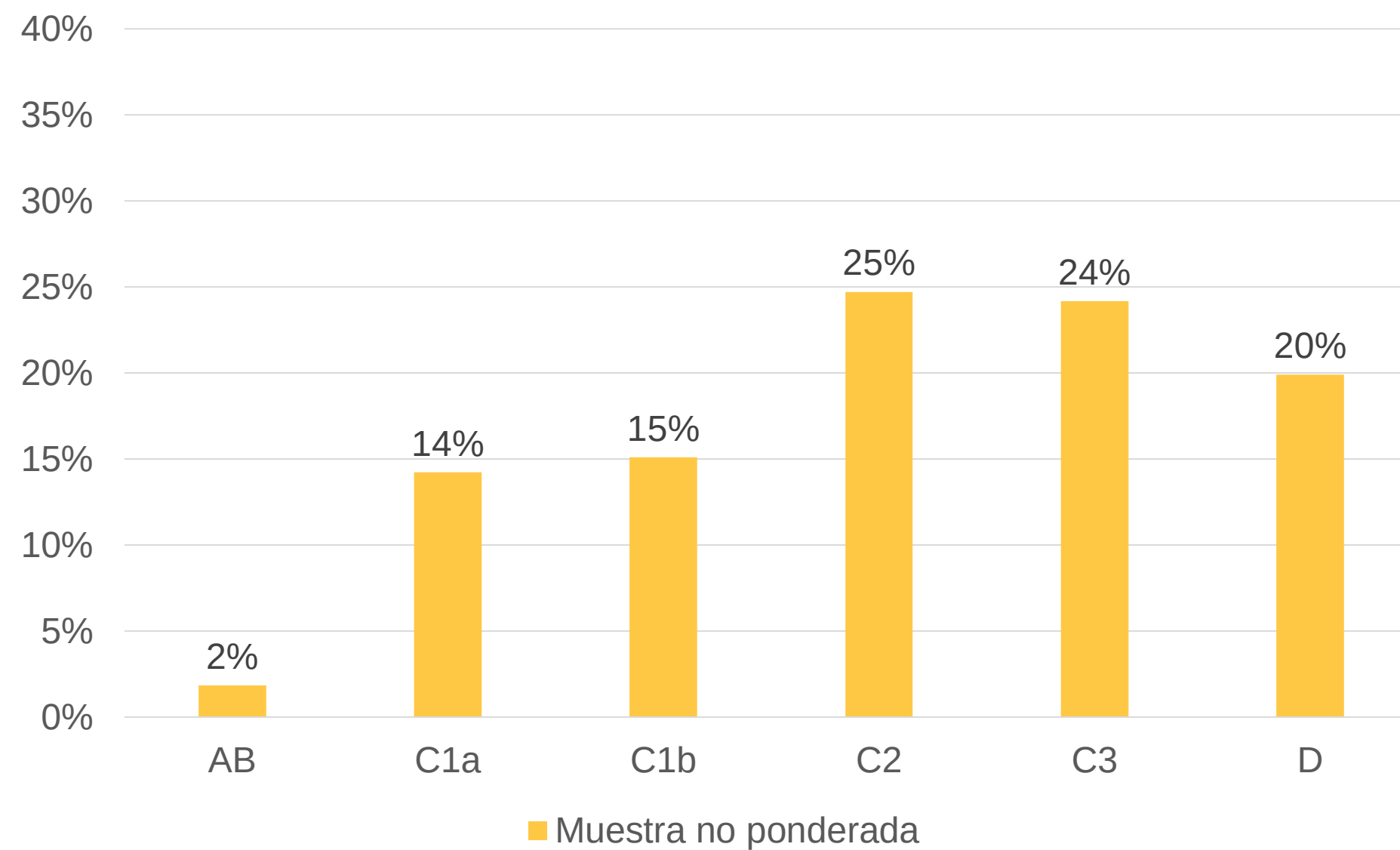
3

De manera transversal a los grupos socioeconómicos, hay una preocupación por el tema ambiental que no puede ser abordado solo desde la lógica del consumo – solo una parte de la población está en condiciones de pagar por productos más limpios – el desafío está en cómo las empresas son facilitadoras de conductas responsables sin traspasar los costos a los consumidores.



