



Estudio 2024

Fundación Chile

#Reciclando *ando*

NIQ



Metodología



- **5.400 casos totales**, distribuidos por zonas y sociodemográficos
- Estudio Cuantitativo online realizado durante Enero y Febrero 2024.
- Hombres y mujeres, mayores de 15 años, de los grupos socioeconómicos AB/C1A, C1B, C2, C3 y D/E, de las 32 principales ciudades del país (representantes de todas las regiones)

Especial Reciclando-ando

- **1100 casos totales**
- Estudio Cuantitativo online realizado durante Agosto 2024
- Hombres y mujeres, mayores de 18 años, de los grupos socioeconómicos AB/C1A, C1B, C2, C3 y D/E, de todas las regiones del país.

Ambas encuestas realizadas con blending de panel online, ponderadas por región, GSE y sexo.

¿Cómo lo hicimos?

¿De dónde surge la información?

Entendiendo esta importancia, y en conjunto con [Fundación Chile](#), se profundizó la temática con el estudio **Reciclando-ando**, incorporando nuevos aspectos sobre reciclaje, hábitos de las personas y percepción de las acciones públicas y privadas.

Este estudio es declarativo, por lo tanto, los resultados reflejan las percepciones que tienen encuestados y encuestadas acerca del reciclaje, lo que no necesariamente se condice con la data objetiva.



Marcas y estilos de vida de todos quienes viven en Chile

Contexto general

Preocupaciones de chilenos y chilenas, hábitos sobre el reciclaje y relevancia de causas sociales

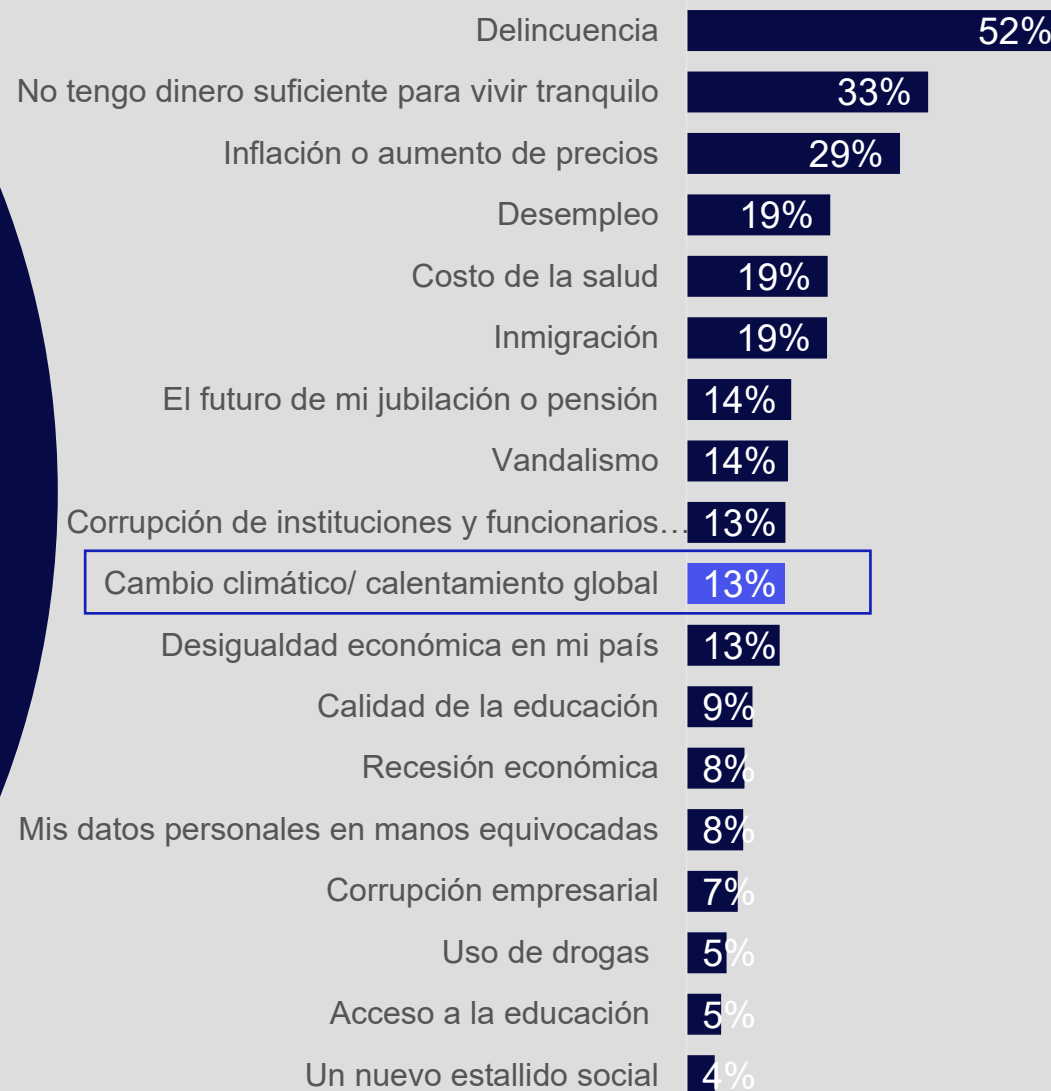




¿El cuidado del medio ambiente es hoy una preocupación para los chilenos?

