

MAPEO DE PRÁCTICAS Y PERCEPCIONES HACIA LA ECONOMÍA CIRCULAR:

UN ESTUDIO DE RELEVAMIENTO CIUDADANO

INFORME DE RESULTADOS

Julio de 2024



OBJETIVO GENERAL



Contribuir al conocimiento de prácticas y percepciones de la ciudadanía uruguaya vinculadas a la **economía circular**, aportando evidencia para la generación de acciones que promuevan una economía más sostenible.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Generar evidencia sobre las percepciones de la ciudadanía en relación a la EC.
- Sensibilizar a la población en general sobre la temática.
- Aportar insumos a empresarios, academia y referentes nacionales y departamentales para la toma de decisiones que contribuyan a la incorporación de prácticas circulares.
- Proveer insumos para el diseño de políticas públicas que impulsen la EC, a partir de las limitantes identificadas.

ESTRATEGIA METODOLÓGICA



ETAPA I - Conformación de GRUPO DE TRABAJO y definición de cuestionarios a aplicar

Para llevar adelante este estudio se conformó un grupo de trabajo integrado por:

- **Usina de Percepción Ciudadana** - Empresa que realiza investigación aplicada y se especializa en el desarrollo de estudios de relevamiento de percepción ciudadana.
- **Grupo de Economía Verde e Inclusiva (GEVI)** - Think -thank integrado por profesionales con destacada expertise en economía verde, gestión y cuidado ambiental, y economía circular.
- **CEMPRE** - Asociación civil que promueva la reducción y reciclaje de residuos.
- **Especialista en Economía Circular** - Ing. Silvia Belvisi.

Este grupo se encargó de definir las preguntas a incluir en el relevamiento.

ESTRATEGIA METODOLÓGICA



ETAPA II - Implementación del relevamiento

Las consultas se aplicaron a un panel representativo de la población nacional mayor de 18 años constituido por la Usina de Percepción Ciudadana.

La composición del panel fue definida por estratos según sexo y edad, utilizando proyecciones de población del INE. Asimismo se utilizan las siguientes variables de control: Nivel Socioeconómico; Región (Montevideo/Interior); y Afinidad Política (voto elecciones 2019).

Los cuestionarios se implementaron a través de protocolos automatizados de pregunta/respuesta vía WhatsApp y fueron monitoreados mediante llamadas telefónicas.

ESTRATEGIA METODOLÓGICA



ETAPA II - Implementación del relevamiento

Se definieron 4 cuestionarios según temáticas que se aplicaron al panel en las siguientes fechas:

Cuestionario	Temática	Fecha de relevamiento
1	Motivaciones y hábitos de consumo	Entre el 24/11/2023 y el 28/11/2023
2	Prácticas de clasificación, reciclaje y reutilización	Entre el 15/12/2023 y el 19/12/2023
3	Actitudes y comportamientos hacia la EC	Entre el 23/02/2024 y el 26/02/2024
4	Percepciones sobre Economía Circular	Entre el 15/03/2024 y el 19/03/2024



RESULTADOS OBTENIDOS

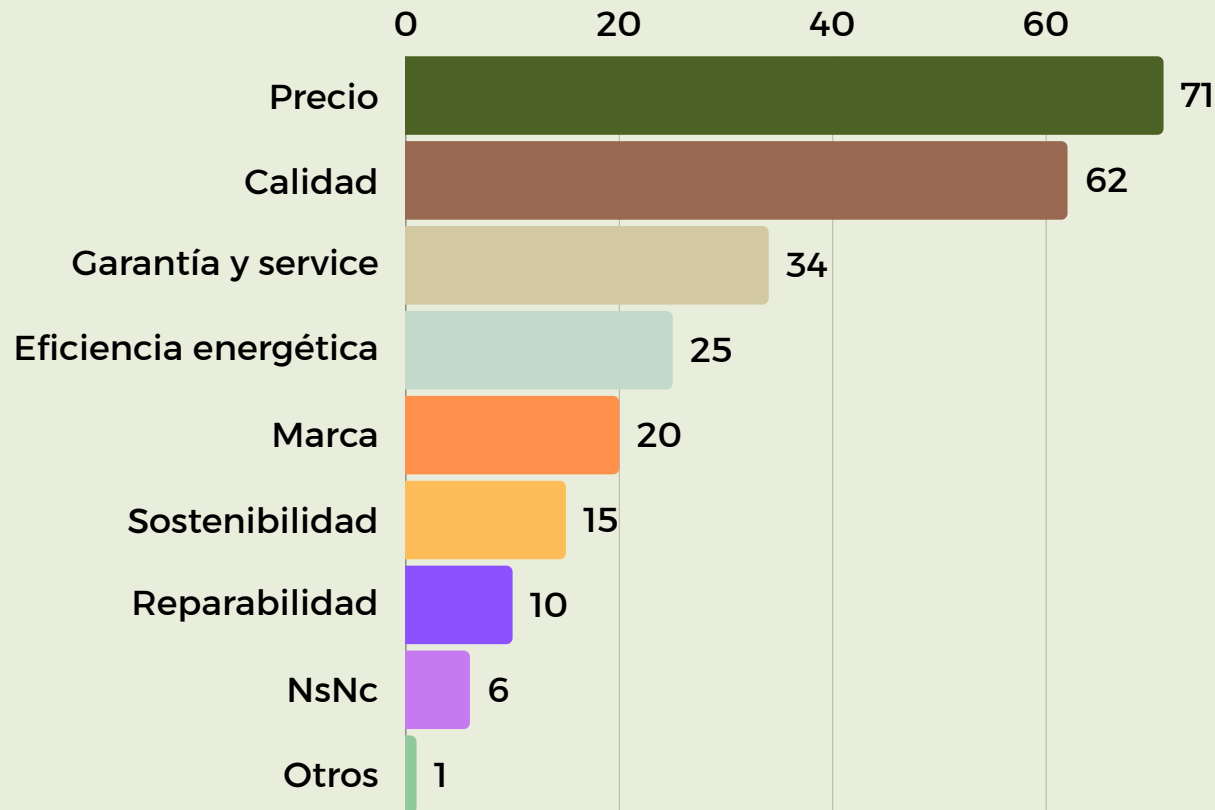
Módulo I

Motivaciones y hábitos de consumo

I- Motivaciones y hábitos de consumo

En términos generales, ¿qué factores consideras al tomar decisiones de consumo de productos no alimenticios (ej. electrodomésticos, muebles, ropa, productos electrónicos, etc.)?*

(% de personas)

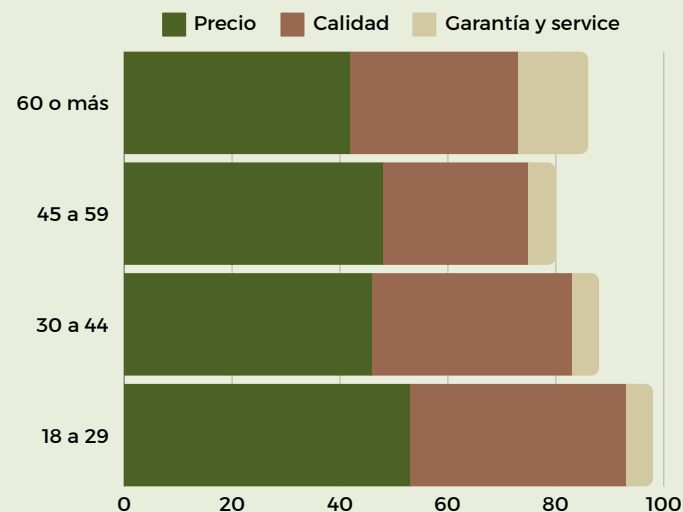
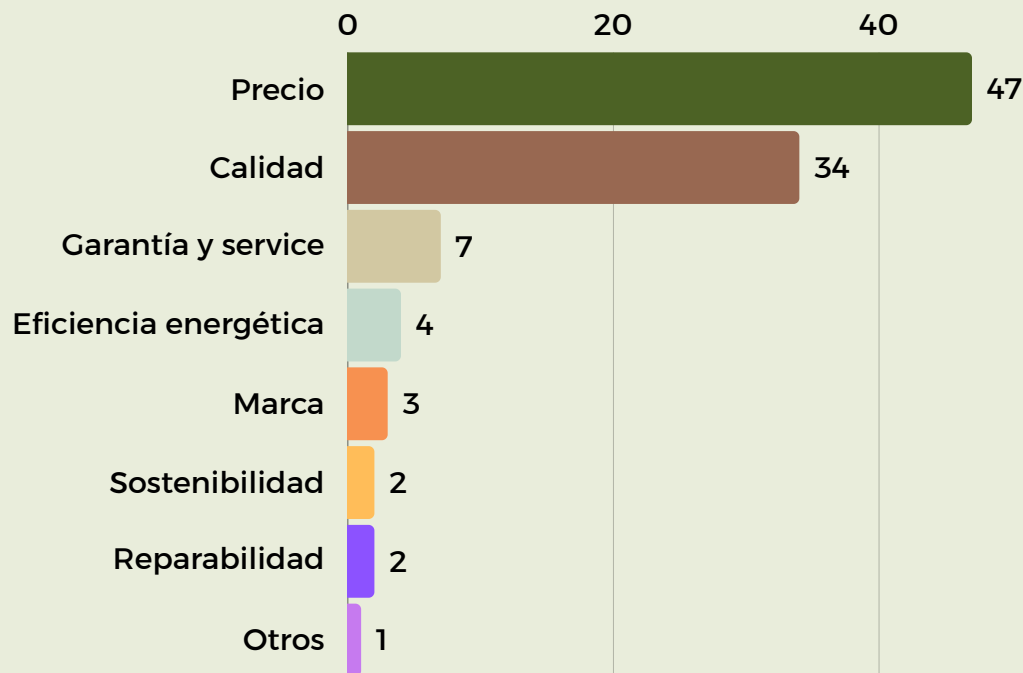


7 de cada 10 personas declara que considera el PRECIO al momento de decidir sobre la compra de un producto no alimenticio y 6 de cada 10 personas tienen en cuenta la CALIDAD del producto. Poco más de 3 de cada 10 personas menciona la GARANTÍA Y SERVICE como factor considerado.

**Pregunta de selección múltiple*

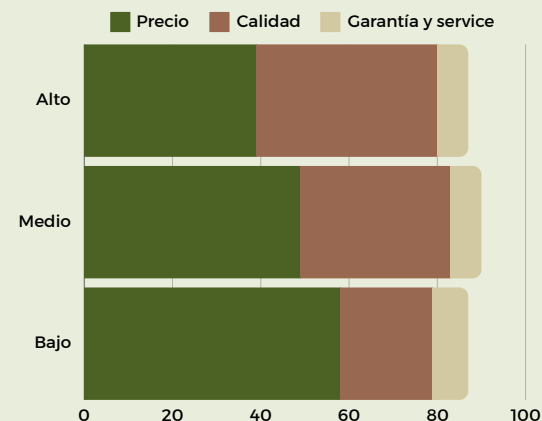
I- Motivaciones y hábitos de consumo

Entre estos factores, ¿cuál dirías que es el principal factor que tienes en cuenta al momento de la compra?



PRECIO en primer lugar y CALIDAD en segundo lugar, se consolidan como los principales factores que explican la compra de productos no alimenticios.

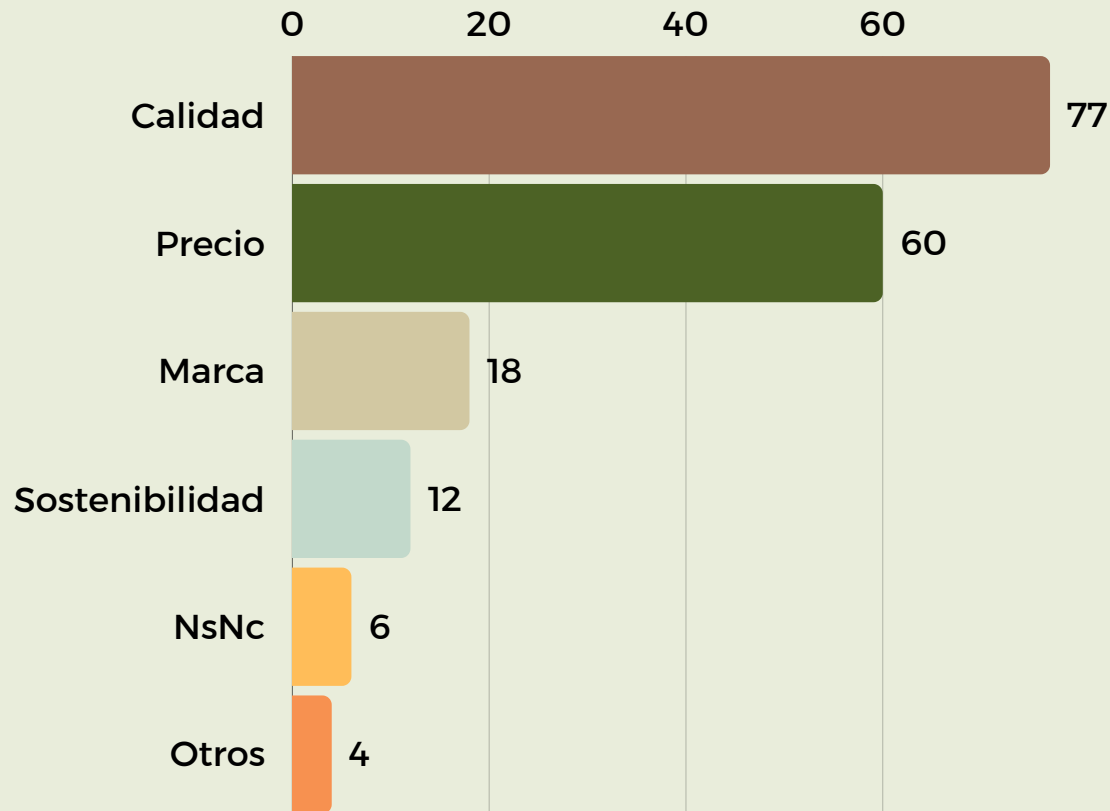
Entre las personas más jóvenes, aumenta el porcentaje que considera tanto el PRECIO como la CALIDAD al momento de la compra, mientras GARANTÍA Y SERVICE es un factor más relevante para las personas de mayor edad.