Estudio de Reputación Corporativa

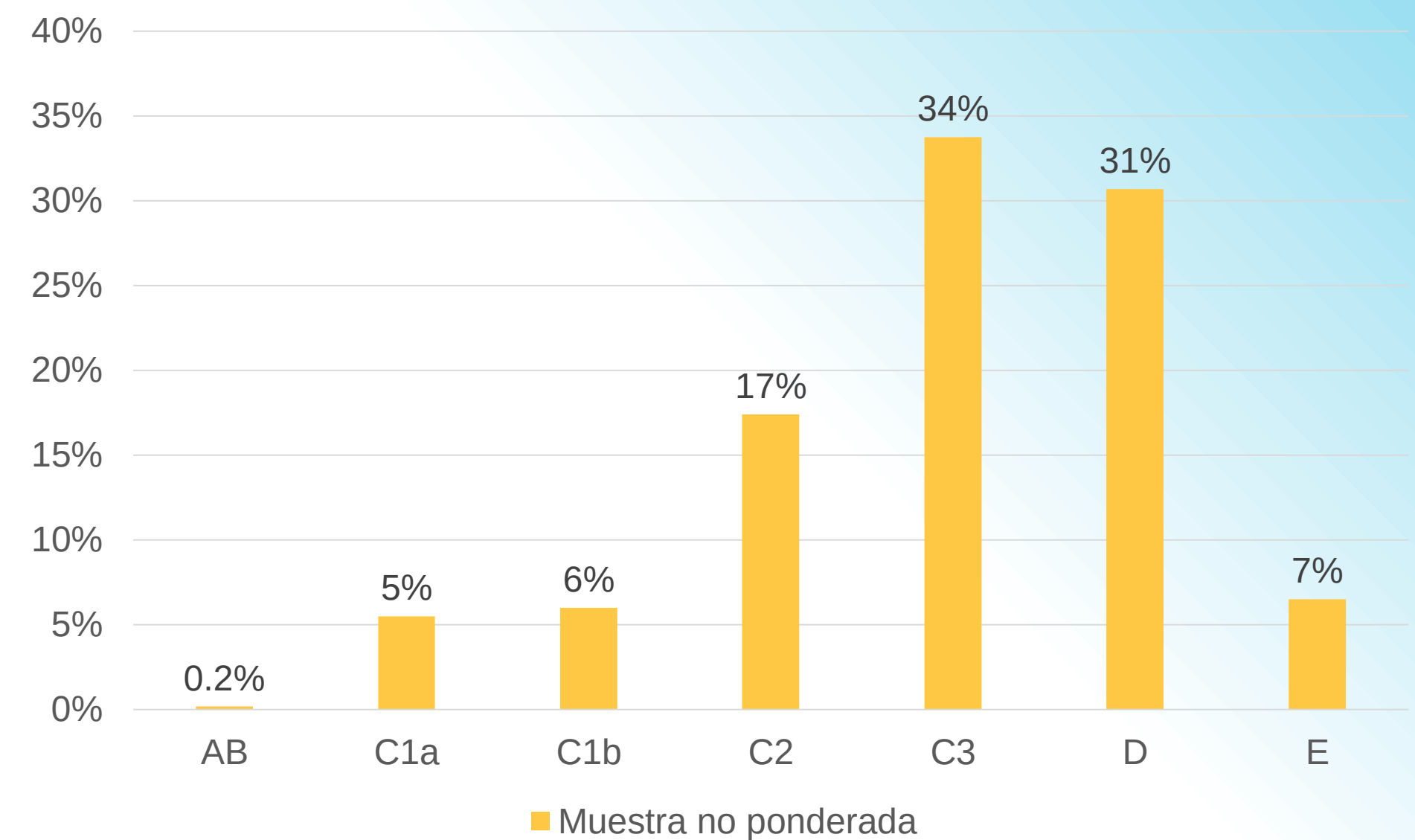
Muestra ponderada y no ponderada (5120 casos total)



Muestreo por cuotas de GSE

Monitor de Sostenibilidad Empresarial

Muestra ponderada y no ponderada (5120 casos total)



Muestreo sin cuotas de GSE

MUCHAS GRACIAS

aim

Asociación de
Investigadores de Mercado
y Opinión Pública