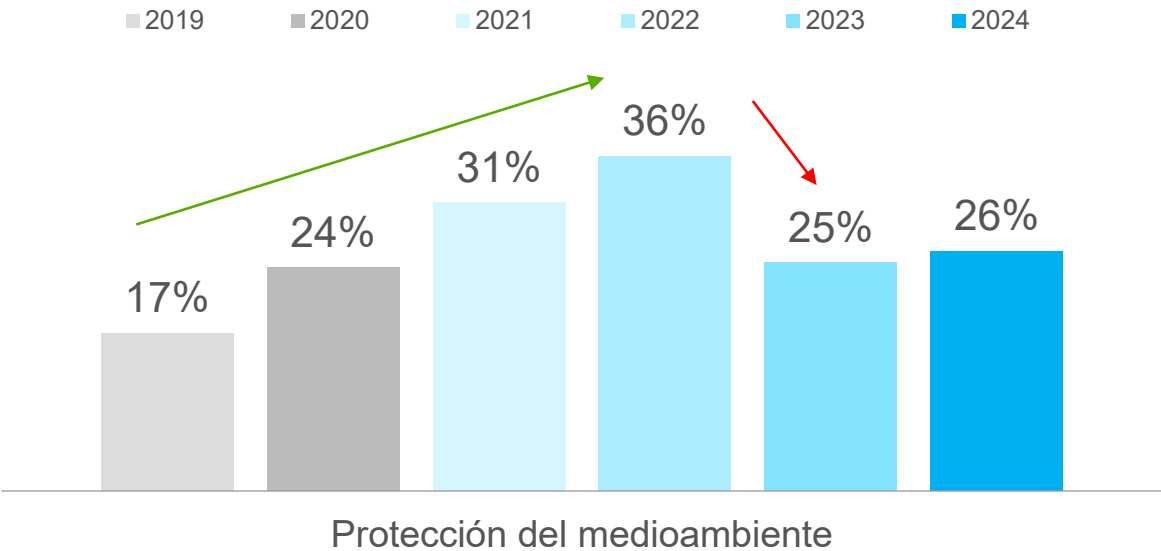
Con problemáticas más cotidianas que se roban el protagonismo, la preocupación por el medioambiente pierde fuerza, quedando en el 10º lugar de importancia

¿Cuáles son las cosas que más nos preocupan hoy?



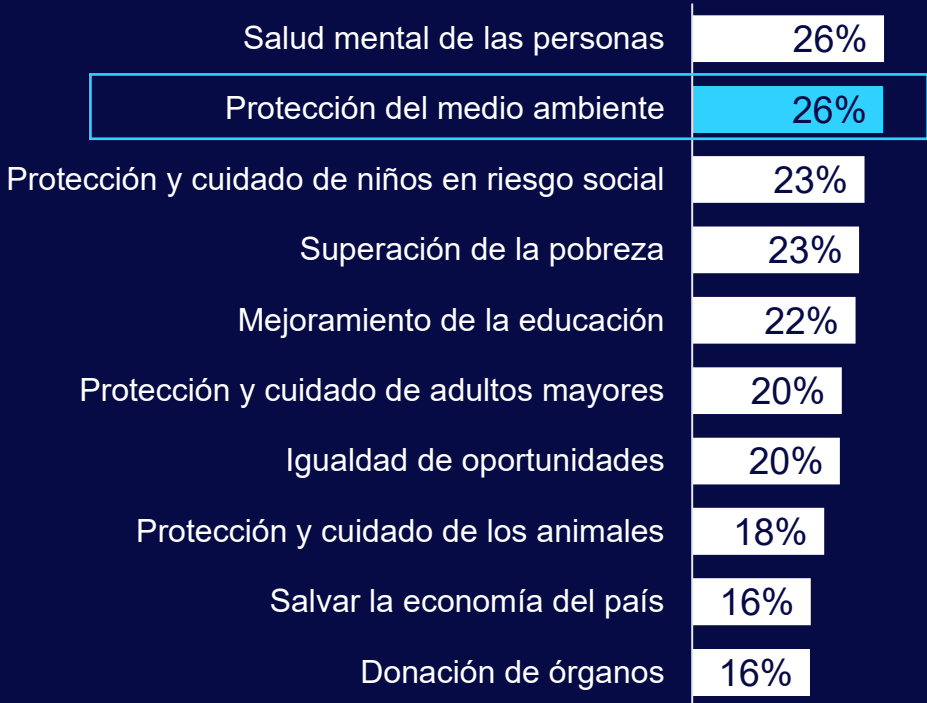
¿Cómo ha evolucionado su relevancia como causa social?

Luego de varios años con una clara tendencia al alza, **la protección del medio ambiente como causa social relevante se ve afectada con el regreso a la “normalidad”**



Hoy las causas sociales se diversifican, y lo ambiental se ve enfrentado con nuevas temáticas que han surgido durante los últimos años.