A medida que aumenta el nivel socioeconómico de las personas, aumenta el porcentaje que selecciona la CALIDAD como principal factor, y disminuye el porcentaje que considera el PRECIO como factor decisivo para la compra.

I- Motivaciones y hábitos de consumo

En términos generales, ¿qué factores consideras al tomar decisiones de consumo de productos alimenticios?*



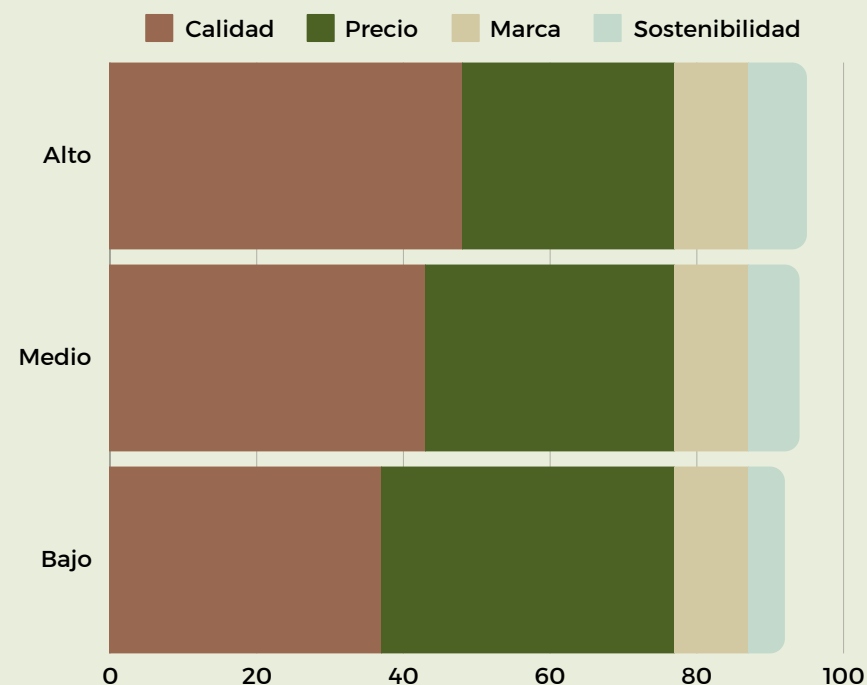
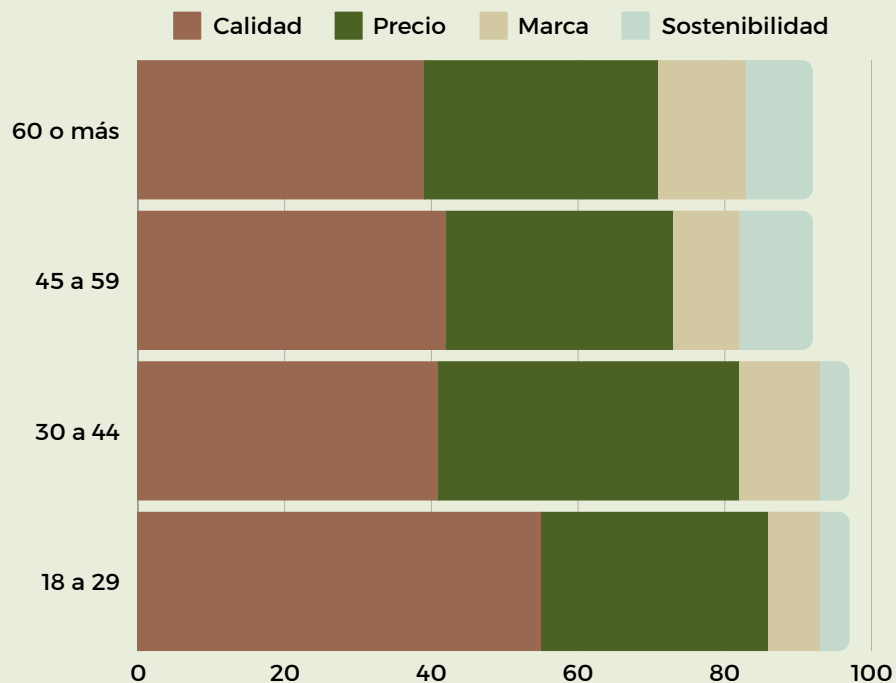
Casi 8 de cada 10 personas considera la CALIDAD al tomar decisiones de consumo de productos alimenticios y 6 de cada 10 considera el PRECIO. Casi 2 de cada 10 personas afirman considerar la MARCA como parte de su decisión de compra.

**Pregunta de selección múltiple*

I- Motivaciones y hábitos de consumo

En términos generales, ¿qué factores consideras al tomar decisiones de consumo de productos alimenticios?*

(% de menciones)



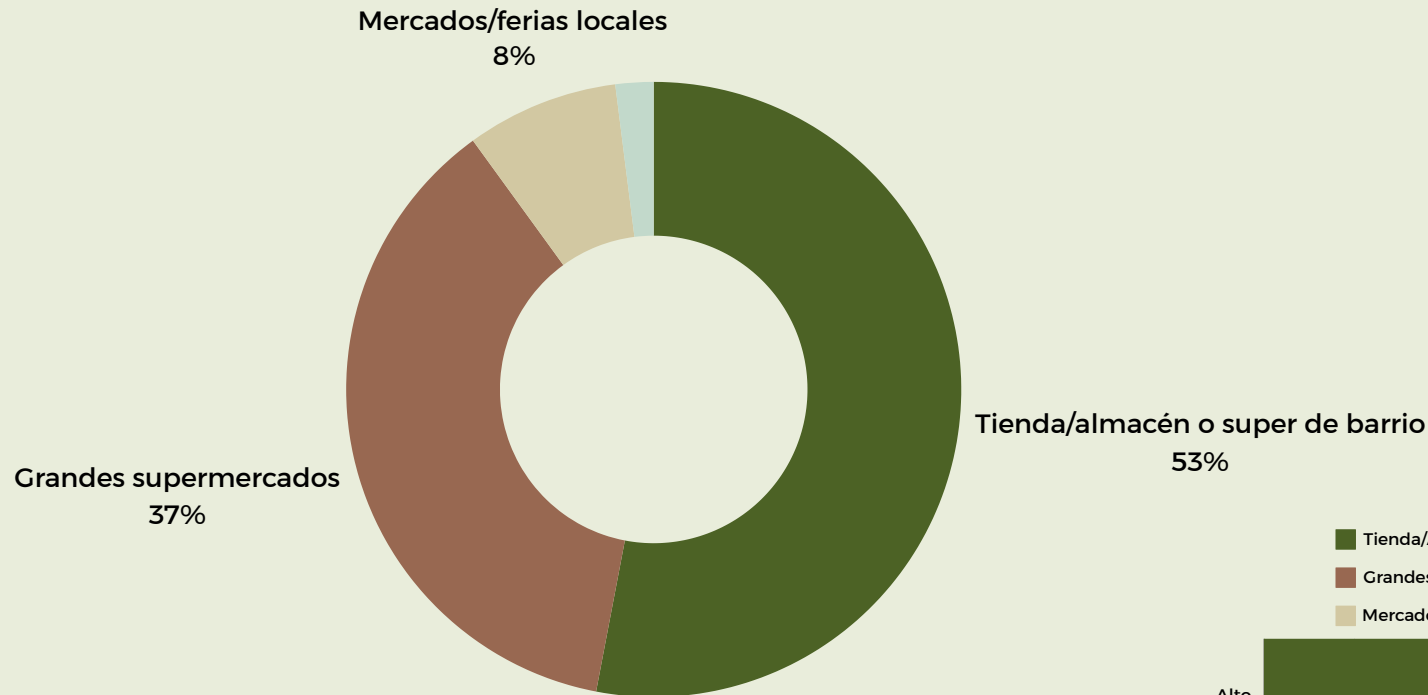
Entre los más jóvenes aumenta el porcentaje que declara considerar la CALIDAD como factor para decidir la compra de productos alimenticios.

A mayor nivel socioeconómico, aumenta el porcentaje que considera la CALIDAD y disminuye el porcentaje que considera el PRECIO para sus decisiones de consumo de productos alimenticios.

**Pregunta de selección múltiple*

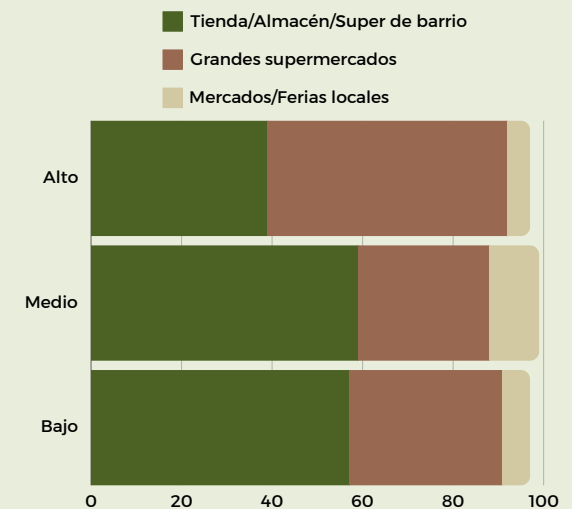
I- Motivaciones y hábitos de consumo

¿Dónde sueles realizar la mayoría de tus compras de alimentación? (Selecciona el principal)



Poco más de 1 de cada 2 personas declara que realiza sus compras en tiendas, almacenes o supermercados de barrio. Casi 4 de cada 10 personas afirma realizar sus compras en grandes supermercados, y casi 1 de cada 10 lo hace en mercados o ferias locales.

Entre las personas de nivel socioeconómico alto, aumenta el porcentaje que compra en grandes supermercados (53%)



I- Motivaciones y hábitos de consumo

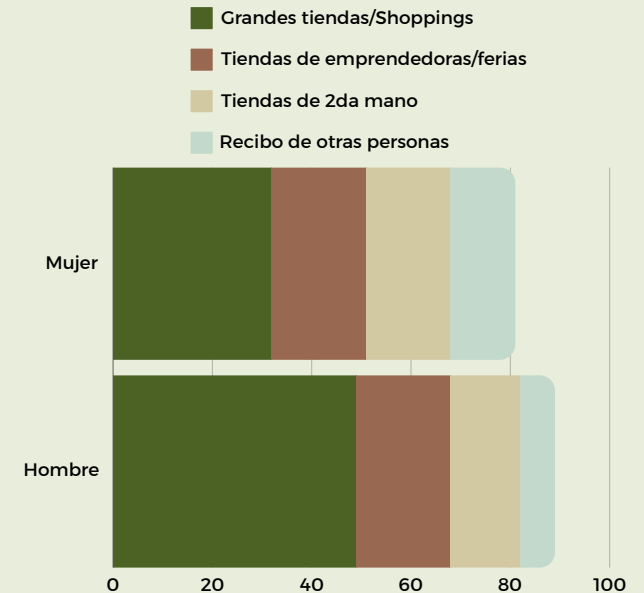
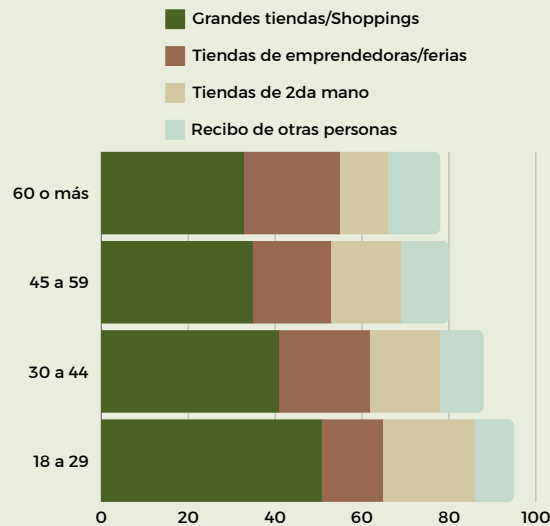
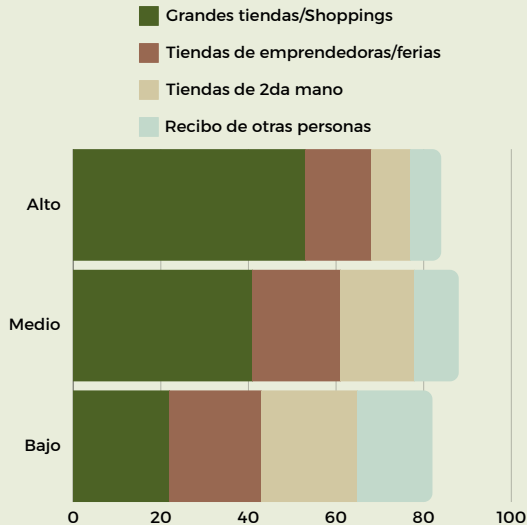
¿Cómo adquieres tu ropa?*(
% de personas)



Casi 6 de cada 10 personas compran su ropa en grandes tiendas o shoppings; casi 3 de cada 10 declara comprar en tiendas de emprendedoras o ferias, y casi 1 de cada 4 utiliza tiendas de segunda mano.

