

DIAGNÓSTICO DE MARCA Y CATEGORÍA

Elige Vidrio



OBJETIVO ESTUDIO

Medir el posicionamiento de los tipos de envases existentes en distintos ámbitos (aporte al medio ambiente, salud, emprendimiento, reciclaje, entre otros), identificando sus fortalezas y debilidades, de modo de contar con material que permita articular la campaña comunicación de Elige Vidrio 2021 e impulsar cambios definitivos de hábitos de los chilenos.



Metodología

¿Cómo lo hicimos?

Metodología



Grupo Objetivo

- Hombres y mujeres
- De 25 - 65 años
- NSE ABC1aC1b, C2, C3,D
- Zona Norte, RM, Sur
- Usuarios y no usuarios de envases de vidrio

Técnica

Estudio cuantitativo mediante encuestas en panel online

Fecha de campo: 3-10 Junio 2021

Tamaño de la muestra

650 encuestas totales

	Sexo		Edad		NSE				Zonas		
	H	M	25 a 45 años	46 a 65 años	ABC1a C1b	C2	C3	D	Norte	RM	Sur
N	325	325	325	325	162	162	163	163	200	250	200
Ponderación (%)*	48,9	51,1	56,6	43,4	14,9	13,8	28,7	42,5	22,9	40,5	36,6

Tarapacá, Antofagasta, Atacama, Coquimbo, Valparaíso.

O'Higgins, Maule, Biobío, La Araucanía, Los Lagos, Aysén, Magallanes, Los Ríos, Ñuble.

* Ponderación en base a la distribución de variables sociodemográficas de las diferentes zonas de Chile. Fuente: Censo 2017, AIM [NSE].

Diferencias respecto estudio anterior

2015	2021
Metodología:	
<ul style="list-style-type: none">▪ Estudio Cuantitativo▪ Telefónico	<ul style="list-style-type: none">▪ Estudio Cuantitativo▪ Online
Grupo Objetivo:	
<ul style="list-style-type: none">▪ Residentes de las principales ciudades del país*▪ 25 a 65 años▪ Total muestra: 850 casos	<ul style="list-style-type: none">▪ Norte-RM-Sur (abarca todas las regiones del país)▪ 25 a 65 años▪ Total muestra: 650 casos

*Iquique, Antofagasta, La Serena/Coquimbo, Valparaíso/Viña, Santiago, Rancagua, Concepción/Talcahuano, Temuco, Puerto Montt/Puerto Varas.

Contexto Estudio CHILE 3D



¿Cómo lo hicimos?

Grupo Objetivo

Hombres y mujeres, mayores de 15 años, de los grupos socioeconómicos AB/C1A, C1B, C2, C3 y D/E, de las principales ciudades del país.

Técnica

Estudio Cuantitativo con encuestas en hogares y online realizadas durante Febrero, Marzo y Abril 2020.

Encuestas en hogares con selección aleatoria de manzanas, hogares y último cumpleaños.

Encuestas online realizadas con Netquest.

Tamaño de muestra

4842 casos totales (590 hogares y 4252 online), distribuidos por ciudad según la siguiente tabla.

Margen de error del estudio de $\pm 1,41\%$ al 95% de confianza.

Estudio ponderado por ciudad, GSE y sexo.



Distribución muestra

CIUDAD	MUESTRA
Coquimbo	151
La Serena	120
Ovalle	92
Viña del Mar	169
Valparaíso	228
Quilpué	110
Villa Alemana	102
Quillota	100
San Antonio	92

Centro Norte

CIUDAD	MUESTRA
Arica	143
Iquique	116
Alto Hospicio	80
Antofagasta	159
Calama	81
Copiapó	106

Norte Grande

CIUDAD	MUESTRA
Nor Oriente	225
Nor Poniente	228
Sur Oriente	213
Sur Poniente	285

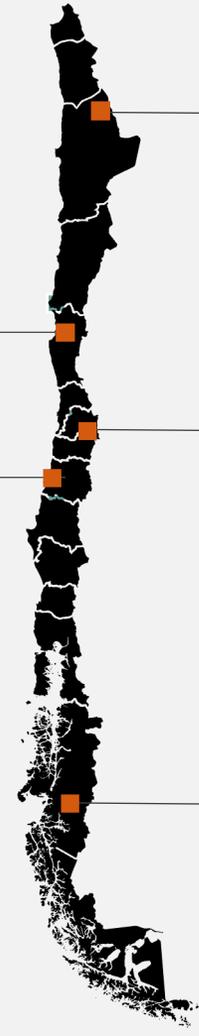
RM

Centro Sur

CIUDAD	MUESTRA
Rancagua	210
San Fernando	123
Talca	163
Curicó	125
Linares	82
Los Ángeles	108
Chillán	108
Concepción	180
Talcahuano	110
Coronel / Hualpén	92

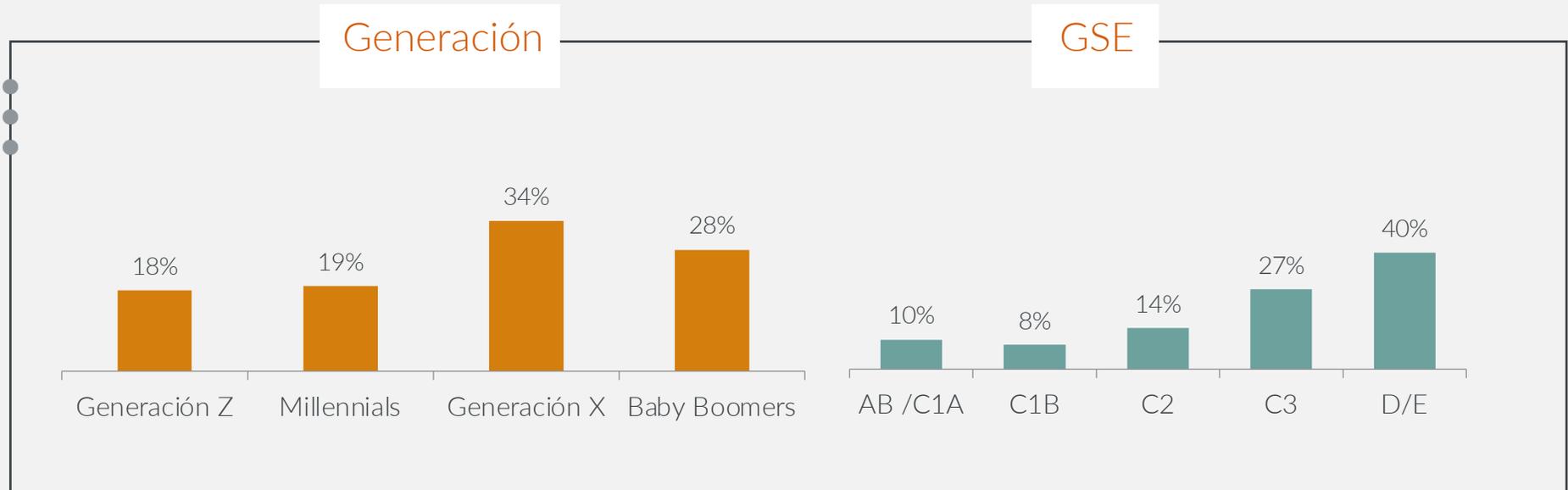
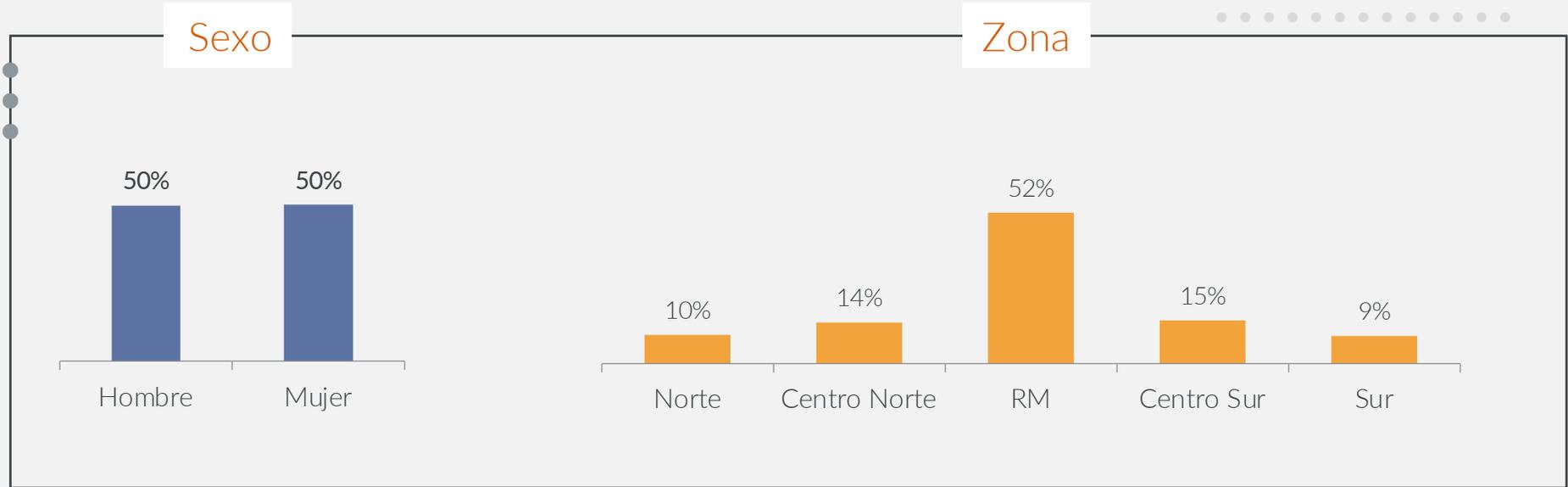
Sur