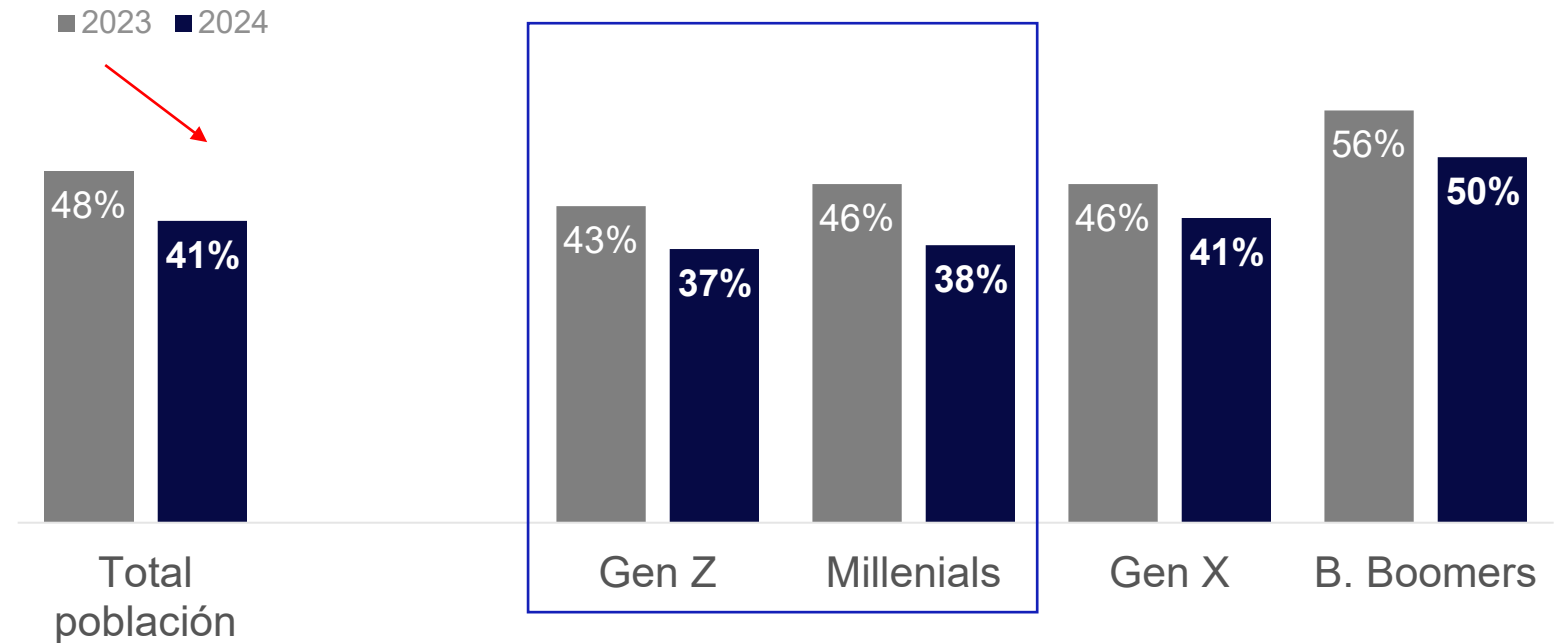
Principales causas que parecen relevantes hoy



Incluso el
compromiso más
“duro” con la causa
ha ido perdiendo
territorio.

Y contrario al sentido común,
los dos segmentos más
jóvenes están más lejos de la
causa ecologista que los dos
tramos etarios mayores