I- Motivaciones y hábitos de consumo

¿Cómo adquieres tu ropa?*(% de menciones)



A mayor nivel socioeconómico, aumenta el porcentaje que compra en grandes superficies y disminuye el porcentaje que compra de segunda mano.

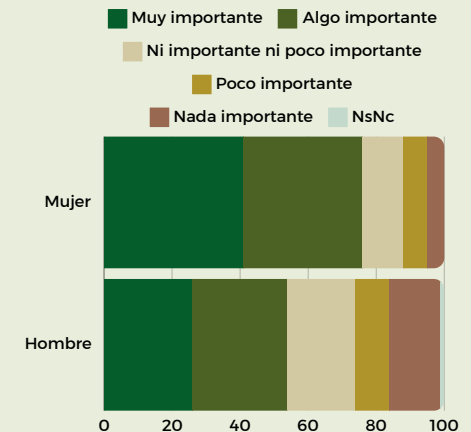
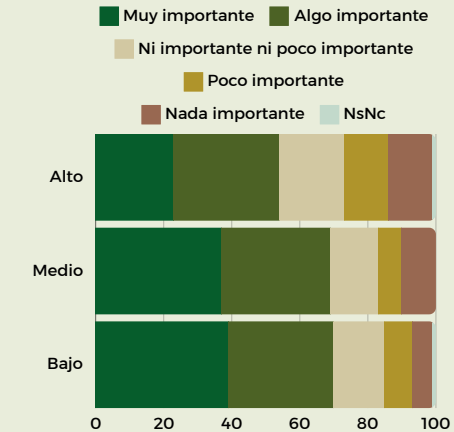
A menor edad, aumenta el porcentaje que compra en shoppings y también el porcentaje que compra en tiendas de 2da mano.

Entre los hombres casi 1 de cada 2 declara que compra ropa en shoppings, mientras esto es igual para 3 de cada 10 mujeres.

**Pregunta de selección múltiple*

I- Motivaciones y hábitos de consumo

Al momento de decidir sobre la compra de un producto, ¿qué tan importante sería para ti el poder reutilizar el embalaje y/o envase para otros usos en tu hogar?



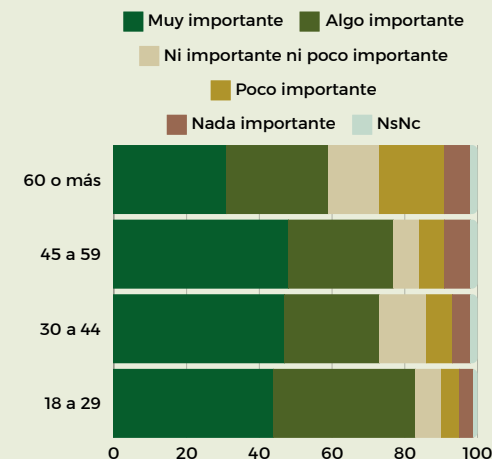
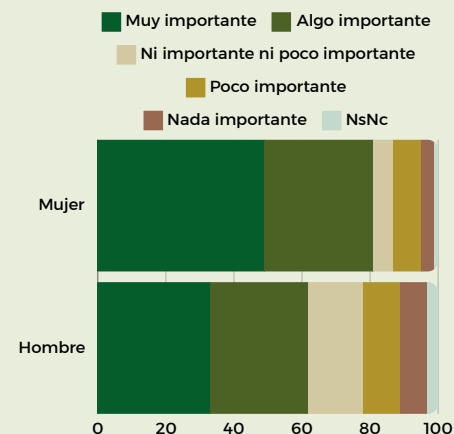
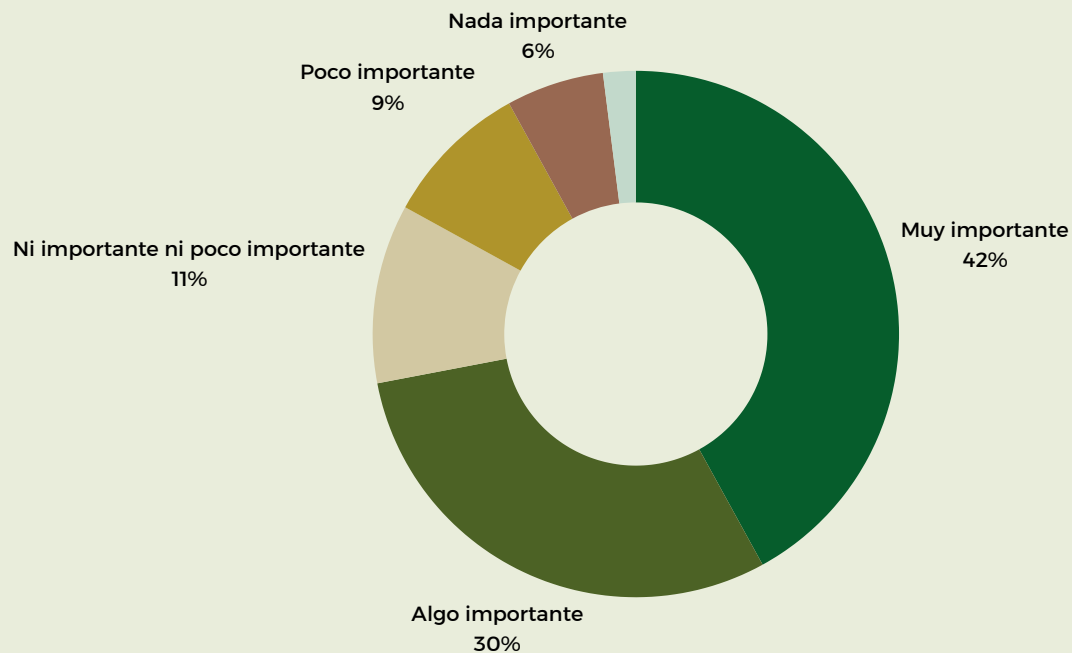
Para el 64% de las personas consultadas es importante o muy importante poder reutilizar el embalaje y/o envase de un producto, para otros usos.

Esto parece ser más importante para personas de nivel socioeconómico bajo, y para las mujeres.

I- Motivaciones y hábitos de consumo



Al momento de decidir sobre la compra de un producto, ¿qué tan importante sería para ti el poder devolver el embalaje/envase y que te pagaran algo a cambio?

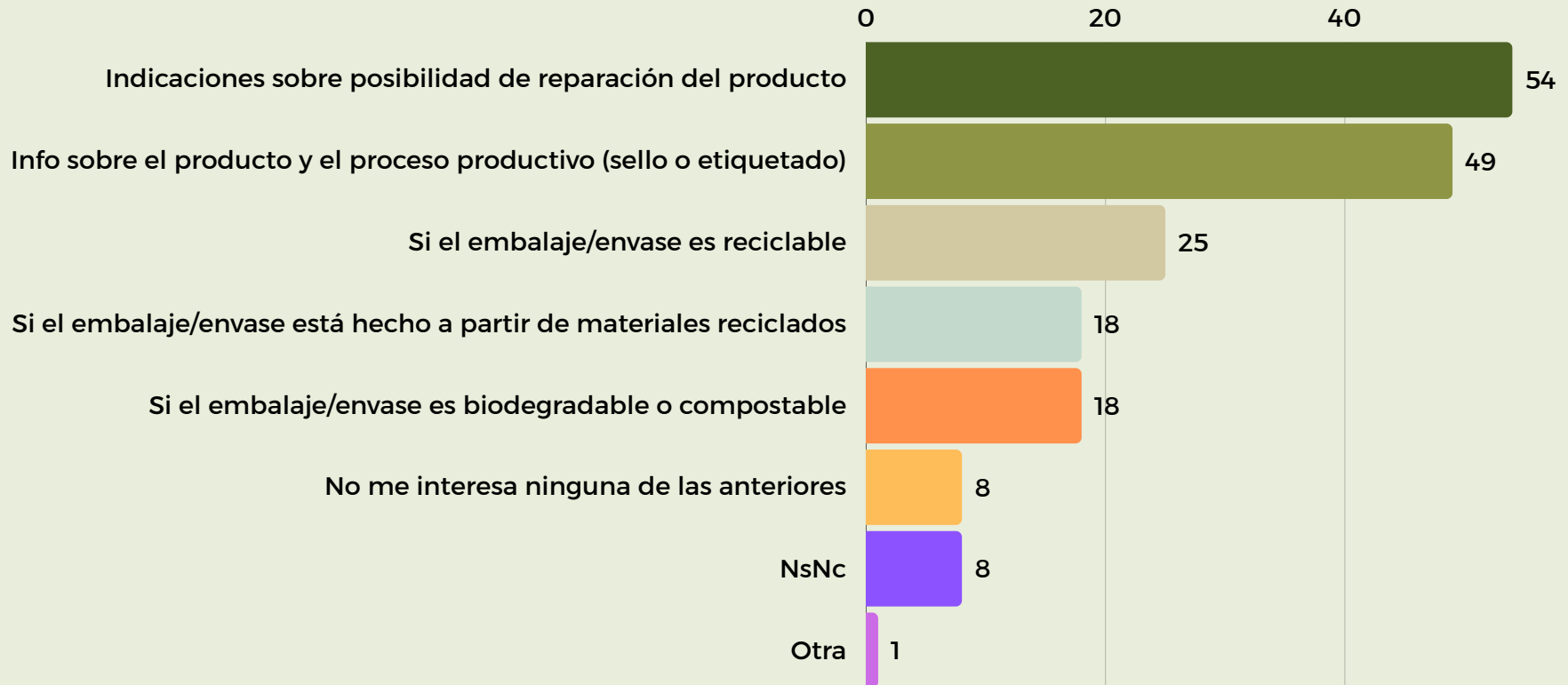


7 de cada 10 personas consultadas, considera importante o muy importante el poder devolver el embalaje/envase de un producto y que te paguen algo a cambio.