CIUDAD	MUESTRA
Temuco	123
Padre Las Casas	58
Valdivia	103
Osorno	105
Puerto Montt	160
Coyhaique	72
Punta Arenas	120





Descripción de los encuestados ponderados





Recicla

51%



Plástico

78%
68% 2020



Vidrios

63%
54% 2020



Cartón

49%
44% 2020



Latas/ metales

49%
33% 2020



Papel

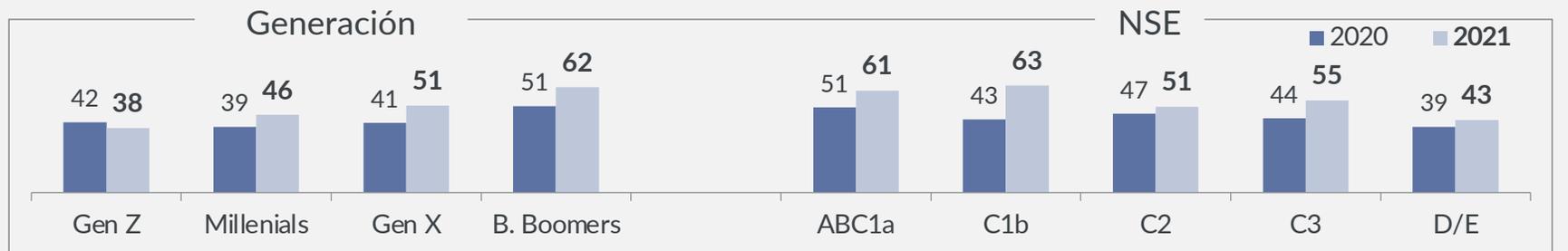
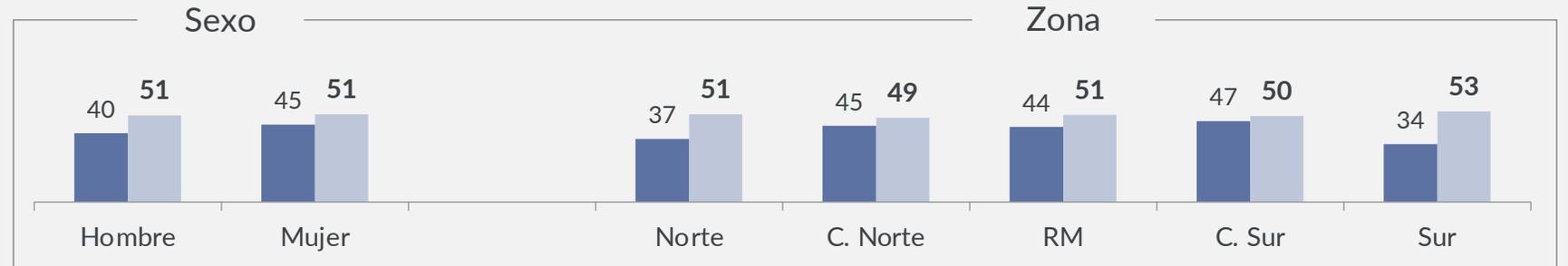
46%
48% 2020



Reciclaje

Encuestados que reciclan y qué materiales

Porcentaje de encuestados que declara reciclar

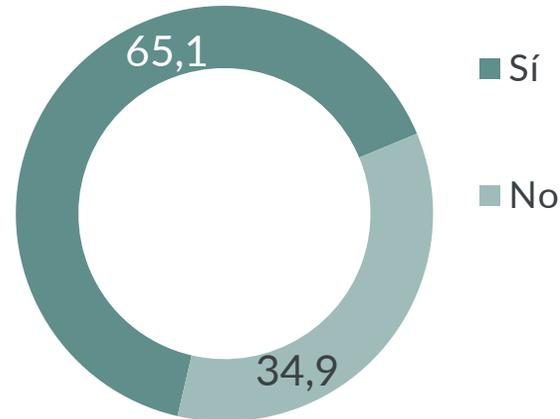


Hábitos y Percepciones acerca del Reciclaje

Hábito de Reciclar

A01. ¿Reciclas actualmente?

Base: Total muestra (650 casos)



Ref 2015 Sí: 51,5%
No: 48,5%

- Más de la mitad de la muestra declara reciclar actualmente, % que asciende en los NSE más altos hasta el C3.
- No se observan diferencias por sexo, edad o zona.
- Se obtiene un porcentaje más alto de reciclaje respecto del dato referencial del estudio del 2015.

	Sexo		Edad		NSE				Zonas		
	H	M	25 a 45 años	46 a 65 años	ABC1a C1b	C2	C3	D	Norte	RM	Sur
Sí	64,3	65,9	62,8	68,1	74,1	70,7	70,2	56,7	59,2	66,8	66,9



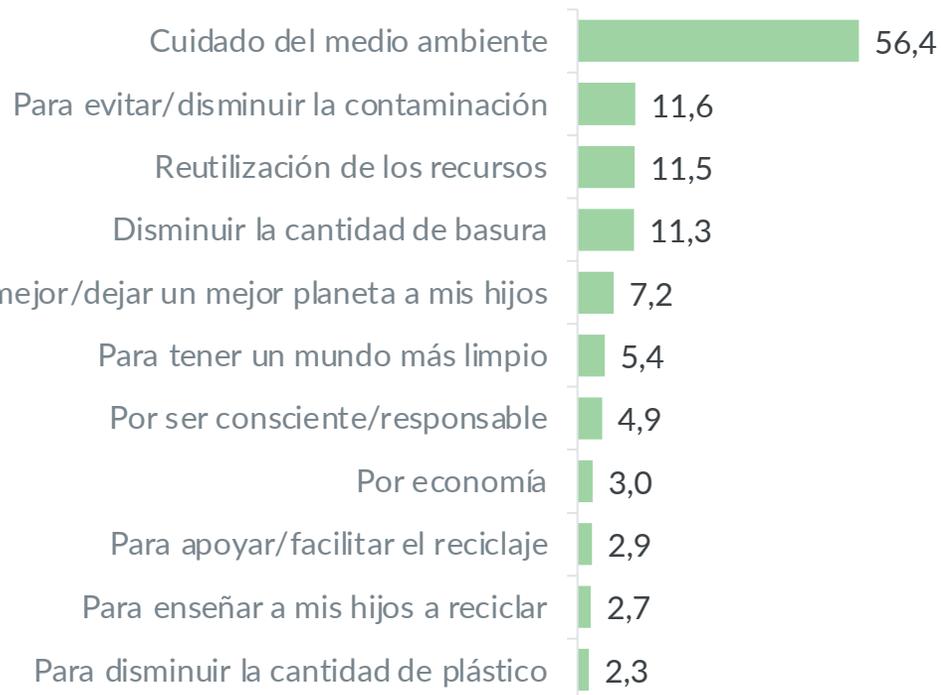
Motivadores y Frenos hacia el Reciclaje

A02. ¿Por qué sí/no reciclas? Indica tus motivadores/barreras o frenos para hacerlo

Base: Quienes sí reciclan (438 casos)/Quienes no reciclan (212 casos)



Motivadores



Frenos



- Vemos que el **principal motivador** hacia el reciclaje es el **cuidado del medio ambiente**, mientras que las razones que le siguen-muy por debajo- también se relacionan con ello.
- Por otro lado, el **principal freno** que se presenta al reciclaje-también con amplias diferencias sobre las demás razones- es **la falta de lugares de reciclaje/o la lejanía de ellos**. Luego seguiría la falta de tiempo/información y que el sistema de retiro de basura no posee separación.