% Se declara ECOLOGISTA /MEDIOAMBIENTALISTA



Sustentabilidad

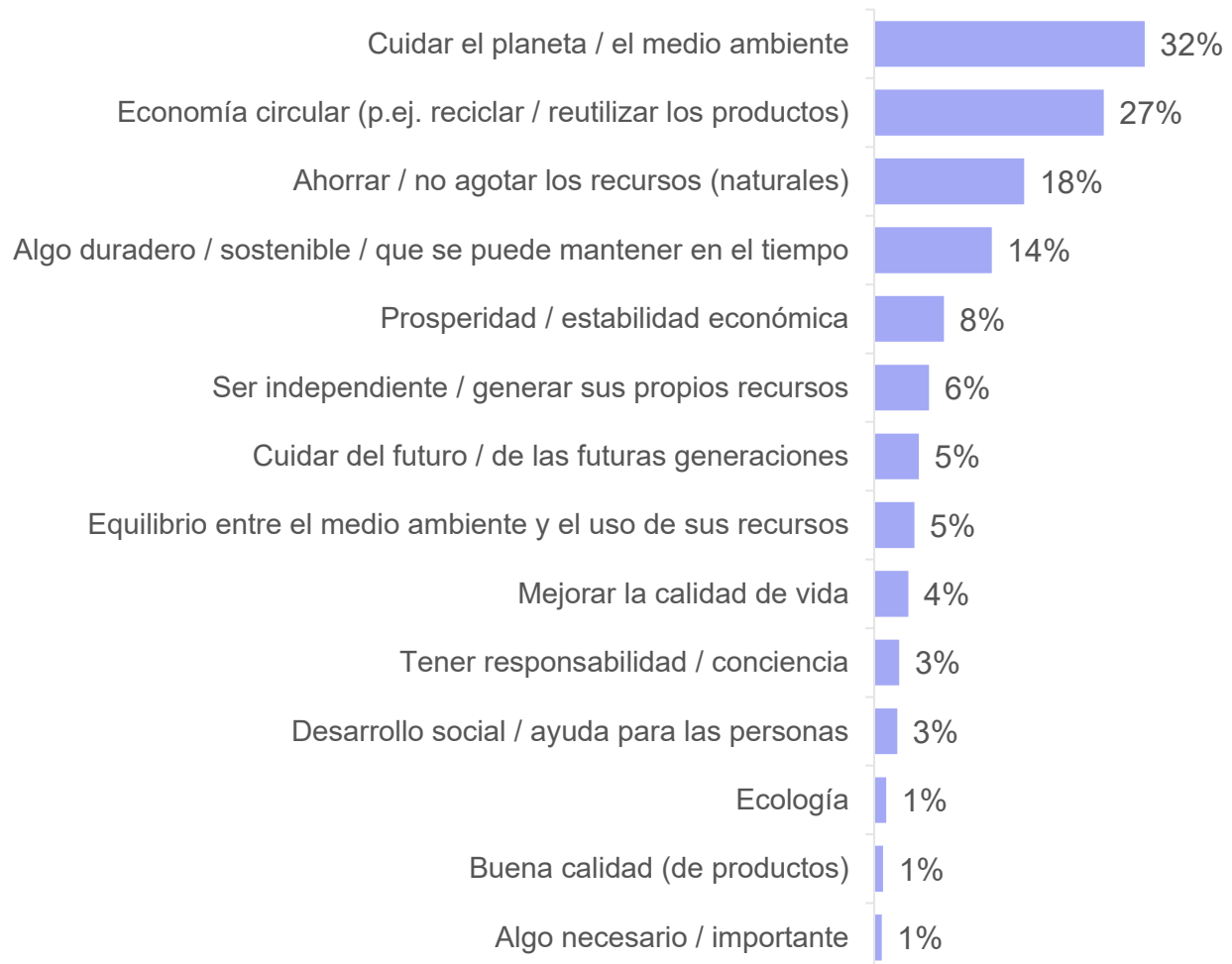
El diálogo sobre sustentabilidad tiende a quedar en lo abstracto como el “cuidado”, la “circularidad” y el “ahorro / durabilidad de recursos”.

¿Son estas las claves comunicacionales suficientes para hablar el tema y darle relevancia?
¿Faltará acercar a lo cotidiano?

Las personas siguen viendo lo sustentable como algo lejano asociado a las grandes causas

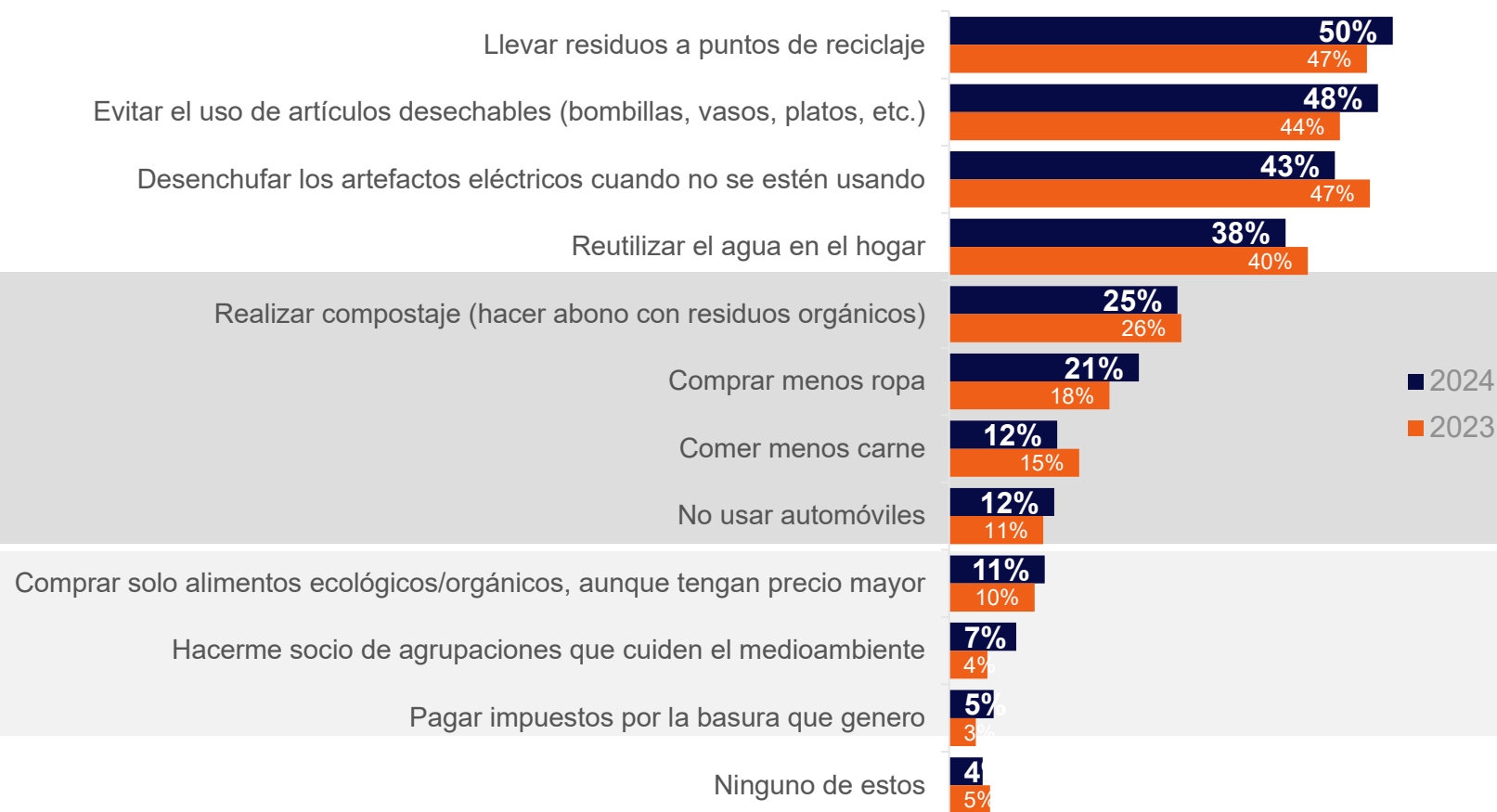
¿Qué es para la ciudadanía la sustentabilidad?