Esto parece ser más importante para las mujeres y para los más jóvenes (18 a 29 años)

I- Motivaciones y hábitos de consumo

Entre las siguientes opciones, ¿qué información te gustaría tener disponible al momento de seleccionar qué comprar?*(% de personas)

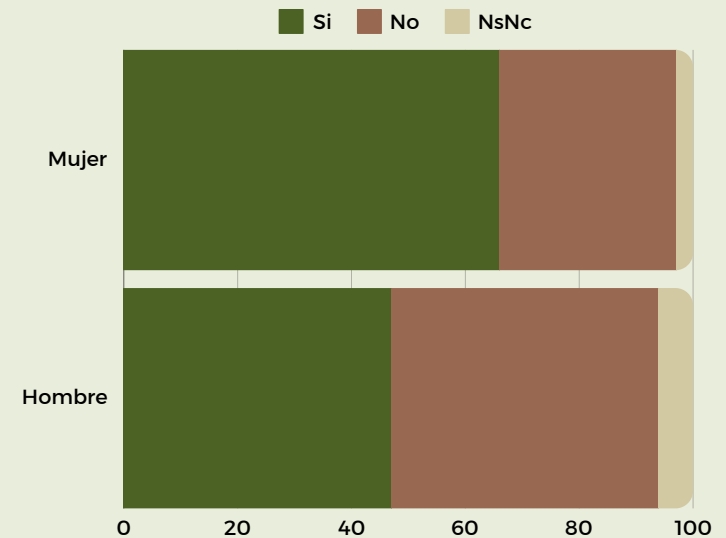
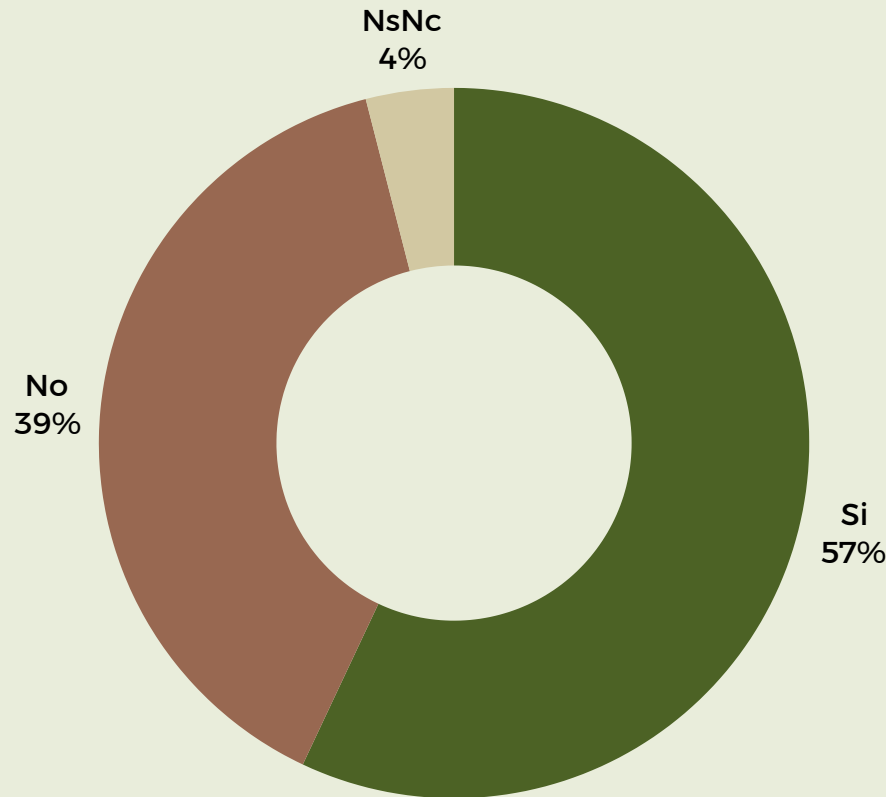


Para 1 de cada 2 personas (54%) sería interesante disponer de información sobre posibilidad de reparación del producto. Para un porcentaje muy similar (49%), información veraz sobre el producto y el proceso productivo, sería algo a valorar. A 1 de cada 4 personas le interesaría saber si el embalaje/envase de un producto es reciclable.

**Pregunta de selección múltiple*

I- Motivaciones y hábitos de consumo

Pensando en los últimos dos años, ¿consideras que has cambiado tus hábitos de compra, uso o descarte de lo que ya no te sirve, para cuidar el medio ambiente?



57% de las personas encuestadas declaran que han realizado cambios en los últimos dos años en sus hábitos de compra, uso o descarte, para cuidar el medio ambiente.

Este porcentaje es mayor en mujeres (66%) en comparación con los hombres (47%)

I- Motivaciones y hábitos de consumo



65% de las personas encuestadas mencionan como cambios de hábito el hecho de que ahora clasifican, reciclan y/o hacen compost, mientras 34% afirma de alguna forma comprar con consciencia ambiental (compras a granel, compra de productos con envase reciclable/reutilizable, menores niveles de consumo, entre otras).

**Pregunta abierta y sólo para quienes contestaron Si en preg anterior*



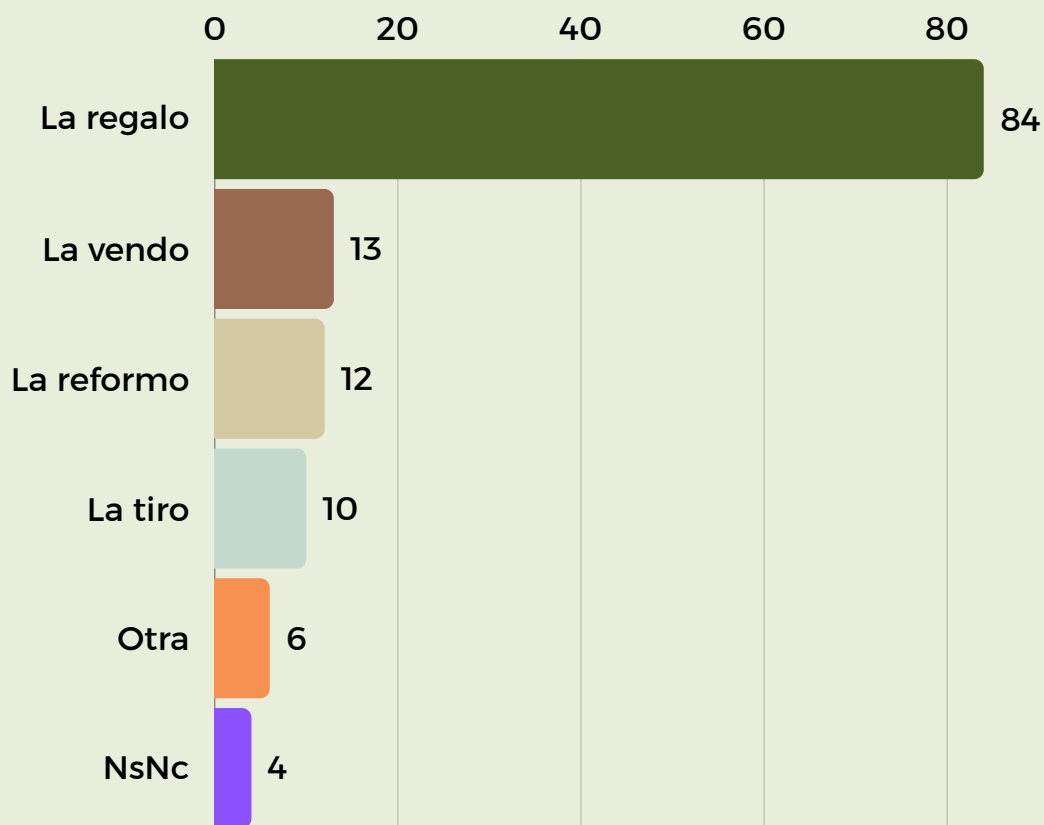
RESULTADOS OBTENIDOS

Módulo II

Prácticas de clasificación, reciclaje y reutilización

II- Prácticas de clasificación, reciclaje y reutilización

¿Qué haces con la ropa que ya no usas?*(% de personas)



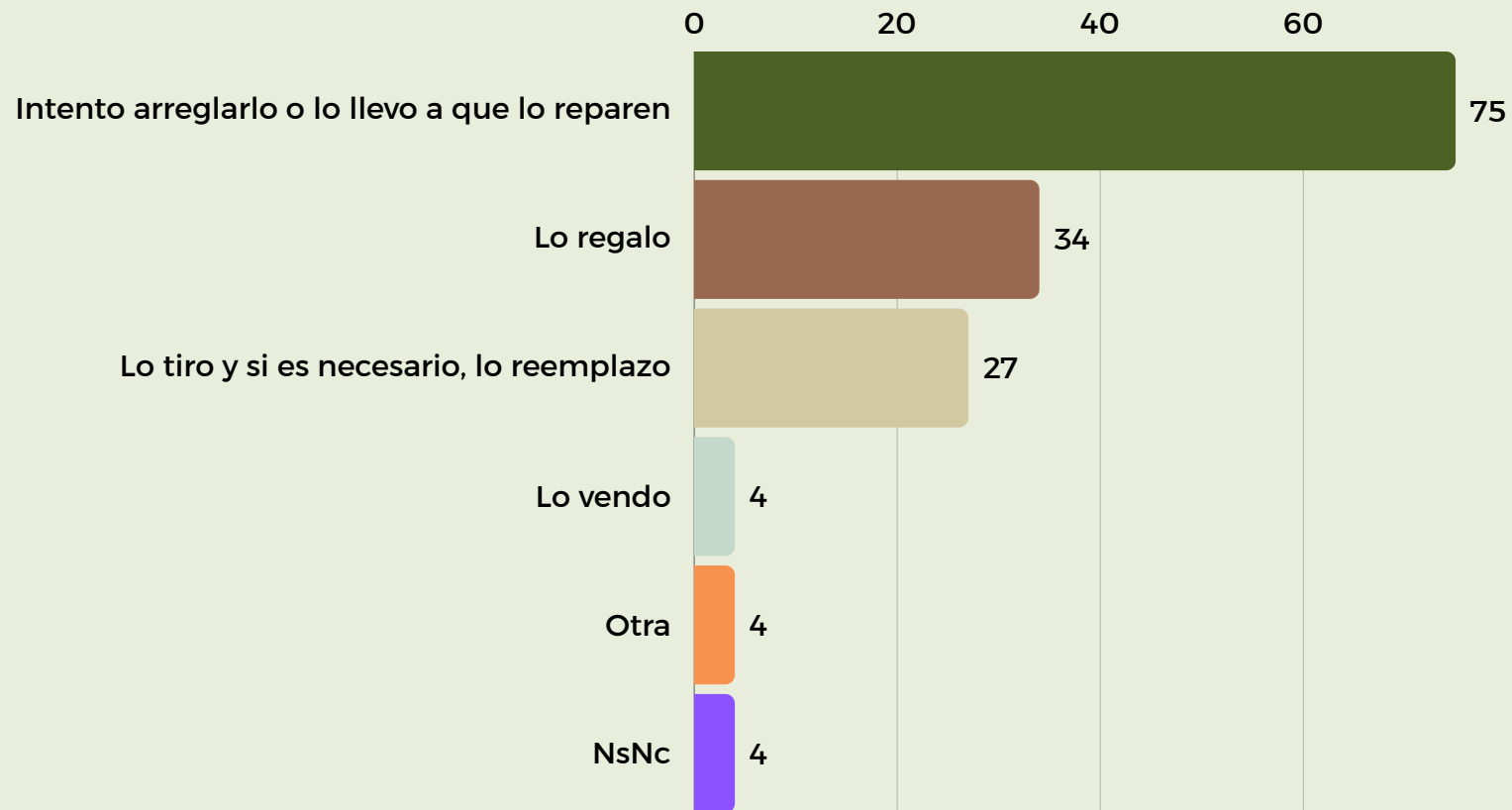
84% de las personas declara regalar la ropa que ya no usan.
Sólo 1 de cada 10 personas declara que tira la ropa.

**Pregunta de selección múltiple*

II- Prácticas de clasificación, reciclaje y reutilización

Quando se estropea algo en casa (calzado, ropa, electrodomésticos, muebles, etc.), ¿qué sueles hacer?*

(% de personas)

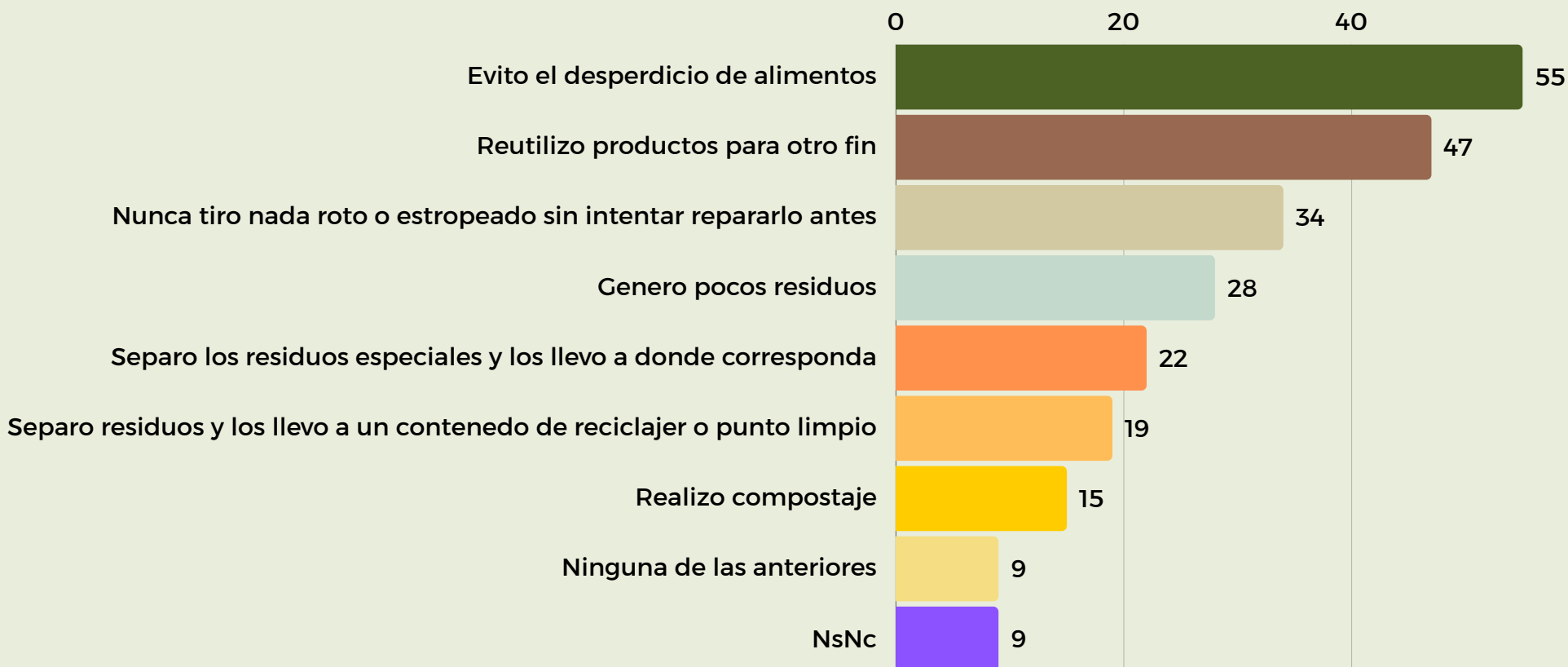


3 de cada 4 personas declaran que cuando algo se estropea, si creen que tiene arreglo, intentan arreglarlo o lo llevan para que alguien más lo repare.