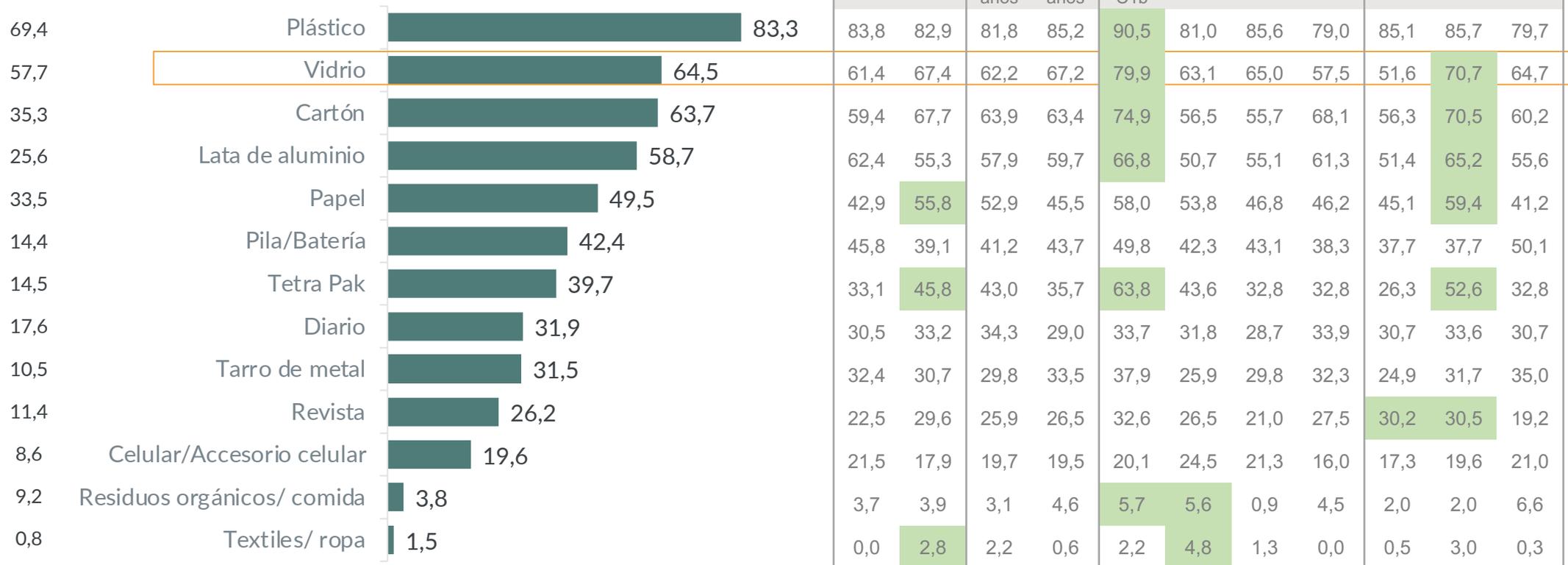
Materiales que se reciclan

A03. ¿Qué reciclas actualmente? Anota todas las que apliquen

Base: Quienes sí reciclan (438 casos)



Ref 2015



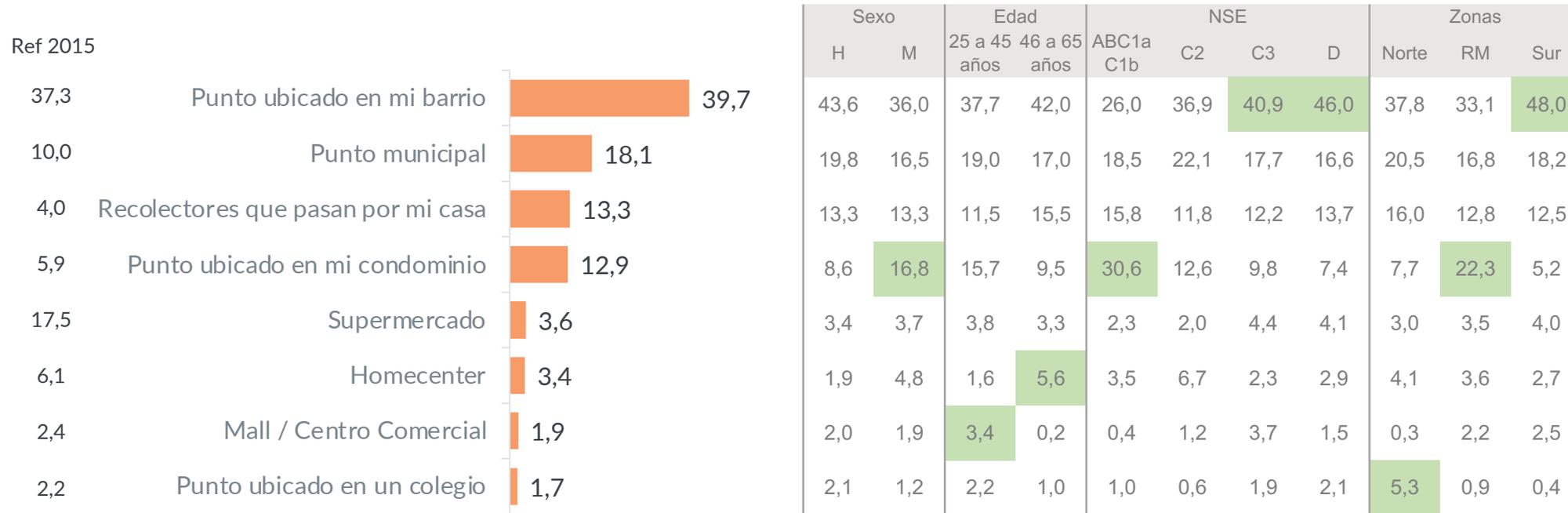
- El **plástico** corresponde al **material más reciclado**, con alta penetración en todos los segmentos (especialmente elevado en el NSE más alto).
- Le siguen el **vidrio** y el **cartón** con porcentajes muy similares y elevados (especialmente en el NSE más alto y en la R.M).
- Estos 3 primeros materiales mantienen su posición respecto de los datos referenciales del estudio del 2015.
- Las **latas de aluminio** y el **papel** también obtienen porcentajes significativos, mayores o iguales al 50% (ambos primando en la R.M y el papel entre las mujeres).
- El Tetra Pak, y los textiles también son más reciclados por mujeres, y este último material con un perfil más C2.

Material orgánico

Lugar más frecuente de Reciclaje

A04. ¿Dónde vas más frecuentemente a dejar los materiales que reciclas?

Base: Quienes sí reciclan (438 casos)



- Entre quienes reciclan, el **lugar más frecuente para hacerlo** es los **puntos de reciclaje ubicados en los barrio de residencia**-señalado con mayor énfasis en los segmentos C3D y la zona Sur-.
- Luego siguen los **puntos municipales**, el **reciclaje mediante recolectores** y los **puntos ubicados en los condominios**- este último especialmente fuerte entre las mujeres, segmentos más altos y de la R.M-.
- Homecenter tiene un perfil de reciclaje de segmentos de mayor edad, mientras que el mall prima en los más juveniles.
- El colegio como lugar de reciclaje es más fuerte en la zona norte de nuestro país.