Respuestas espontáneas



Acciones contra el cambio climático ¿Qué estamos dispuestos a hacer?

La responsabilidad individual sobre el cambio climático se ve afectada cuando implica cambios profundos en los hábitos o toca el bolsillo de las personas



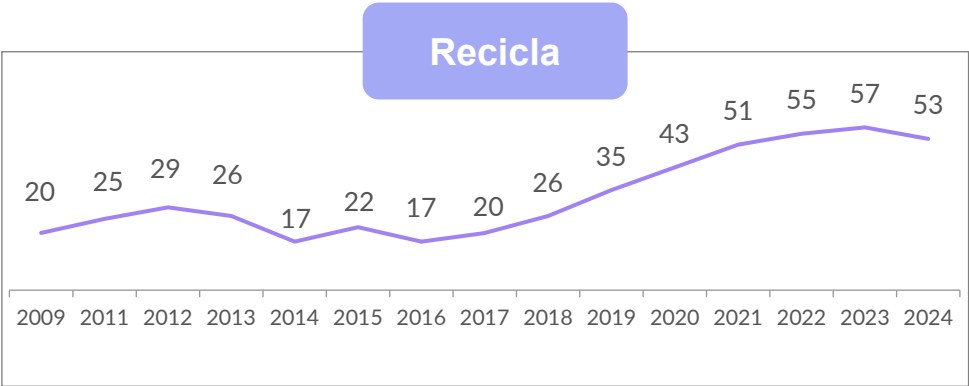
Cambio de hábitos

Mayor inversión

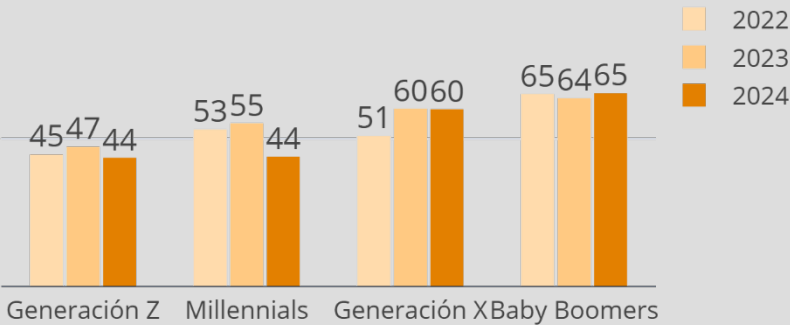
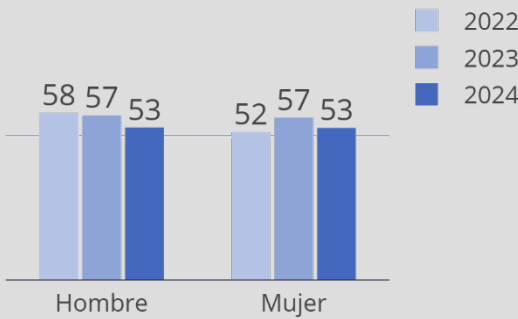
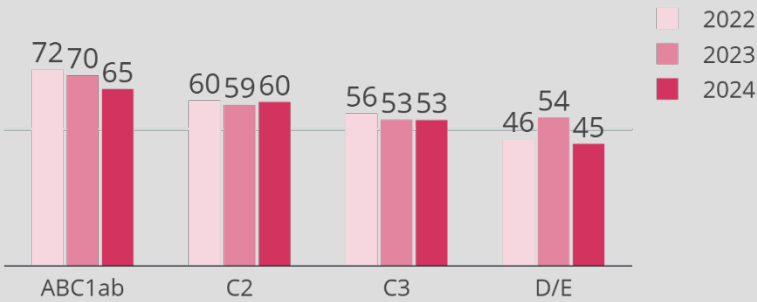
Cada año generamos más de 7,9 millones de toneladas de residuos domiciliarios, pero reciclamos poco más del 4%. Fuente: MMA