**Pregunta de selección múltiple*

II- Prácticas de clasificación, reciclaje y reutilización

En tu casa, ¿realizas alguna de las siguientes actividades? *



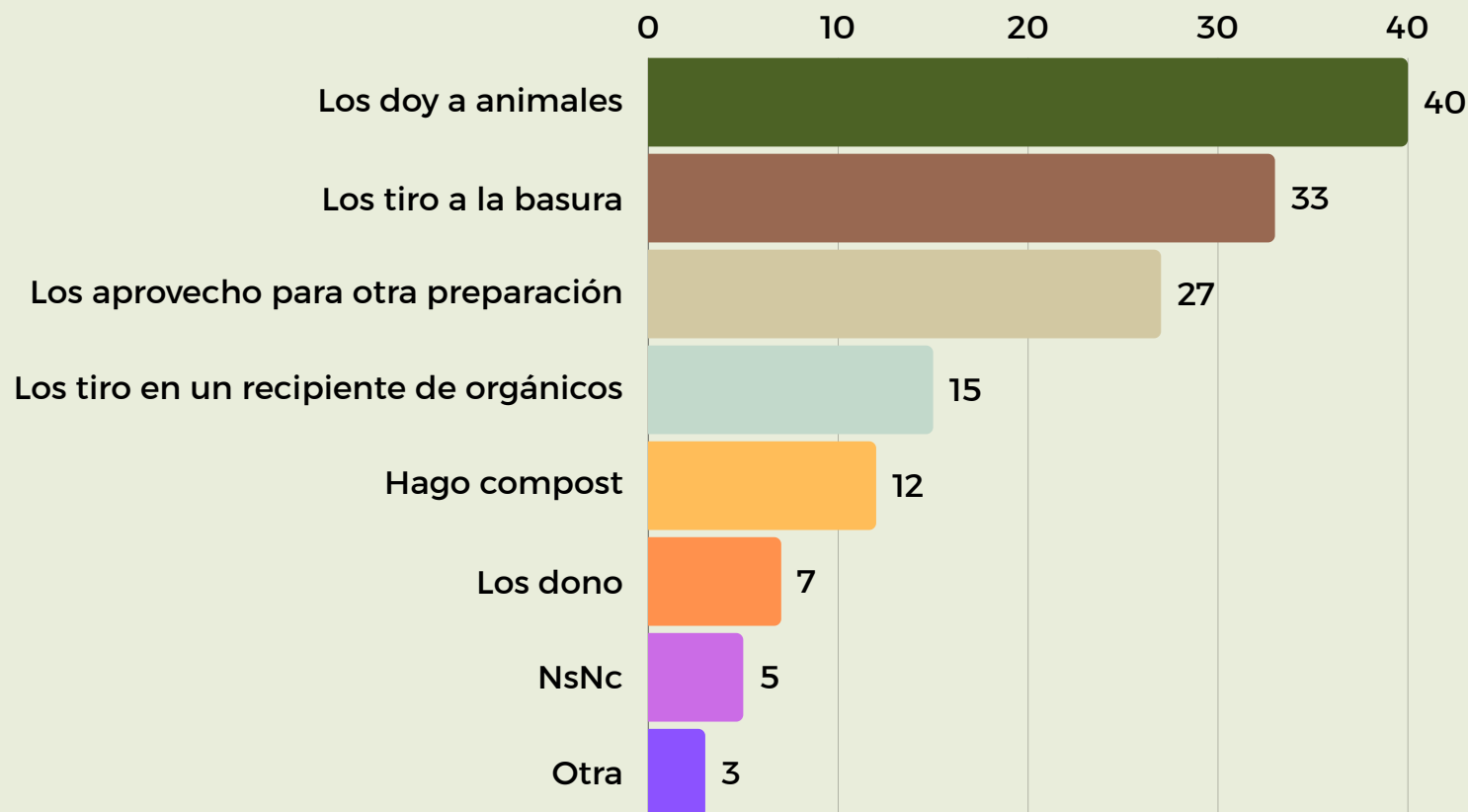
55% de las personas encuestadas declara que evita el desperdicio de alimentos en casa y un 47% que reutiliza productos para otro fin.

**Pregunta de selección múltiple*

II- Prácticas de clasificación, reciclaje y reutilización

¿Qué haces con los residuos de alimentos que no consumís?*

(% de personas)

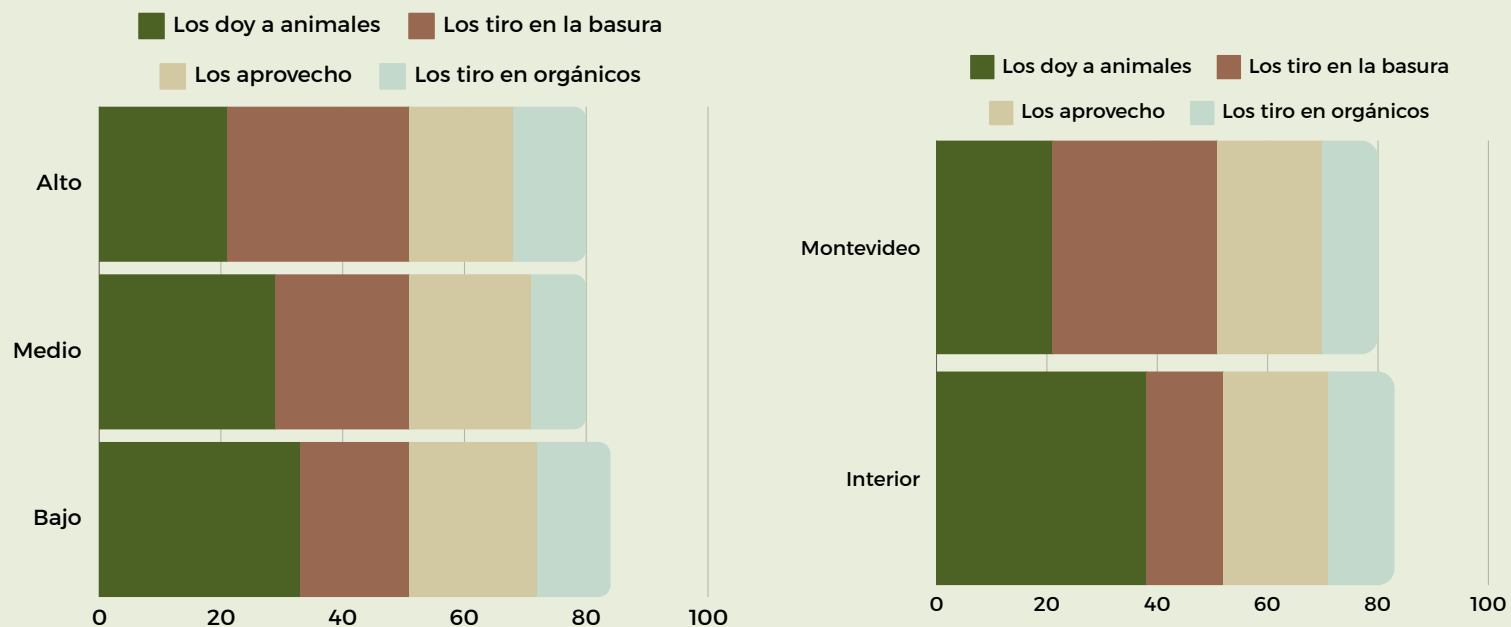


4 de cada 10 personas declaran que dan a animales los residuos de alimentos que no consumen, mientras 3 de cada 10 los tiran a la basura. Un porcentaje similar (27%) los utiliza para otra preparación.

*Pregunta de selección múltiple

II- Prácticas de clasificación, reciclaje y reutilización

¿Qué haces con los residuos de alimentos que no consumís?*(% de menciones)



A mayor nivel socioeconómico, mayor el porcentaje de personas que declaran tirar los residuos de alimentos, y menor el porcentaje que los da a animales.

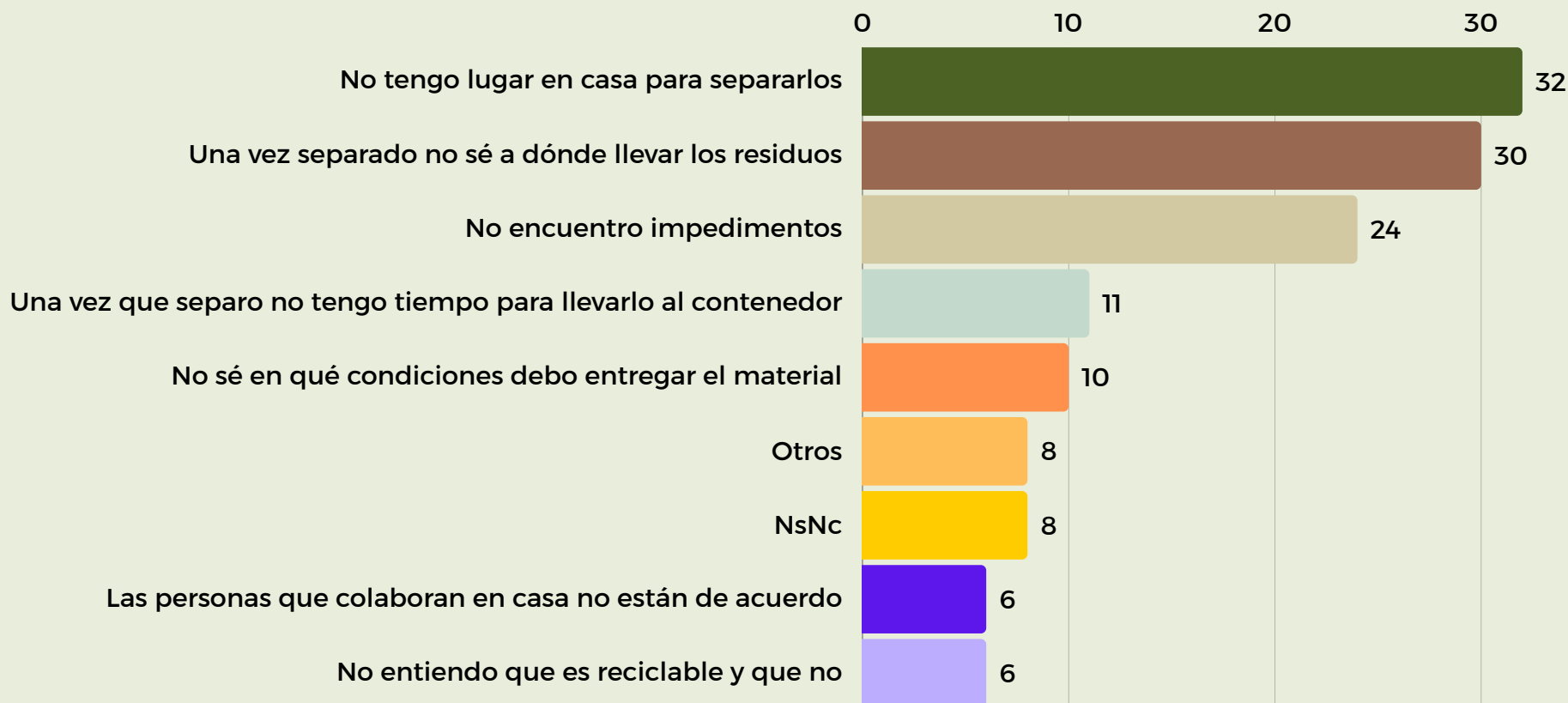
En el interior, aumenta el porcentaje que da a animales los residuos de alimentos y disminuye el porcentaje que los tira a la basura, en comparación con las personas de Montevideo.

**Pregunta de selección múltiple*

II- Prácticas de clasificación, reciclaje y reutilización

¿Qué impedimentos encuentras al momento de clasificar residuos en tu hogar?*

(% de personas)



32% de las personas declara que no tiene lugar en su casa para separar los residuos; 30% declara que una vez separados no sabe a dónde llevarlos, y 24% afirma no encontrar impedimentos para clasificar residuos.