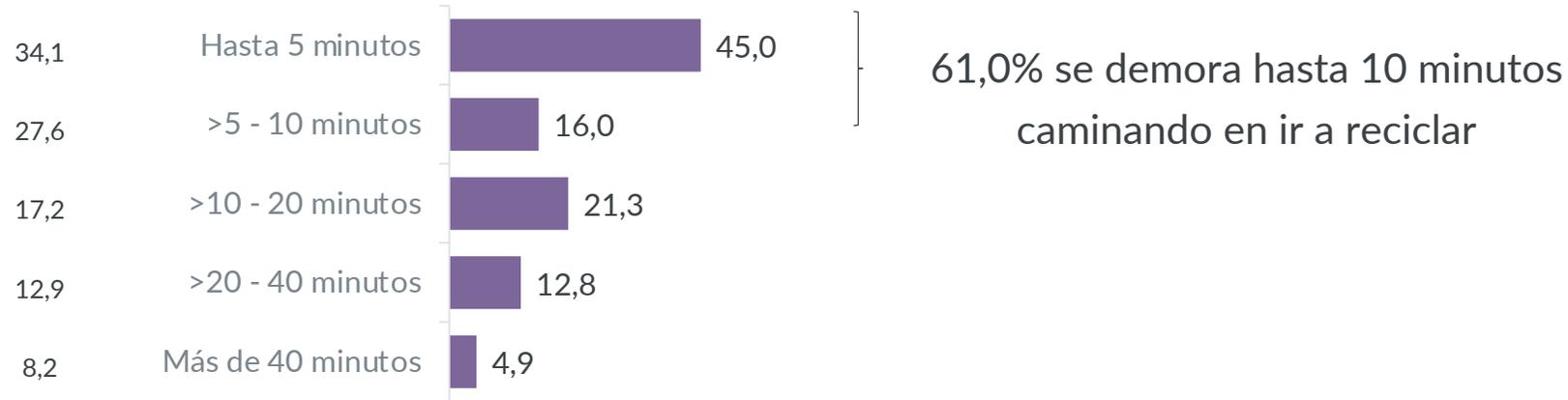
Distancia al lugar más frecuente de Reciclaje

A05. ¿A cuántos minutos de tu casa se ubica este xxxx? Piensa si fueras Caminando, ¿Cuánto te demorarías en llegar ahí?

Base: Quienes sí reciclan, no a través de recolectores que van a la casa (351 casos)



Ref 2015



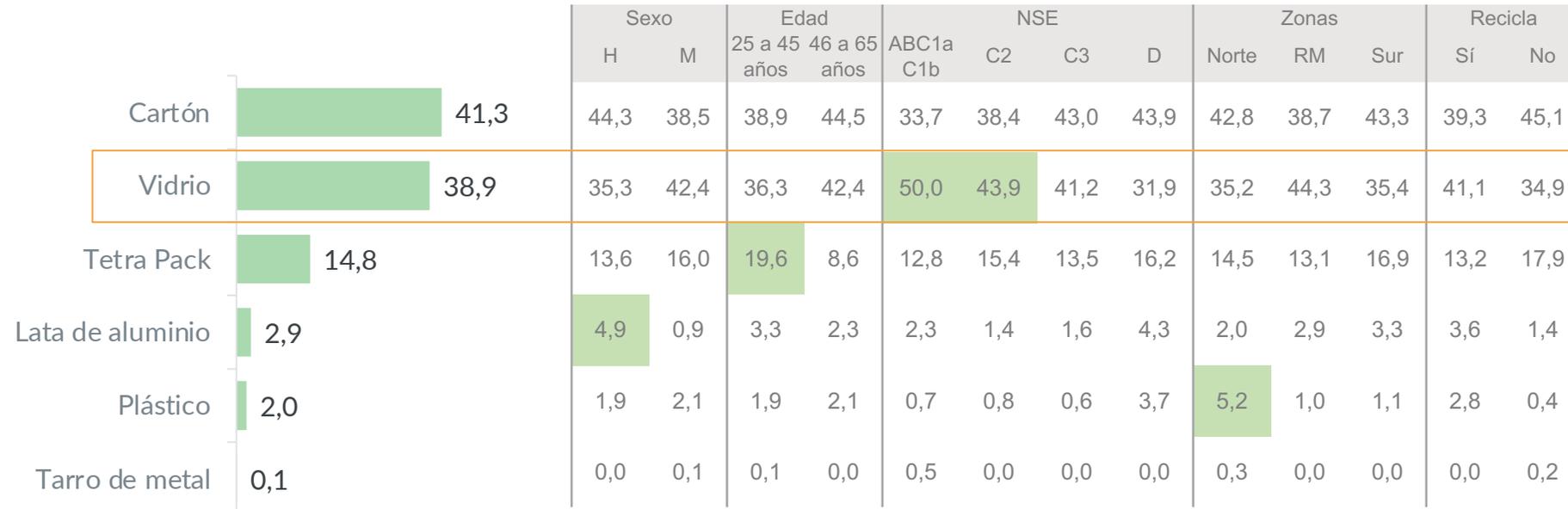
Minutos	Total	Punto ubicado en mi condominio	Punto ubicado en mi barrio	Punto ubicado en un colegio	Punto municipal	Supermercado	Mall / Centro Comercial	Homecenter
Mediana	10,0	3,0	5,0	11,0	15,0	30,0	30,0	19,6

- Cerca de la mitad de la muestra que recicla se demora hasta 5 minutos en ir a reciclar caminando, % que asciende a un **61% entre quienes se demoran hasta 10 minutos.**
- Quienes se demoran más de 40 minutos corresponden a la menor proporción de la muestra.
- La mediana corresponde a 10 minutos, e incluso es menor en ciertos lugares de reciclaje: puntos ubicados en condominios y barrios.

Envase más amigable con el planeta

A06. Pensando ahora en algunos tipos de envases en particular. En tu opinión, ¿Cuál es el tipo de envase más amigable con el planeta?

Base: Total muestra (650 casos)



- El **cartón** junto al **vidrio** son percibidos como los **tipos de envases más amigables con el planeta**, destacando **este último** en los **segmentos más altos**, mientras que el **cartón** muestra una tendencia mayor hacia los perfiles C3D.
- Luego se ubica el **Tetra Pak** con amplias diferencias con los competidores que le siguen- latas de aluminio, plástico y tarros de metal-, con un **perfil más juvenil**.
- Las latas de aluminio se perciben como más amigables con el planeta entre los hombres, y el plástico en la zona norte.

Razones Envase más amigable con el planeta

A07. ¿Por qué dices que xxxx es el más amigable con el planeta?