53%

Declara reciclar marzo 2024



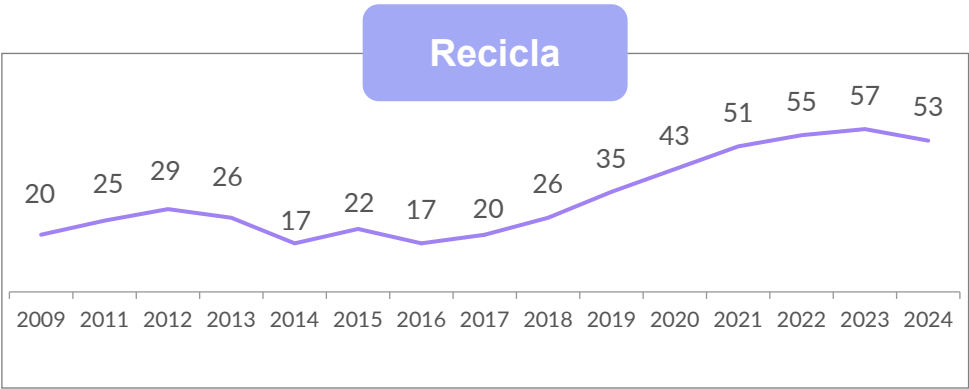
¿Quiénes declaran reciclar?



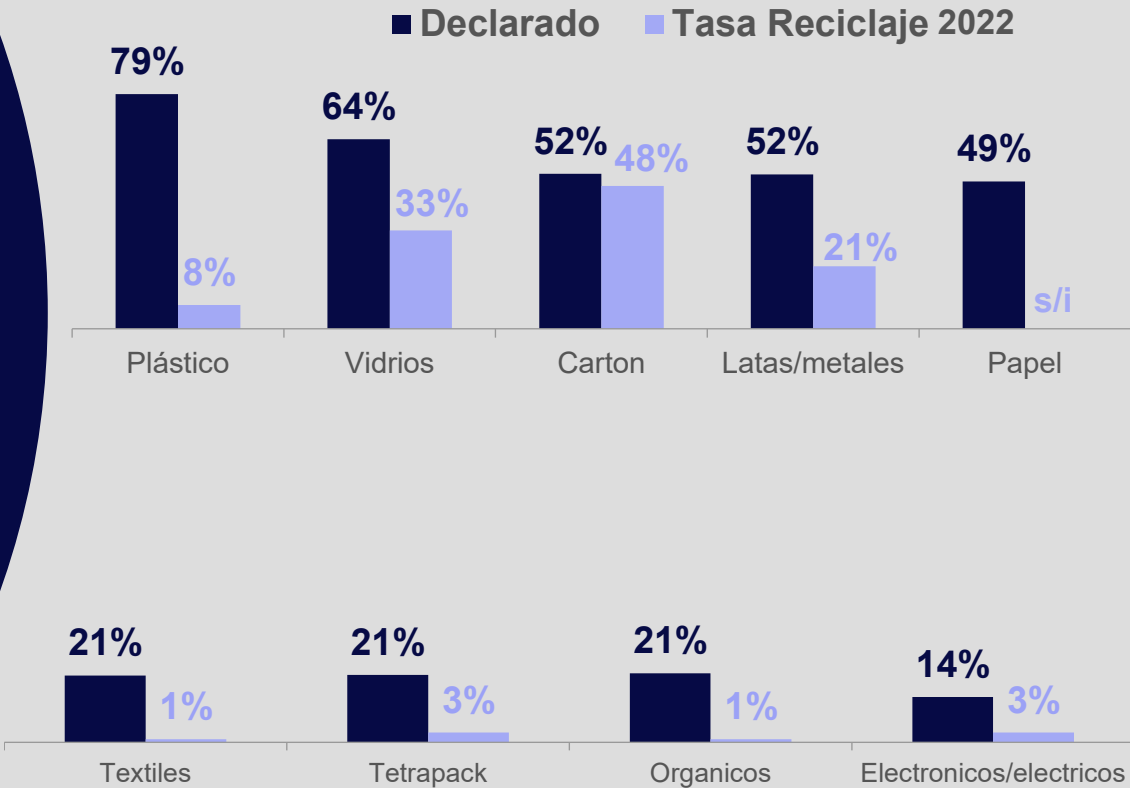
¿Cambia la cantidad de personas que declara reciclar?

53%

Declara reciclar marzo 2024



Material es que declaran reciclar y contraste con la tasa de reciclaje



Fuentes:

- ANIR: Estadísticas del reciclaje 2022
- MMA: Estrategia nacional de residuos orgánicos 2020
- MMA/ Estrategia de Economía Circular para Textiles al 2040
- ASIPLA: 3º Estudio sobre reciclaje de plásticos en Chile 2022

¿Cuál es el escenario del 2024 versus 2023?