*Pregunta de selección múltiple



RESULTADOS OBTENIDOS

Módulo III

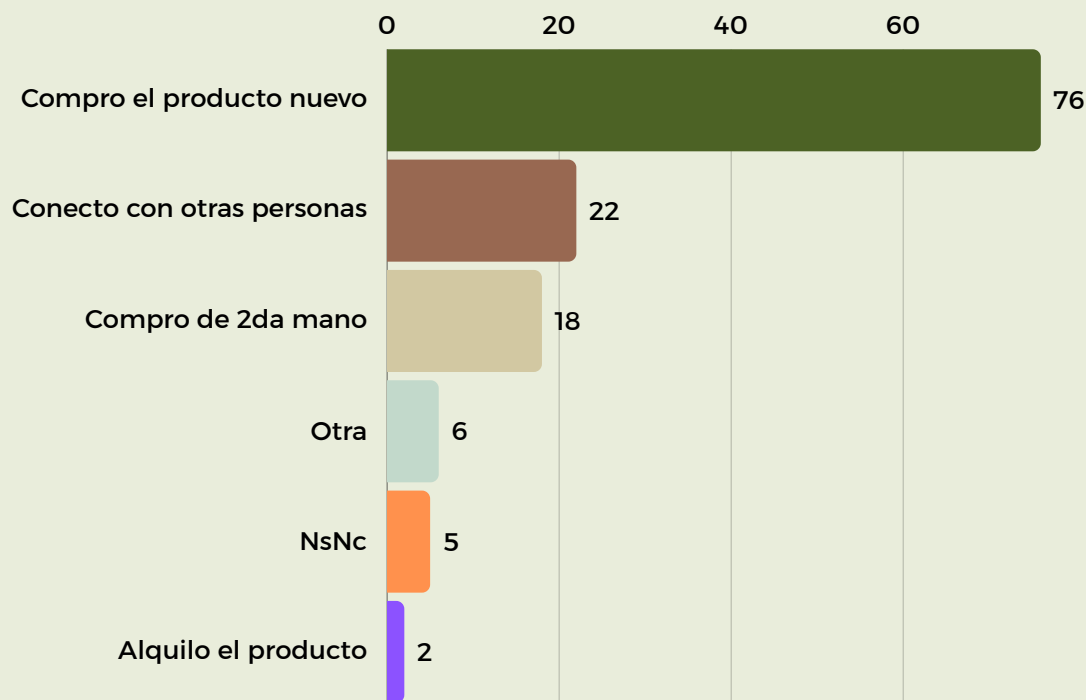
Actitudes y Comportamientos

III- Actitudes y Comportamientos

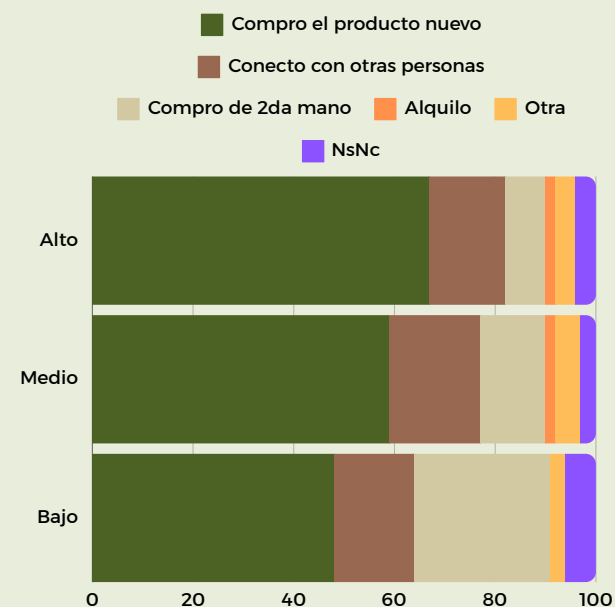
Si necesitas un electrodoméstico o una herramienta que no tienes, ¿cómo lo solucionas?*



(% de personas)



(% de menciones)



3 de cada 4 personas declaran que cuando necesitan un electrodoméstico o herramienta, compran el producto nuevo

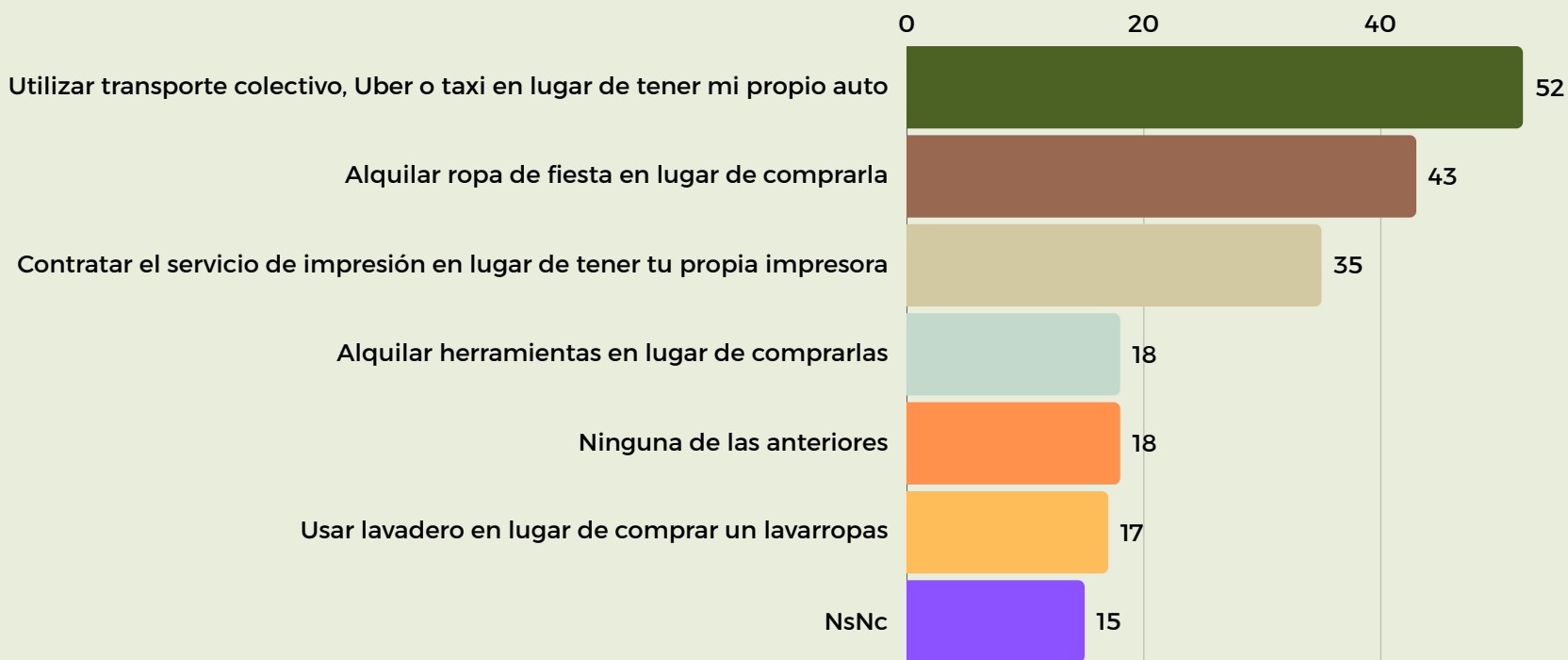
A medida que aumenta el nivel socioeconómico, aumenta el porcentaje de personas que compra el producto nuevo y disminuye el porcentaje que lo compra de 2da mano.

*Pregunta de selección múltiple

III- Actitudes y Comportamientos

Existen necesidades que se pueden satisfacer mediante la contratación de un servicio en lugar de adquirir el producto que lo brinda. Tú, ¿estarías dispuesto/a a realizar alguna de las siguientes acciones?*

(% de personas)

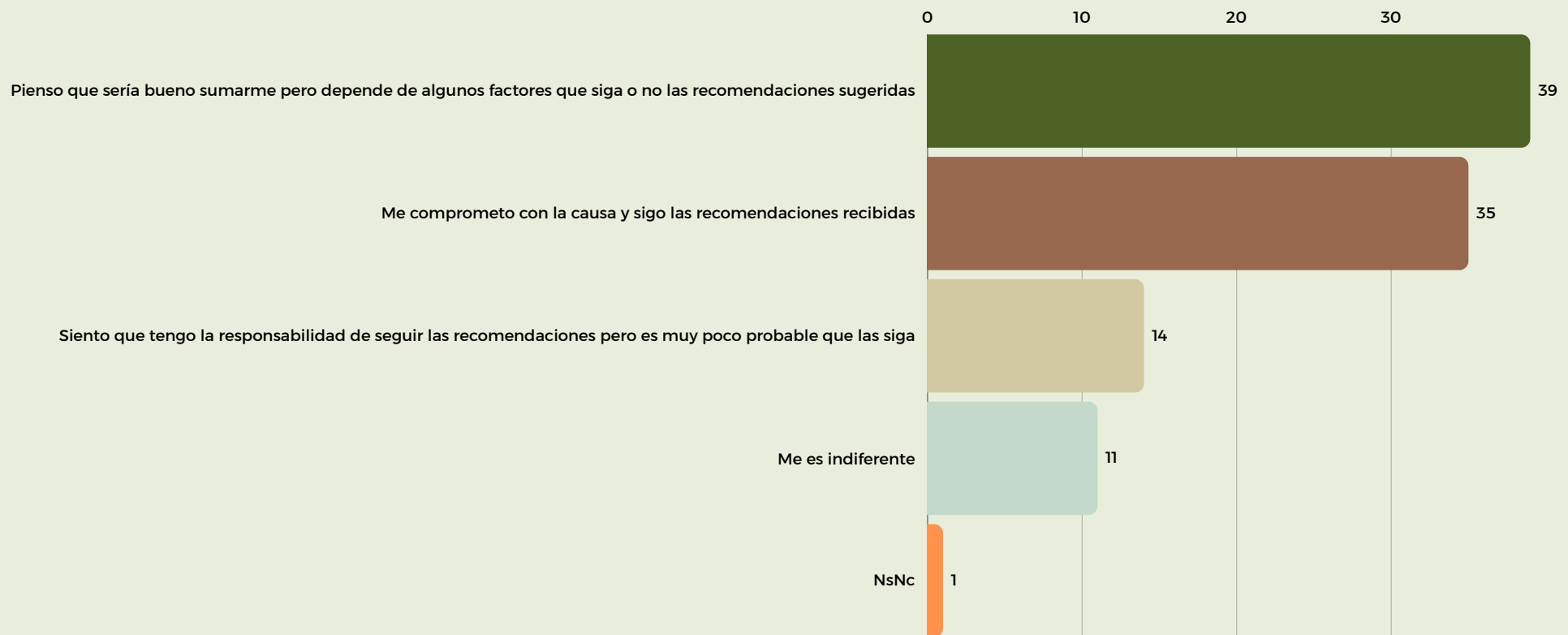


1 de cada 2 personas declara que estaría dispuesta a utilizar transporte público en lugar de tener su propio auto. 4 de cada 10 personas estaría dispuesta a alquilar ropa de fiesta en lugar de comprarla, y poco más de 3 de cada 10 personas consideraría contratar el servicio de impresión en lugar de tener su propia impresora.