Base: Quienes consideran a cada envase más amigable con el planeta

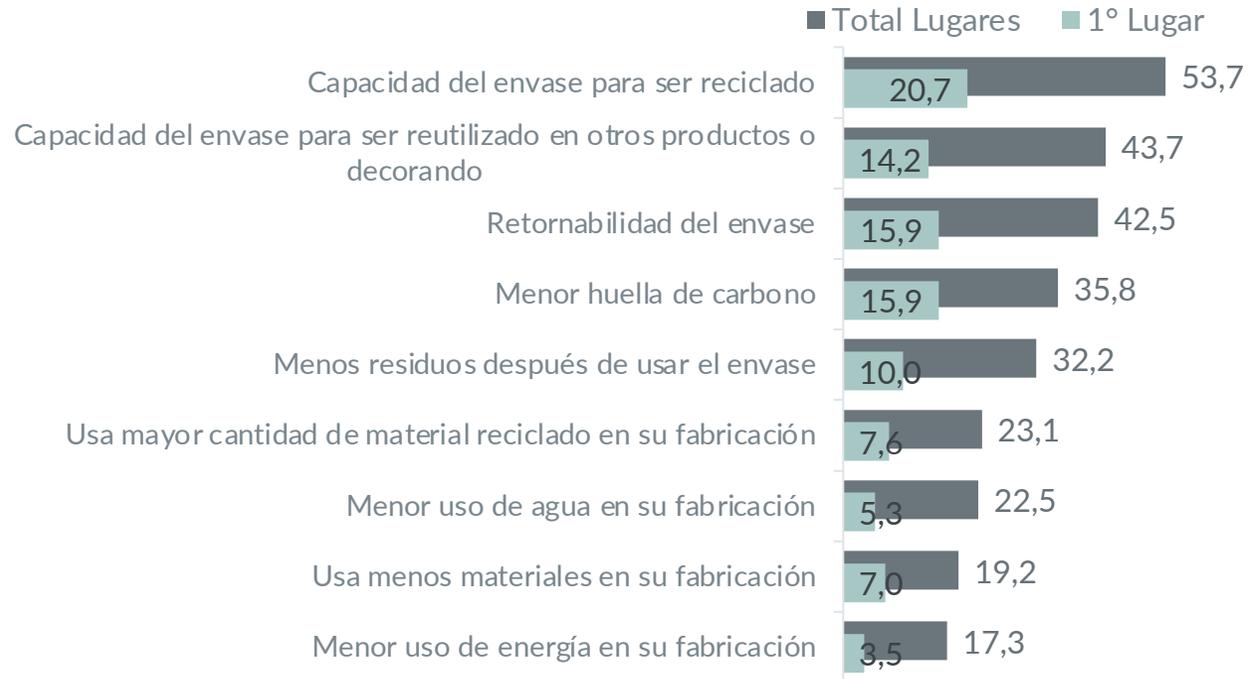


	Cartón	Vidrio	Tetra Pak
Es reutilizable / versatilidad de uso	18,6	55,6	25,5
Es reciclable / fácil de reciclar	14,1	26,6	21,4
Contamina menos / es más ecológico	9,3	14,2	15,7
Es más duradero	0,0	5,7	0,0
Es higiénico / limpio	0,0	5,5	0,0
Por el material / su composición	6,5	3,8	10,4
Se transforma en arena	0,0	2,8	0,0
Es lavable	0,0	2,7	0,0
Se degrada más rápido	33,6	2,5	10,1
Se puede fundir	0,6	2,5	0,0
Fácil de manipular	1,1	2,2	5,4
No pierde sus propiedades	0,0	1,5	0,0
Es biodegradable	19,9	1,4	3,2
Se degrada fácil	15,0	1,2	4,0
Es seguro	0,0	1,2	0,0
Se puede moler / romper	0,0	1,1	0,0
Rápido de reciclar	2,2	1,0	1,6
Es conveniente	0,0	0,0	2,0
<i>Base</i>	263	271	89

- Quienes destacan el **vidrio** como envase más amigable con el medio ambiente lo fundamentan en que **es reutilizable/posee versatilidad de usos y es fácil de reciclar.**
- Por otro lado, quienes se inclinan por el **cartón** destacan el que **se degrada más rápido/fácilmente** y es **biodegradable.**
- Quienes señalan el **Tetra Pak** destacan las mismas razones del vidrio, **además de su composición y conveniencia.**

Importancia Envases más amigables con el planeta

A08. La producción de envases tiene impactos medio ambientales en diferentes aspectos. En tu opinión, ¿Qué hace a un envase más amigable con el planeta? Anota 3 en orden de importancia para ti
Base: Total muestra (650 casos)



Total Lugares

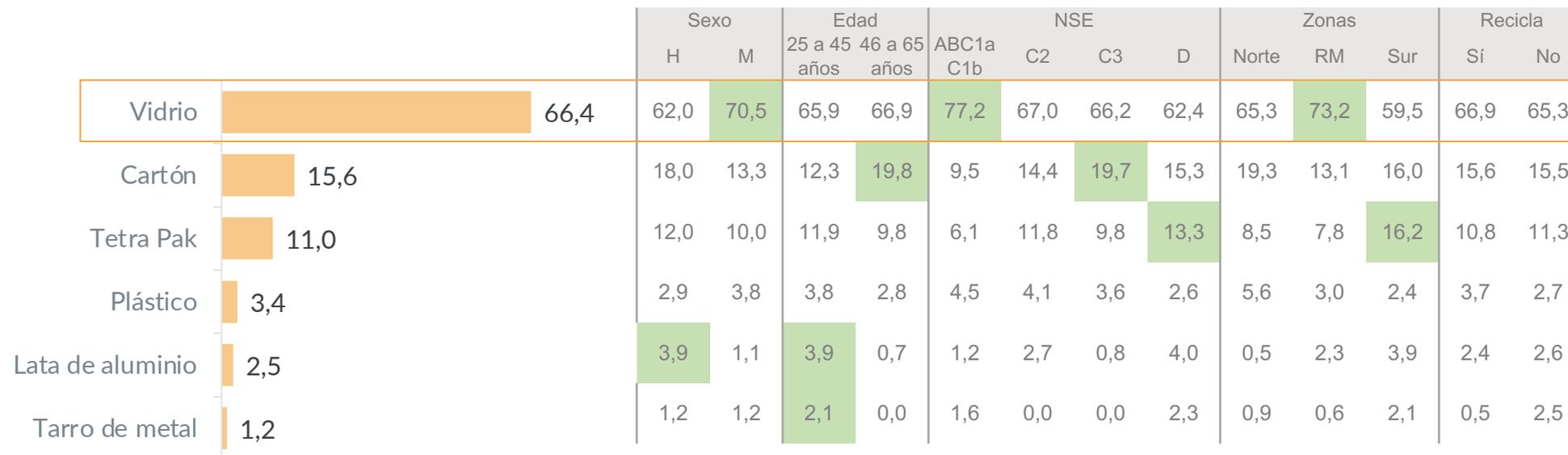
Sexo		Edad		NSE				Zonas			Recicla	
H	M	25 a 45 años	46 a 65 años	ABC1a C1b	C2	C3	D	Norte	RM	Sur	Sí	No
55,2	52,2	51,5	56,5	47,4	58,4	61,6	49,0	57,7	51,4	53,7	50,7	59,2
36,9	50,3	41,3	46,9	29,9	37,1	43,0	51,2	43,6	45,3	42,1	41,8	47,3
43,6	41,3	39,1	46,9	39,1	46,8	48,2	38,4	42,9	40,6	44,3	43,8	40,0
39,0	32,6	38,1	32,8	51,4	32,8	36,6	30,7	35,2	37,6	34,0	36,5	34,4
28,3	36,0	35,3	28,2	37,0	34,8	31,3	30,3	37,2	26,9	34,9	32,7	31,3
25,3	21,0	21,0	25,8	23,5	28,2	21,3	22,6	22,6	26,0	20,3	23,1	23,2
22,4	22,5	23,6	21,0	28,7	23,8	21,5	20,5	19,9	20,6	26,1	24,7	18,2
22,2	16,3	20,3	17,7	13,6	15,6	20,8	21,2	16,1	21,8	18,3	19,0	19,5
19,0	15,8	17,8	16,8	25,7	15,3	11,3	19,2	17,0	18,6	16,2	17,7	16,6

- Los atributos que destacan como **más amigables con el planeta** corresponden a la capacidad del envase para ser **reciclado, reutilizado y retornable**. También destaca en primera mención el que el envase tenga menor huella de carbono.
- El atributo de ser reciclado tiene una mayor importancia de un perfil socioeconómico un poco más alto que el ser reutilizado. Por su parte, la menor huella de carbono la destacan los segmentos aun más altos, así como el menor uso de energía en su fabricación.

Envase más higiénico en Pandemia por Covid

A09. En tiempos de Pandemia por Covid, ¿Cuál sería el tipo de envase más higiénico?

Base: Total muestra (650 casos)

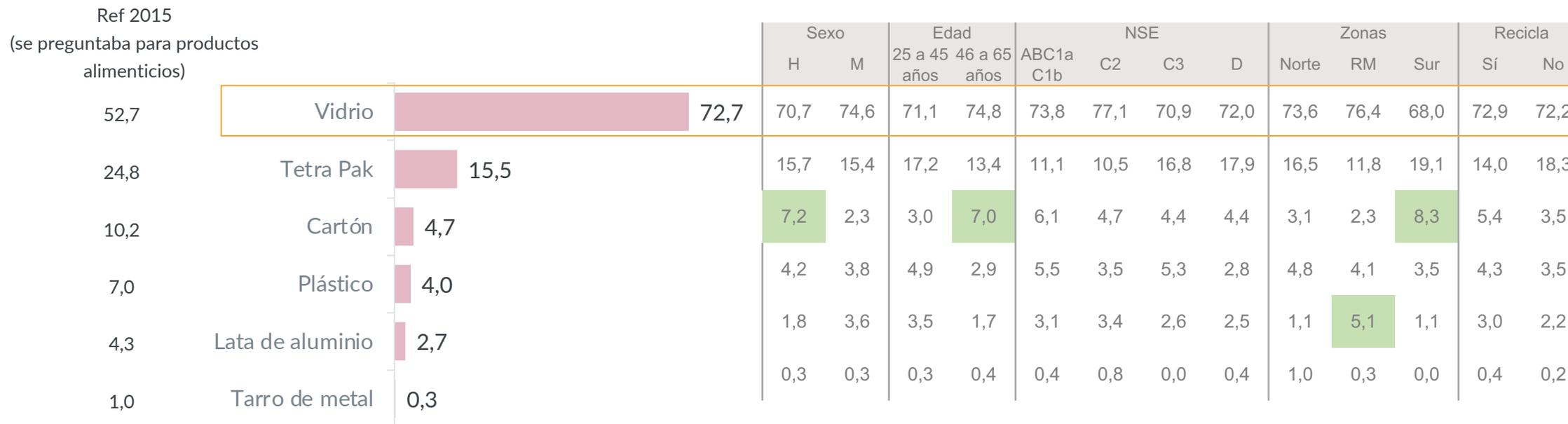


- Este periodo de **contingencia por la Pandemia**, destaca como una **oportunidad para el vidrio**, por ser **considerado el tipo de envase más higiénico**, con amplias diferencias respecto de los demás envases.
- Esta supremacía del vidrio se exagera en las **mujeres**, los **segmentos socioeconómicos más altos**, y la **R.M** (sin diferencias entre quienes reciclan).
- En una segunda posición en términos de higiene se ubica el cartón, y en tercera el tetra pak.