Cambios de hábitos, información sobre
Ley Rep, conocimiento sobre la
reutilización y reciclaje

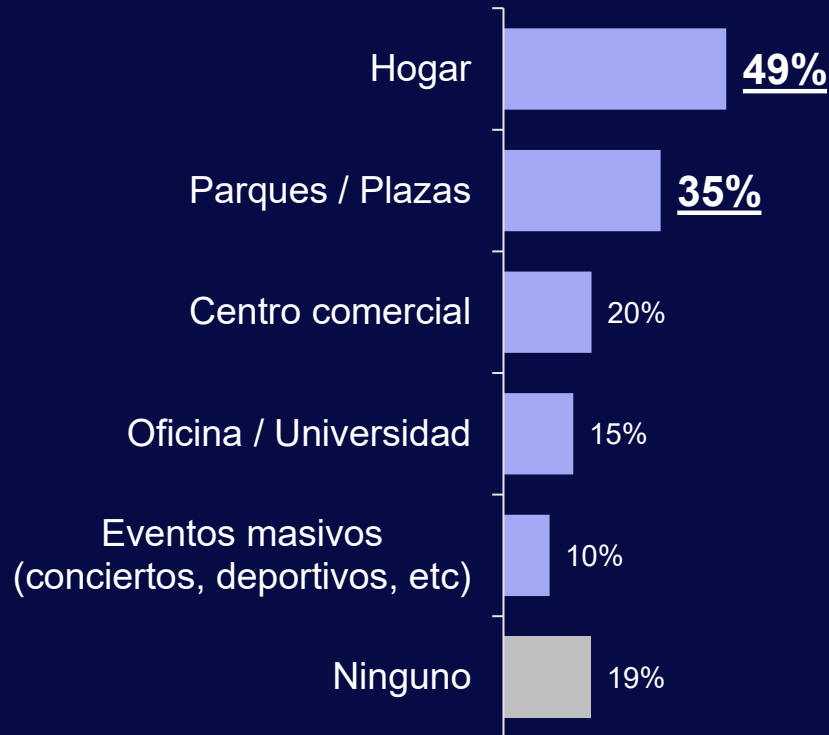


El hogar y los parques son los principales lugares donde separamos residuos para el reciclaje

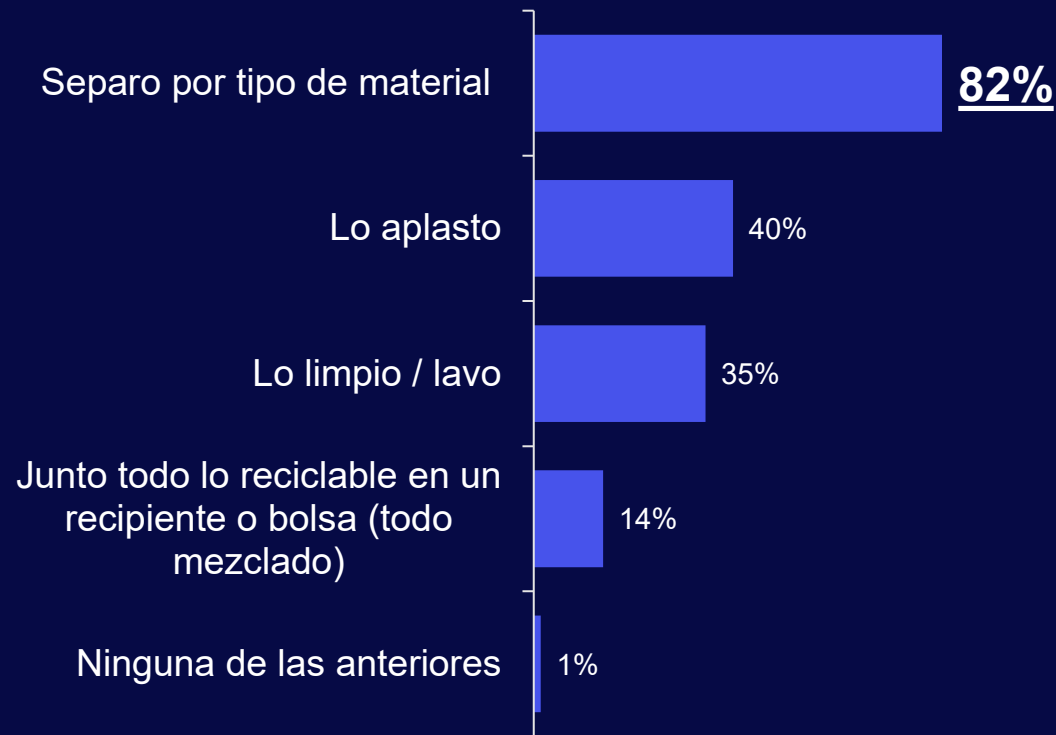


Las personas aún se enfocan en la separación por tipo de material....

¿DÓNDE SEPARAMOS?