**Pregunta de selección múltiple*

III- Actitudes y Comportamientos

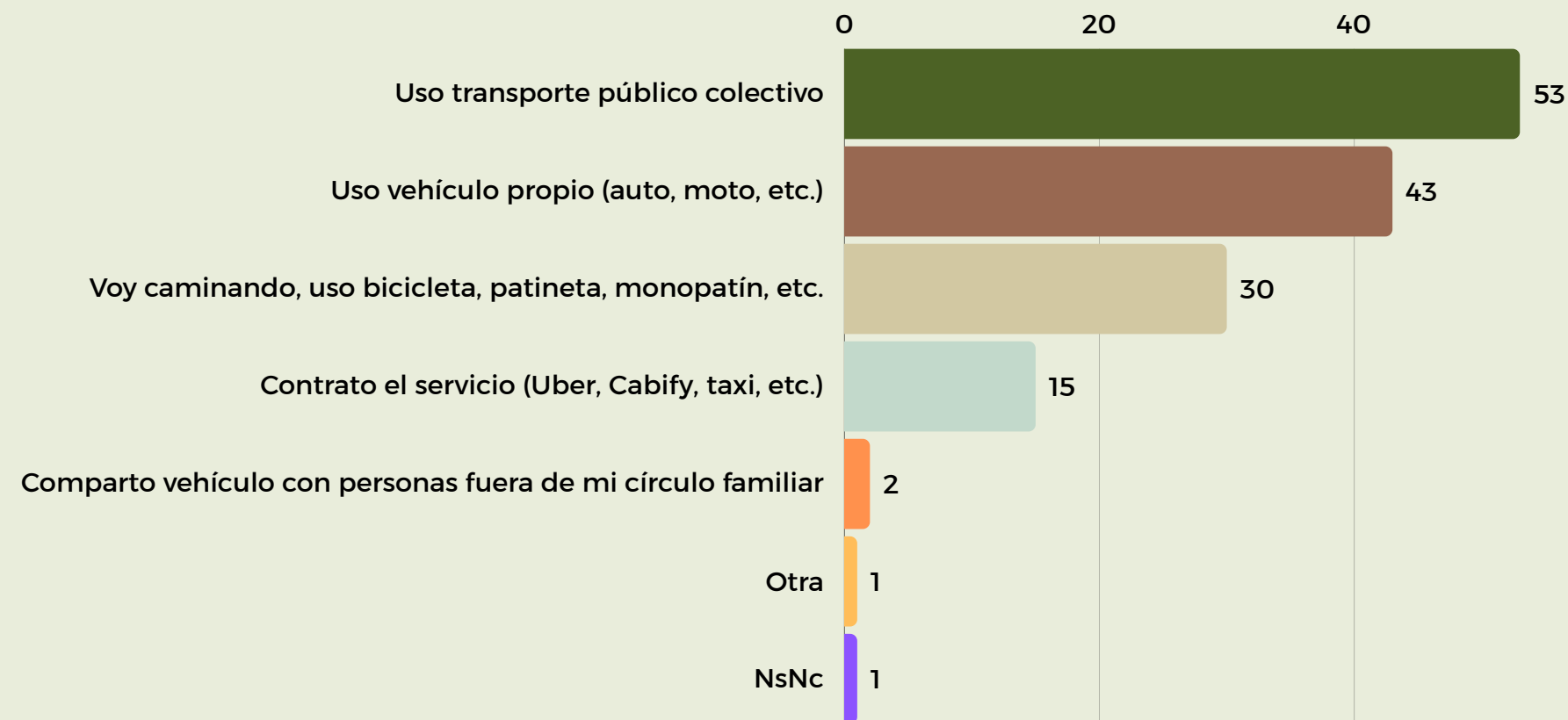
Frente a una campaña de difusión de prácticas de consumo amigable con el ambiente (ej: te invitan a compostar residuos orgánicos).
Tú, ¿cómo sueles reaccionar?



Casi 4 de cada 10 personas declaran que piensan que sería bueno sumarse a la campaña pero que depende de algunos factores que pueda seguir las recomendaciones. Un porcentaje similar (35%) afirma que se compromete con la causa y sigue las recomendaciones recibidas.

III- Actitudes y Comportamientos

Para cubrir tu necesidad de traslado,
¿a qué opción recurre con más frecuencia?*

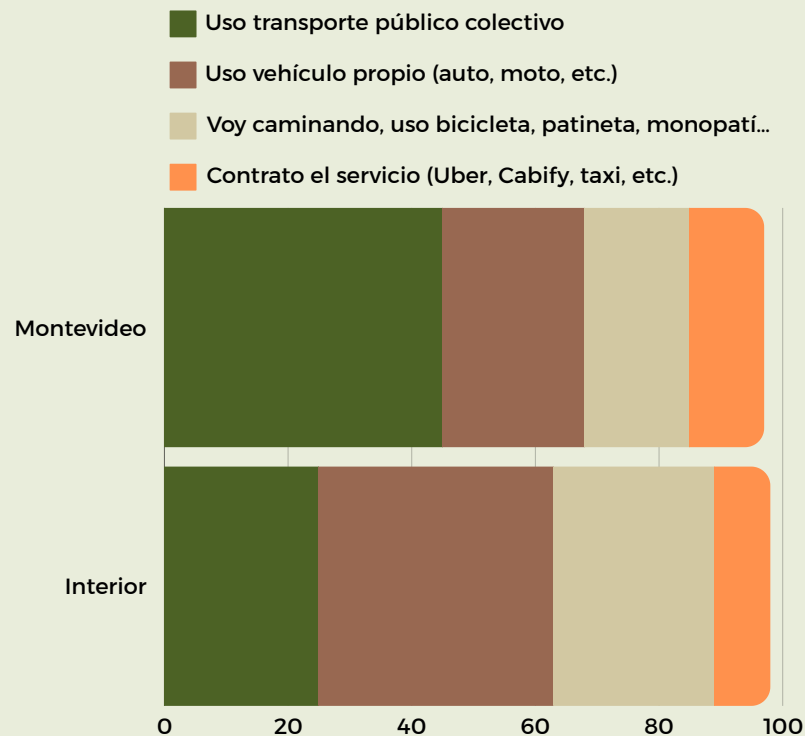
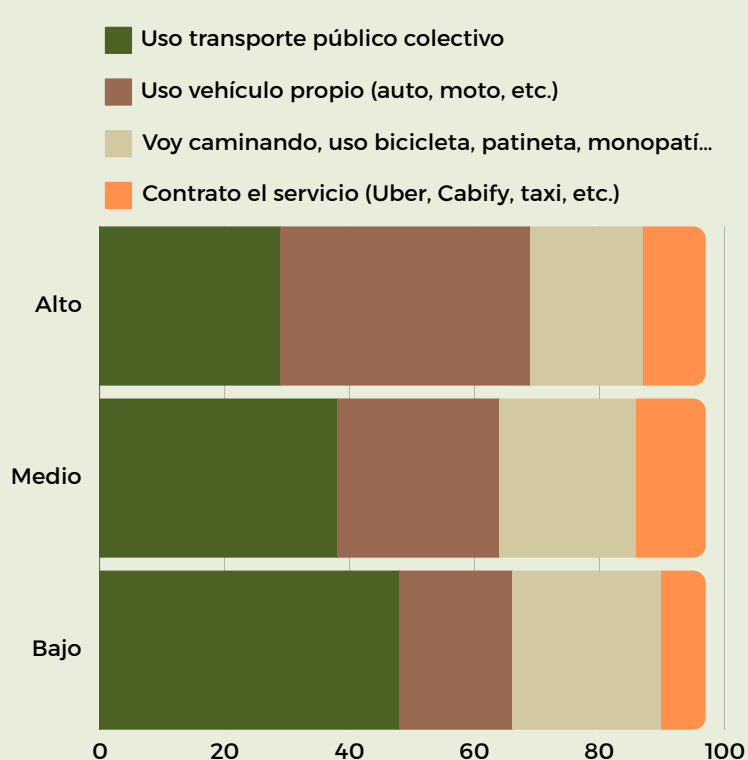


1 de cada 2 personas utiliza el transporte público colectivo; 4 de cada 10 utilizan vehículo propio y 3 de cada 10 declaran que caminan, usan bicicleta, patineta, u otro medio similar, para trasladarse.

**Selecciona las 2 principales*

III- Actitudes y Comportamientos

Para cubrir tu necesidad de traslado,
¿a qué opción recurre con más frecuencia?*(
% de personas)



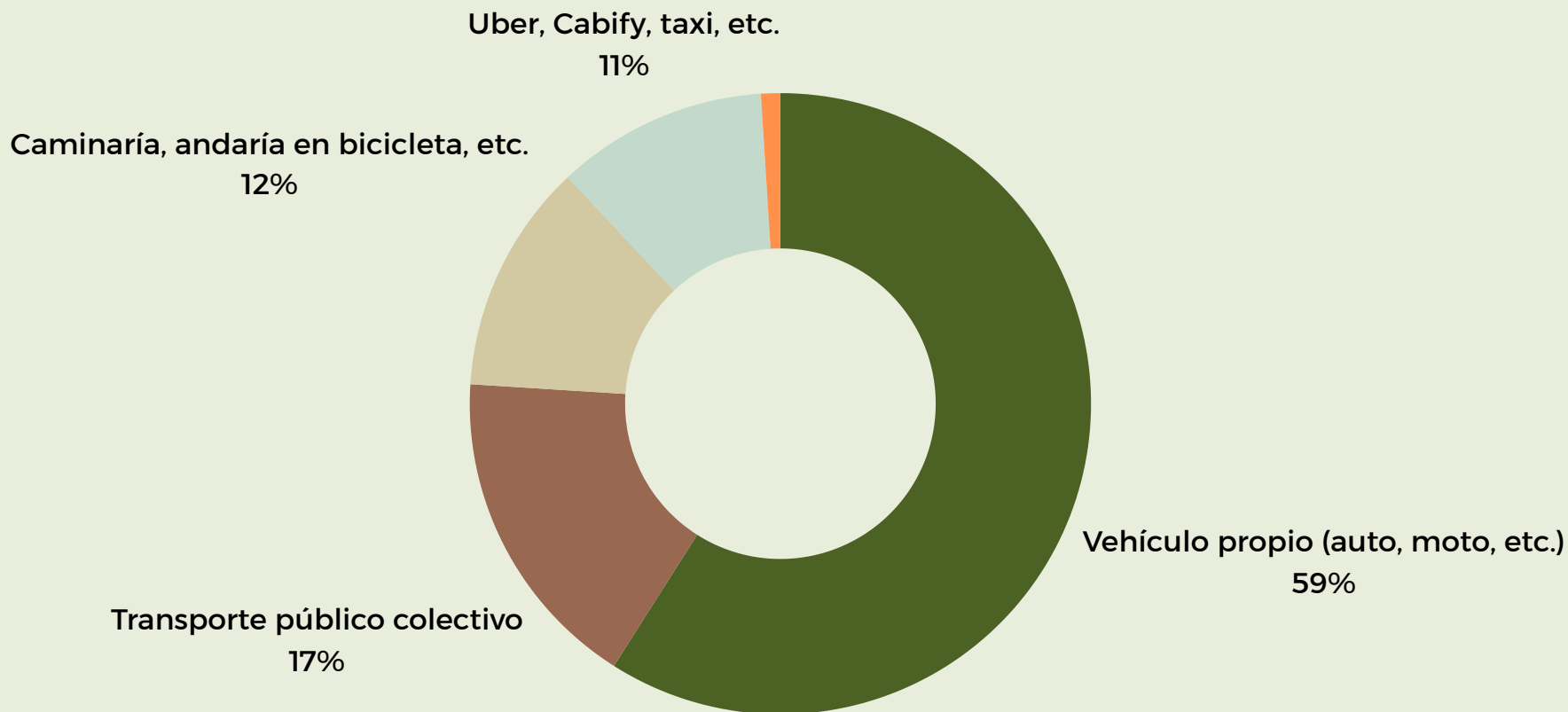
A medida que desciende el nivel socioeconómico, aumenta el porcentaje de personas que utiliza transporte público colectivo y disminuye el porcentaje que usa vehículo propio.

En Montevideo, es mayor el porcentaje que usa transporte público colectivo y menor el porcentaje que usa vehículo propio, en comparación con lo que sucede en el interior del país.

**Selecciona las 2 principales*

III- Actitudes y Comportamientos

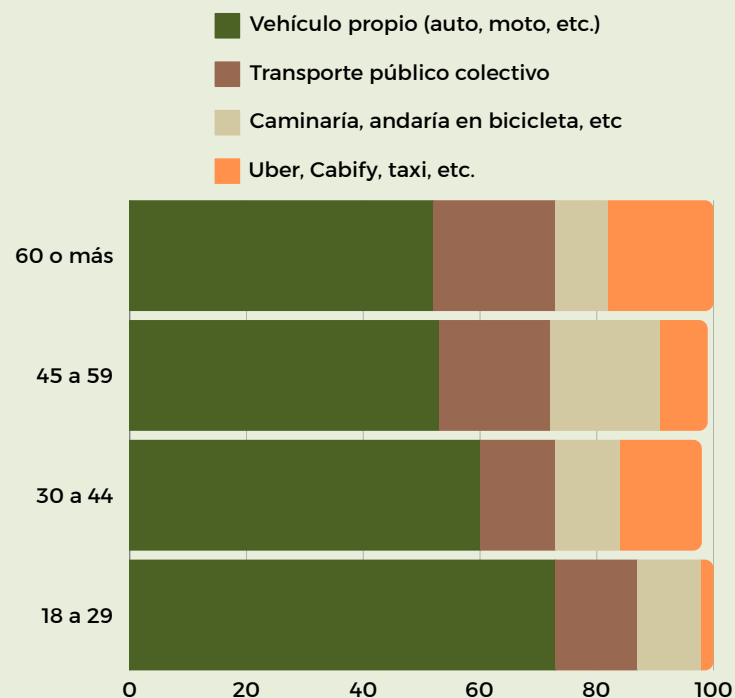
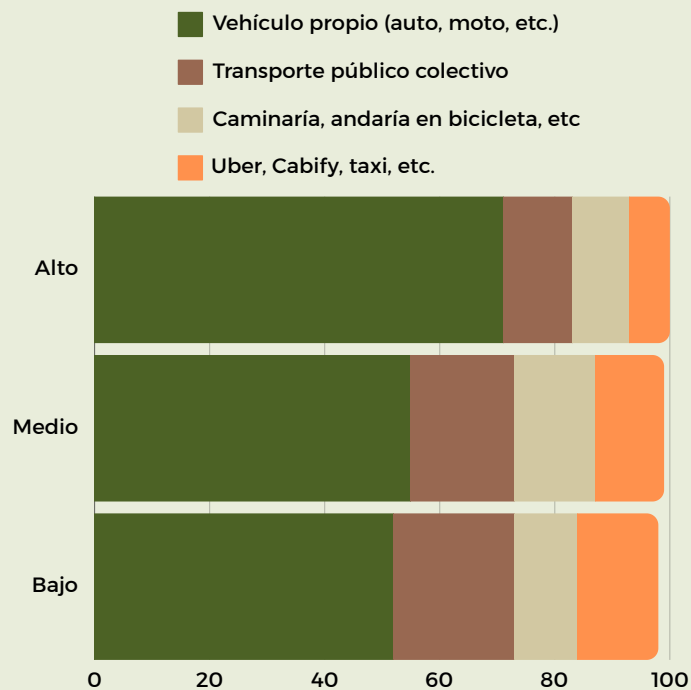
Imaginando que no tuvieras restricciones económicas, de infraestructura u otras... ¿Qué medio de transporte preferirías utilizar en tus traslados diarios?