Mejor tipo de Envase para Alimentos y Bebidas

A10. En tu opinión, ¿Cuál es el mejor tipo de envase para Alimentos y Bebidas?

Base: Total muestra (650 casos)

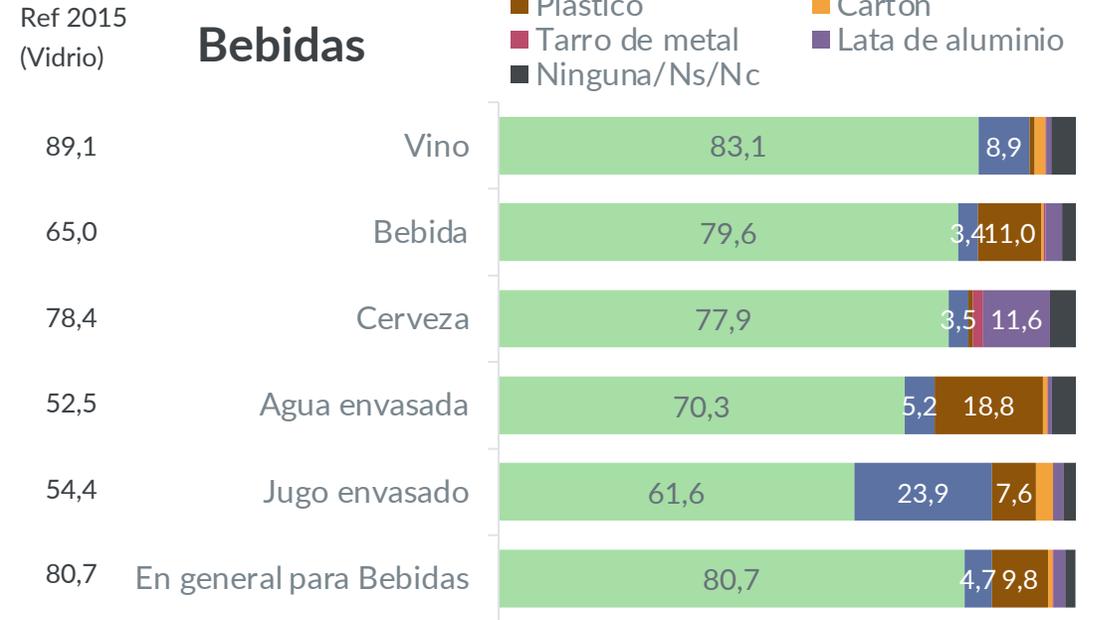
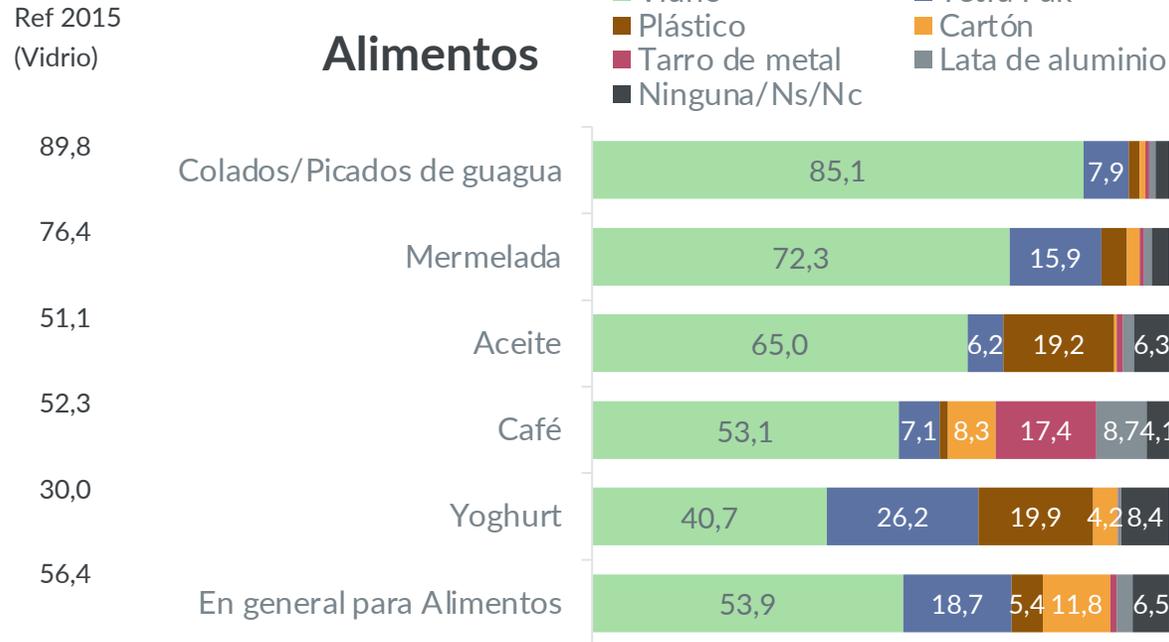


- Además de destacar en términos de higiene, el **vidrio** es considerado el **mejor tipo de envase para alimentos y bebidas**, con % considerables en todos los segmentos.
- Luego, y en una posición mucho menor al vidrio, se ubicaría el Tetra Pak.
- Se mantienen las posiciones respecto de los datos referenciales del estudio del 2015, destacando ahora con mayor énfasis el vidrio, y en menor medida el Tetra Pak.

Mejor Envase por Tipo de Alimento y Bebida

A11. ¿Cuál consideras el mejor envase para cada tipo de Alimento y Bebida?

Base: Total muestra (650 casos)

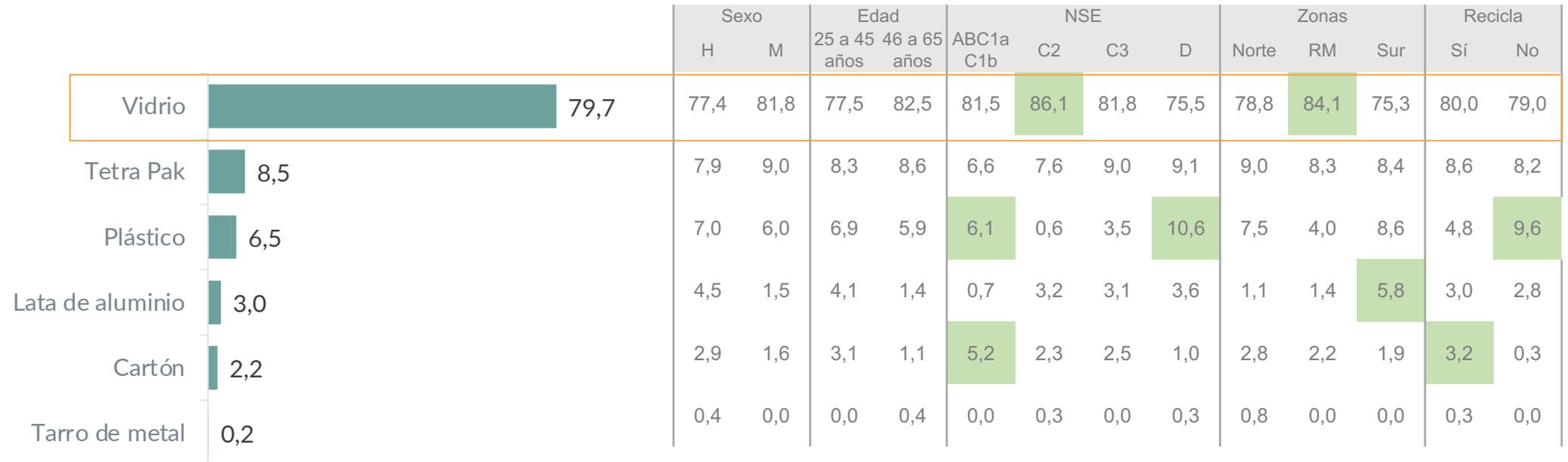


- El vidrio destaca como **mejor envase para todos los alimentos y bebidas descritos**, alcanzando sus mayores niveles en los **colados y mermeladas** (alimentos), y en los bebestibles **vino, bebida y cerveza**.
- Sus mayores % los obtiene en las bebidas en general versus alimentos en general (a pesar de que ambos sean altos).
- Se mantienen posiciones similares de los alimentos y bebidas para el vidrio respecto de los valores de referencia del estudio del 2015 (donde también lidera el vidrio para todos-exceptuando el yoghurt, donde prevalece el plástico).
- El tetra pak destacaría en una segunda posición para el yoghurt y jugos envasados, y el plástico en el aceite y agua envasada.

Envase Preferido para Alimentos y Bebidas

A12. ¿Y cuál es tu envase Preferido para Alimentos y Bebidas?

Base: Total muestra (650 casos)



- Consecuentemente con lo anterior, el **vidrio** resulta ser el **envase preferido para alimentos y bebidas**, marcando grandes diferencias con los demás envases-todos con menos de 10% de preferencia-, alcanzando sus mayores niveles en el NSE C2 y en la R.M.
- El tetra pak y el plástico vendrían después en términos de preferencia, este último con mayores valores en los NSE de los extremos y entre quienes no reciclan (justamente este material es considerado el menos amigable con el planeta).

Imagen de los distintos tipos de Envase

Asociación de Atributos por Tipo de Envase

A13. De los distintos tipos de envases para Alimentos y Bebidas. Anota cuál(es) de ellos se asocia(n) mejor con cada característica.

Base: Total muestra (650 casos)



	Vidrio	Tetra Pak	Cartón	Plástico	Lata de aluminio	Tarro de metal	Ninguna/Ns /Nc
No altera el sabor del producto que contiene	90,6	10,9	2,4	2,6	3,1	1,2	3,0
No altera el olor del producto que contiene	89,6	9,9	2,7	2,2	3,6	1,8	3,7
Se puede reutilizar indefinidamente sin perder sus propiedades	84,7	5,0	4,8	5,3	3,7	2,7	5,2
Adecuado para producto de alta calidad	83,9	9,6	3,5	2,2	4,7	2,6	5,8
Saludable para las personas	82,1	10,1	7,2	2,3	2,4	1,2	7,3
Adecuado para reutilizar guardando otros productos o decorando	78,9	8,3	8,5	11,5	5,8	11,9	3,4
Es retornable	75,5	7,2	8,1	23,1	4,5	2,6	3,9
No permite que se adhieran gérmenes al envase	73,6	8,1	1,5	1,8	3,4	1,4	18,2
Uso en variados productos	68,1	23,1	15,1	20,9	7,7	7,8	4,4
Amigable con el medio ambiente	60,0	21,1	29,0	2,8	3,4	2,6	7,4
Alto precio	52,3	9,2	2,5	4,5	10,7	14,4	22,0
Cada vez se está usando más	49,1	26,7	15,6	12,6	5,2	2,2	8,6
Se fabrica con materia prima reciclada	46,8	28,8	29,0	13,4	7,6	3,4	12,4
Bajo precio	17,4	18,0	33,3	27,8	6,0	1,2	15,6
Es liviano	10,1	35,0	29,8	29,9	20,4	3,1	4,5
Promedio	64	15	13	11	6	4	8

- El tipo de envase con mayores asociaciones corresponde al **vidrio**, desatacando con amplias diferencias sobre los demás, **exceptuando los atributos de bajo precio** -donde destacarían principalmente el cartón y plástico, y **es liviano**- donde resaltaría el tetra pak, además del cartón y plástico.
- El **vidrio** es percibido como el **envase más caro**, mientras que las **latas de aluminio** y **tarros de metal** como los **más baratos**.
- Una de las menores asociaciones del resto de los materiales estará en no permitir que se adhieran gérmenes al envase-donde destacaría el vidrio-

■ 5 puntos sobre su promedio

Nota metodológica:

¿Cómo reconocemos el POSICIONAMIENTO?



Cálculo de puntajes normalizados.

La normalización es un mecanismo analítico para eliminar el “tamaño de marca” y así poder entender la imagen de cada marca y destacar los aspectos diferenciales de su posicionamiento.

Entrega información similar a un mapa de posicionamiento pero de manera matemática y no geométrica.

Diego es el más alto (en términos absolutos), sin embargo si tengo que distinguirlo en una sola palabra es más fácil decir que es “el verde”.



Nota metodológica:

¿Cómo reconocemos el POSICIONAMIENTO?



Cálculo de puntajes normalizados.

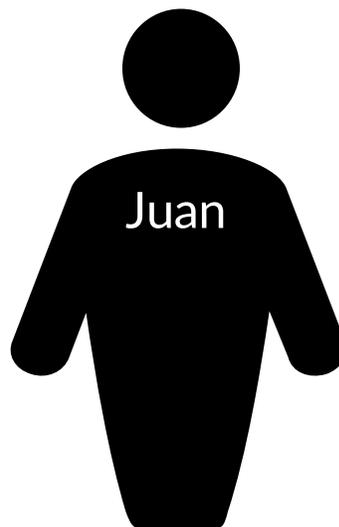
La normalización es un mecanismo analítico para eliminar el “tamaño de marca” y así poder entender la imagen de cada marca y destacar los aspectos diferenciales de su posicionamiento.

Entrega información similar a un mapa de posicionamiento pero de manera matemática y no geométrica.

La normalización considera cuan competitiva es una característica en la categoría además cuanto más asociadas está dentro de la marca



“El pequeño”



“El gordo”



“El alto”



“¿...?”

Pero, si otro fuera verde, Diego sería más fácil de distinguir como “el alto”.

Posicionamiento por Tipo de Envase

A13. De los distintos tipos de envases para Alimentos y Bebidas. Anota cuál(es) de ellos se asocia(n) mejor con cada característica.

Base: Total muestra (650 casos)



	Vidrio	Tetra Pak	Cartón	Plástico	Lata de aluminio	Tarro de metal
No altera el sabor del producto que contiene	27,9	-4,1	-10,2	-8,0	-2,9	-2,7
No altera el olor del producto que contiene	27,5	-5,0	-9,8	-8,3	-2,3	-2,1
Se puede reutilizar indefinidamente sin perder sus propiedades	24,6	-9,4	-7,2	-4,9	-2,1	-1,1
Adecuado para producto de alta calidad	23,7	-4,9	-8,6	-8,0	-1,1	-1,2
Saludable para las personas	22,5	-4,2	-4,7	-7,8	-3,3	-2,5
Adecuado para reutilizar guardando otros productos o decorando	8,2	-8,7	-5,7	-0,5	-1,0	7,5
Es retornable	7,1	-9,2	-5,6	11,5	-2,1	-1,7
No permite que se adhieran gérmenes al envase	22,8	-4,1	-8,7	-6,8	-1,5	-1,8
Uso en variados productos	-12,6	3,7	-1,1	7,2	0,0	2,8
Amigable con el medio ambiente	-7,3	5,0	15,5	-8,6	-3,0	-1,6
Alto precio	-0,6	-3,5	-8,1	-4,5	5,6	11,1
Cada vez se está usando más	-13,9	11,6	3,0	1,9	-0,8	-1,7
Se fabrica con materia prima reciclada	-26,2	11,3	14,4	1,1	0,6	-1,2
Bajo precio	-41,3	3,9	21,5	17,9	0,4	-2,5
Es liviano	-62,5	17,6	15,3	17,6	13,4	-1,4

- Si vemos los envases en términos de posicionamientos dentro de la categoría, **el vidrio** tiene una **mayor cantidad de territorios donde destacaría: no alterar el sabor ni olor de los productos que contiene**, el poder **reutilizarlo sin perder sus propiedades**, **adecuado para productos de alta calidad**, **saludable** y que **no permite que se adhieran gérmenes** (consecuente con ser elegido como envase más higiénico).
- Sin embargo, donde se alejaría más del óptimo sería en los atributos de **bajo precio**, **liviano**, **fabricado con materia prima reciclada**-posicionamientos del cartón- y **usarse cada vez más** (donde ningún envase destaca).