6 de cada 10 personas declaran que preferirían utilizar su vehículo propio como medio de transporte imaginando que no tuvieran restricciones económicas, de infraestructura o de otro tipo.

III- Actitudes y Comportamientos

Imaginando que no tuvieras restricciones económicas, de infraestructura u otras... ¿Qué medio de transporte preferirías utilizar en tus traslados diarios?

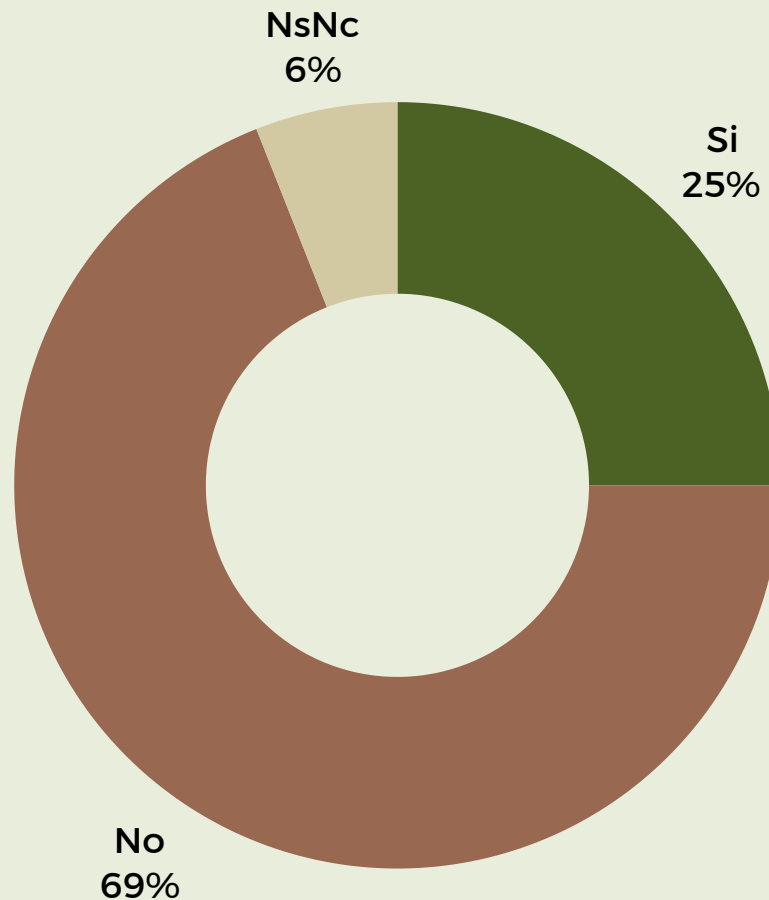


A medida que aumenta el nivel socioeconómico, aumenta la preferencia por el vehículo propio, igual que sucede a medida que disminuye la edad de las personas encuestadas.

Entre los jóvenes de 18 a 29 años, 1 de cada 4 manifiesta preferencia por el vehículo propio.

III- Actitudes y Comportamientos

¿Conoces y/o utilizas apps o iniciativas que fomenten la circularidad (Ej: “Dónde reciclo”, “Buen Provecho”, “Club de Reparadores”, “Ecocentros”, “Recumple”, “Revaso”, “VOPERO”, otras)?



1 de cada 4 personas declara que conoce y/o utiliza apps o iniciativas que fomenten la circularidad.



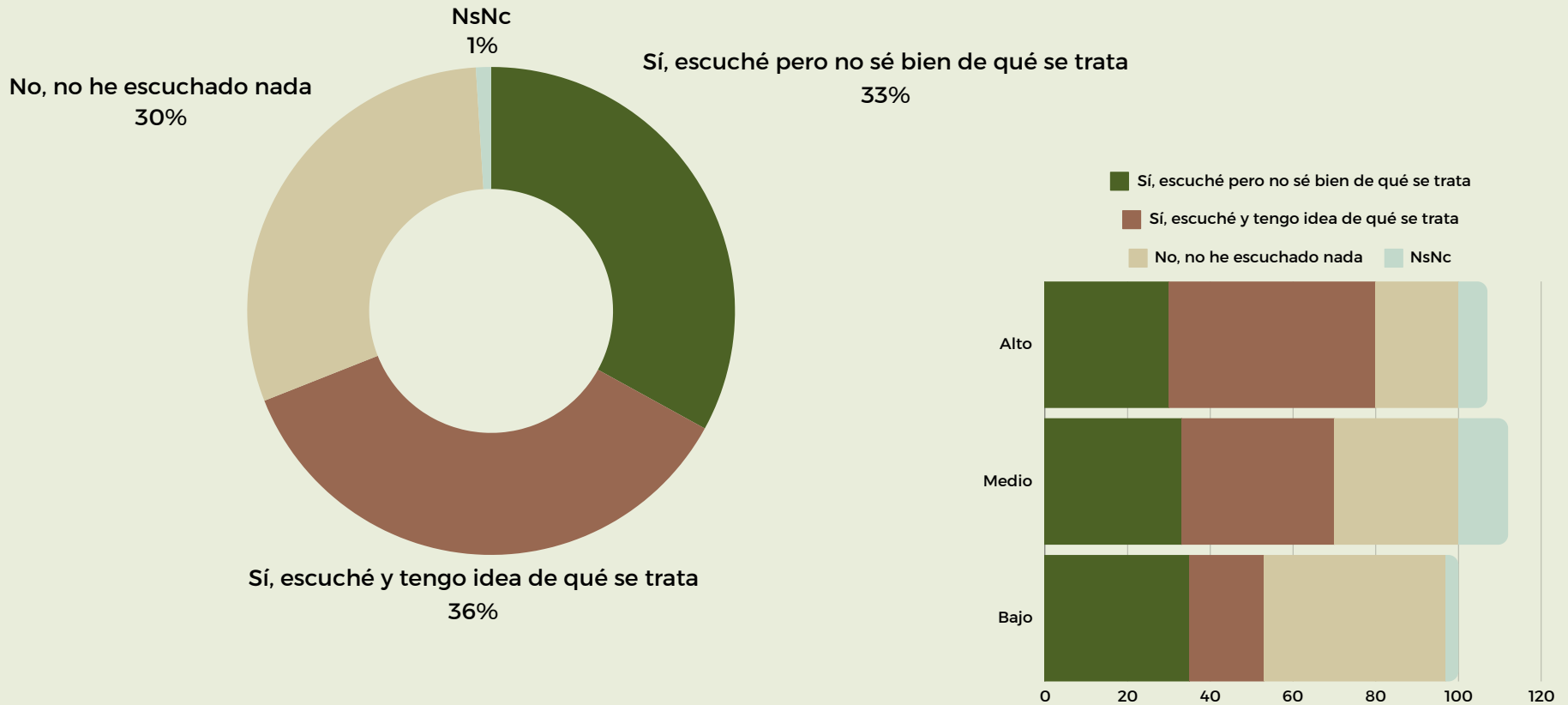
RESULTADOS OBTENIDOS

Módulo IV

Percepción general sobre Economía Circular

IV- Percepción general sobre Economía Circular

¿Has escuchado hablar sobre "Economía Circular"?



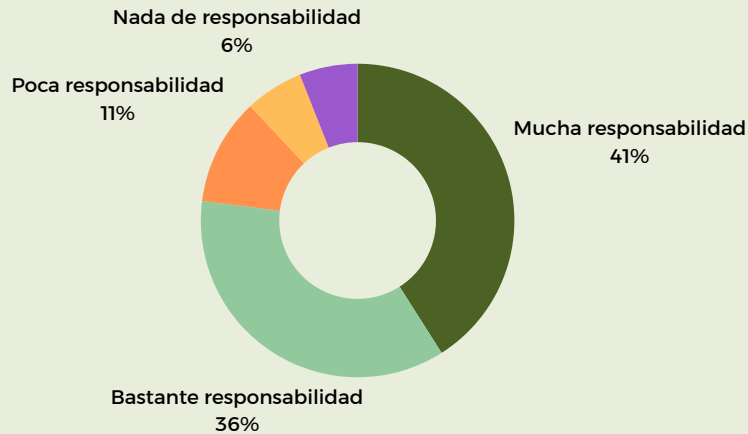
3 de cada 10 personas nunca han escuchado nada sobre "economía circular". El nivel de desconocimiento aumenta a medida que desciende el nivel socioeconómico de quienes contestan.

IV- Percepción general sobre Economía Circular

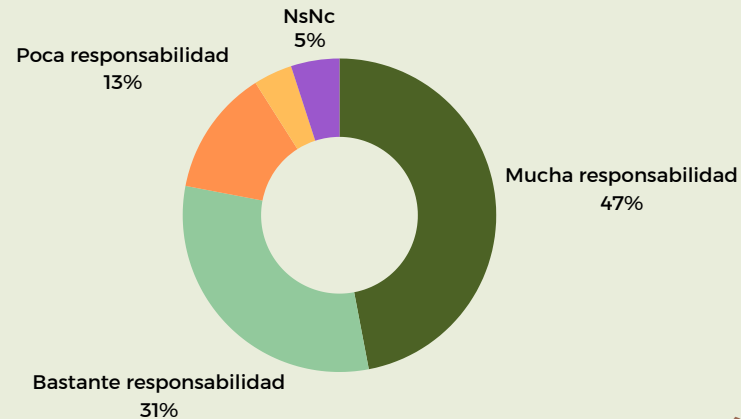
¿Qué grado de responsabilidad crees que tiene
en cuanto al impulso de la economía circular?



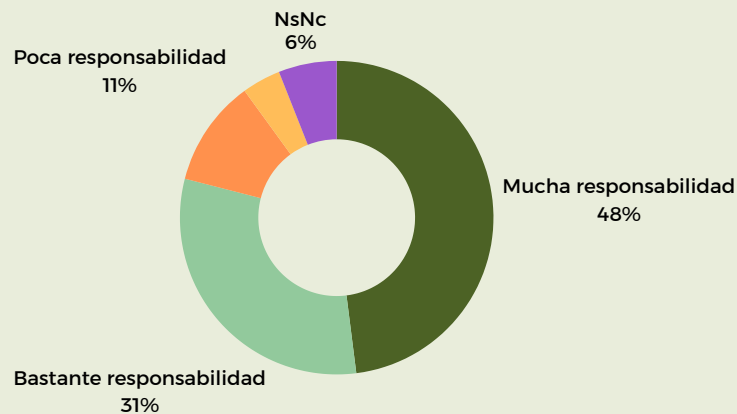
GOBIERNO



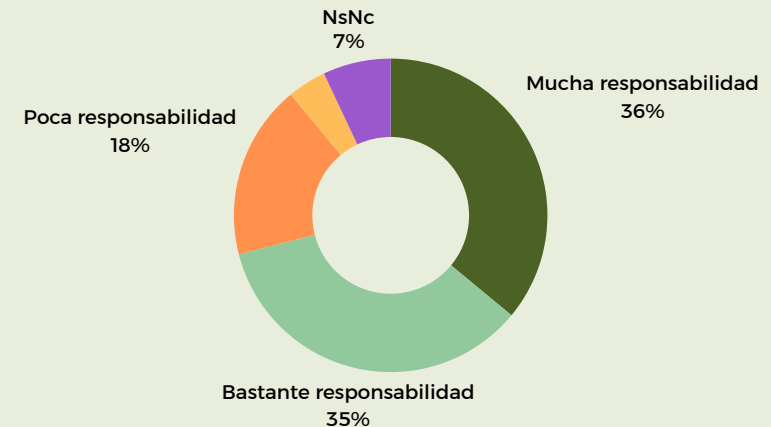
CIUDADANOS



EMPRESARIOS



TÚ



Las personas encuestadas asignan niveles muy altos y similares de responsabilidad tanto a empresarios, gobierno y ciudadanos en relación a la promoción de la economía circular. Mientras tanto, cuando se consulta por responsabilidad propia, la percepción de responsabilidad parece disminuir levemente.