 Puntaje bajo/sobre la desviación [13,0]

Conocimiento iniciativas que impulsen Uso Envases de Vidrio



A14. ¿Qué iniciativas que impulsen el uso de los envases de Vidrio conoces? Anota todas las que conozcas, aunque solo sea de nombre

Base: Total muestra (650 casos)

<u>Nombra Iniciativas /Marcas</u>	9,1
Elige Vidrio	2,4
Green Glass	1,6
Coaniquem	1,6
Coca Cola	1,4
Watts	0,7
Cristal Chile	0,4
CCU	0,4
<u>Nombra métodos de reutilización</u>	29,3
Reutilizar para bebidas/ líquidos	7,4
Reutilizar como vasos/ copas/ platos	6,8
Reutilización	5,5
Reutilizar como adornos/ decoración	5,2
Reutilizar para almacenar / conservar / envasar	3,8
Reutilizar para mermeladas	2,2
Reutilizar como maceteros/ floreros	1,9
Reutilizar para alimentos	1,7
Reutilizar como botellas	1,6
Reutilizar como material de construcción	1,4
Reutilizar como contenedores	1,2
Reutilizar como lámparas	1,2
Reutilizar para colados y picados	1,0
Reciclaje	8,5
Retornabilidad	5,3
Higiene	4,3
Comprar a granel	1,4
Cuidar el medio ambiente	1,3
Durabilidad	1,3
Economía	1,2
Más puntos de reciclaje	1,0
No Sabe/No Contesta	32,7
Ninguna	24,6

- Las personas encuestadas declaran **conocer pocas iniciativas que impulsen el uso de vidrio de manera espontánea**, respondiendo más métodos de reutilización que nombres de iniciativas.
- Elige vidrio obtiene un 2,4% de menciones.

Conocimiento Elige Vidrio

A15. ¿Conoces, aunque solo sea de nombre la iniciativa Elige Vidrio?/A16. ¿Qué sabes de Elige Vidrio? Anota todo lo que sepas al respecto.

Base: Total muestra (650 casos) / Quienes conocen Elige Vidrio (253 casos)



- Si se pregunta de manera guiada, **casi un 40% declara conocer Elige Vidrio**, dentro de los cuales destacan las personas sobre los 45 años de edad, segmentos socioeconómicos C3 y quienes sí reciclan.

¿Qué sabes de Elige Vidrio?

	%
Elegir envases de vidrio/ campaña para incentivar el uso del vidrio	25,5
Reciclaje/ reciclar el vidrio	15,6
Es reutilizable	8,9
Es más limpio/ más higiénico	6,5
Cuidar el medio ambiente	6,2
He visto propaganda/ comerciales (por Tv, redes sociales)	5,4
Es una causa ciudadana	3,7
Calidad/ productos de mejor calidad	3,3
Sólo he escuchado/ leído	3,1
No altera el sabor de los productos	2,6
El vidrio contamina menos	2,6
Junta a varias asociaciones/ empresas/ municipalidades	2,5
Puntos de reciclaje/ container para envases	2,0
El nombre	1,9
Retornable	1,8
Idea de Cristalería Chile	1,8
El vidrio es amigable con el medio ambiente	1,7
Destacan los beneficios del vidrio	1,3
Iniciativa de la municipalidad de Las Condes	1,1
Conserva mejor los alimentos	1,0
Se hacen cargo de los residuos de vidrio	1,0
Ninguna	5,5
No Sabe/No Contesta	28,0

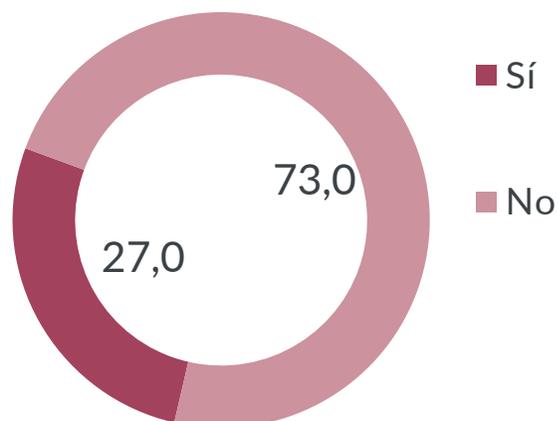
- Entre quienes conocen la iniciativa, un gran % sabe que es una campaña para incentivar el uso de vidrio y su reciclaje.
- Otro gran porcentaje nombra cualidades del vidrio.
- Un 2% señala que es una iniciativa de Cristalerías Chile.

	Sexo		Edad		NSE				Zonas			Recicla	
	H	M	25 a 45 años	46 a 65 años	ABC1a C1b	C2	C3	D	Norte	RM	Sur	Sí	No
Sí	40,2	37,5	30,2	50,1	30,2	36,2	43,7	39,4	39,9	39,2	37,7	45,3	26,8

Conocimiento Ley REP (Ley de Reciclaje)

A17. ¿Conoces, aunque solo sea de nombre la Ley REP o Ley de Reciclaje?

Base: Total muestra (650 casos)



- Casi un 30% de la muestra conoce la Ley REP (Ley de Reciclaje), valor que asciende entre las mujeres y entre quienes sí reciclan. También se observan mayores valores en los NSE más altos.

	Sexo		Edad		NSE				Zonas			Recicla	
	H	M	25 a 45 años	46 a 65 años	ABC1a C1b	C2	C3	D	Norte	RM	Sur	Sí	No
Sí	21,8	31,9	26,7	27,4	33,2	32,8	25,8	23,8	27,3	26,3	27,6	32,2	17,3

Conclusiones



<<El vidrio como envase preferido, más amigable con el planeta, higiénico y mejor para alimentos y bebidas>>

- Se observa un **alto % de personas que declaran reciclar**, el cual ha ido aumentando en los últimos años [dato Chile 3D].
- Son las personas de **NSE más altos, hasta el C3** quienes declaran reciclar más.
- El **principal driver** para reciclar es el **cuidado del medio ambiente**, mientras que los mayores frenos a dicha acción se relacionan con la falta de lugares de reciclaje cercanos, falta de tiempo e información.
- La relevancia de tener puntos cercanos de reciclaje se evidencia en los principales lugares señalados por quienes reciclan, que se ubican en zonas residenciales: barrios y condominios (destacando en menores y mayores NSE respectivamente).
- El **plástico** destaca como el **material más reciclado** (y a su vez el menos higiénico), seguido del vidrio y el cartón (destacados en NSE más altos y R.M) – ambos envases percibidos además como más amigables con el planeta-.
- En todos los demás indicadores **el vidrio resulta el gran líder**, con **las mayores tasas de preferencia, envase más amigable, higiénico**-lo cual se presenta como una oportunidad clave en tiempos de Pandemia-, y **mejor para alimentos y bebidas**. Consecuentemente, obtiene las mayores asociaciones y posicionamientos dentro de la categoría (todos ellos de manera única), destacando por **no alterar el olor y sabor de los productos que contienen, por ser reutilizable, adecuado para productos de alta calidad, saludable y por no permitir la adherencia de gérmenes**. Sus debilidades dentro de la categoría se relacionan con temas de precios-destacando como el envase más caro-y falta de liviandad.
- A pesar de todas estas buenas atribuciones del vidrio, las personas no parecen tener claras las iniciativas que fomentan su uso, mostrando bajos niveles de conocimiento espontáneo de “Elige Vidrio” (destacando un mayor conocimiento de manera guiada en los segmentos de mayor edad, y entre quienes reciclan).



Growth
from
Knowledge

Cualquier duda por favor consultar a:

Equipo GfK Chile

Carolina Cuneo

Gerente Área

Branding & Communications Specialist

carolina.cuneo@gfk.com

**Marketing Effectiveness | Consumer &
Shopper Insight**

Mónica Rojas

Senior Project Manager

monica.rojas@gfk.com

María Paz Bravo

Project Manager

maria.bravo@gfk.com

Elizabeth Guajardo

Project Manager

elizabeth.guajardo@gfk.com