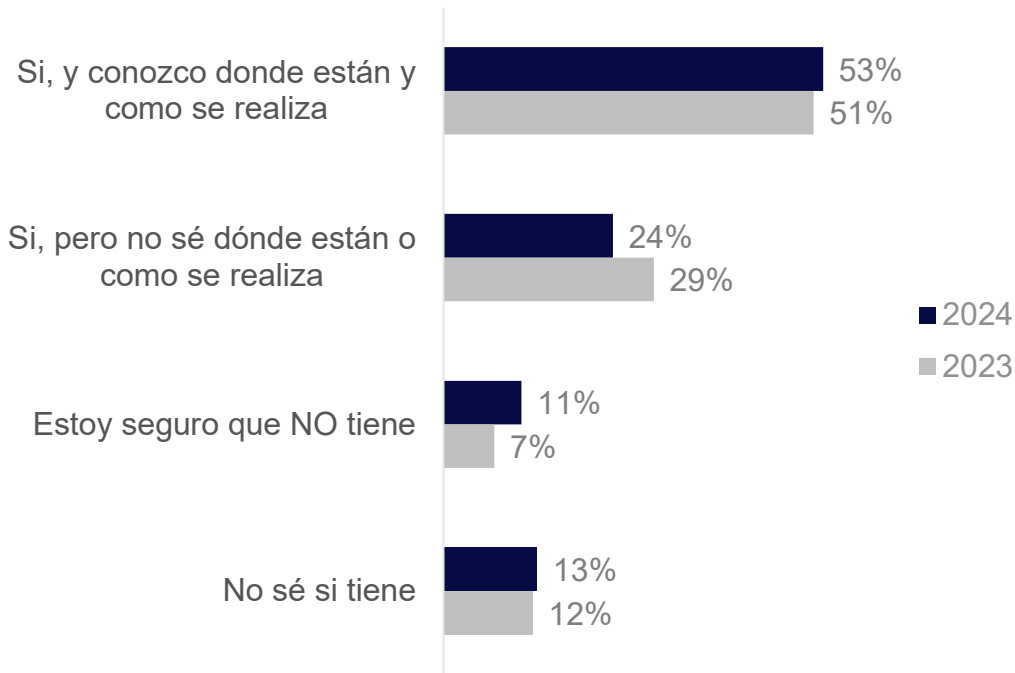
¿Y CÓMO LO HACEMOS?



A 1 año de la implementación, se mantiene estable el conocimiento sobre servicios de reciclaje comunales

En la RM es donde se observa mayor conocimiento sobre este tipo de servicio.

¿Sabes si tu comuna tiene servicios de reciclaje?



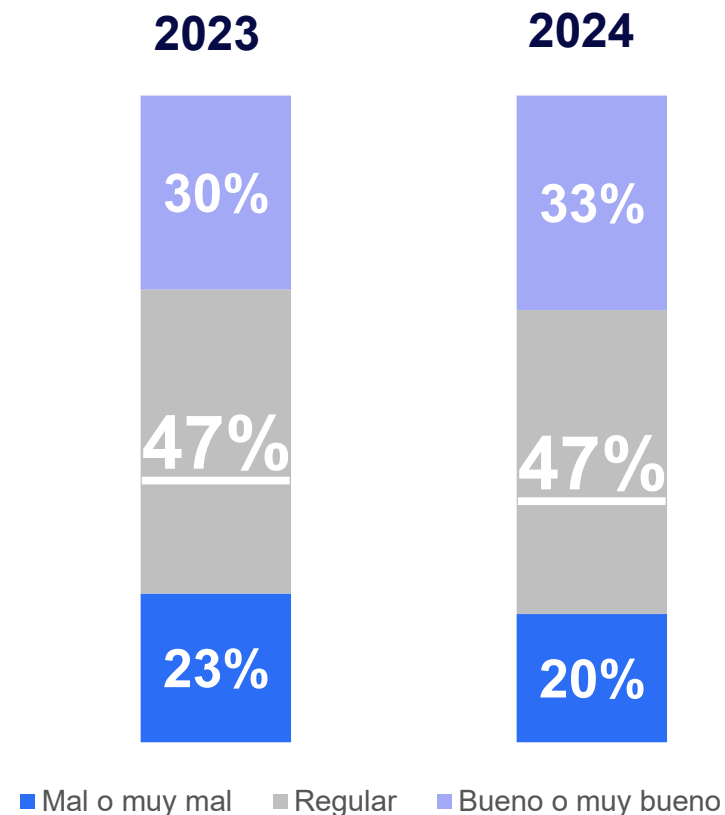
| Zona | | |
|------------|------------|------------|
| Norte | RM | Sur |
| 41% | <u>60%</u> | <u>52%</u> |
| 26% | 21% | 24% |
| <u>14%</u> | 7% | <u>13%</u> |
| <u>19%</u> | 11% | 11% |



Hay oportunidades de mejora para los servicios de reciclaje comunales

Si bien la opinión positiva sobre los servicios de reciclaje tuvo un crecimiento relativo, sigue siendo minoritaria.

Alrededor de un tercio evalúa bien los servicios de reciclaje de su comuna



Las personas siguen asociando el reciclaje al punto limpio

Con esto vemos que existe una oportunidad de seguir visibilizando el reciclaje casa a casa

Aumentar la cantidad de Puntos Limpios / Puntos Verdes.

64%

Entregar más información sobre los residuos que recepciona, días, horarios y lugares de recolección.

46%

Aumentar la cobertura y rutas del retiro domiciliario (camión del reciclaje)

37%

Aumentar los tipos de residuos que recepciona

32%

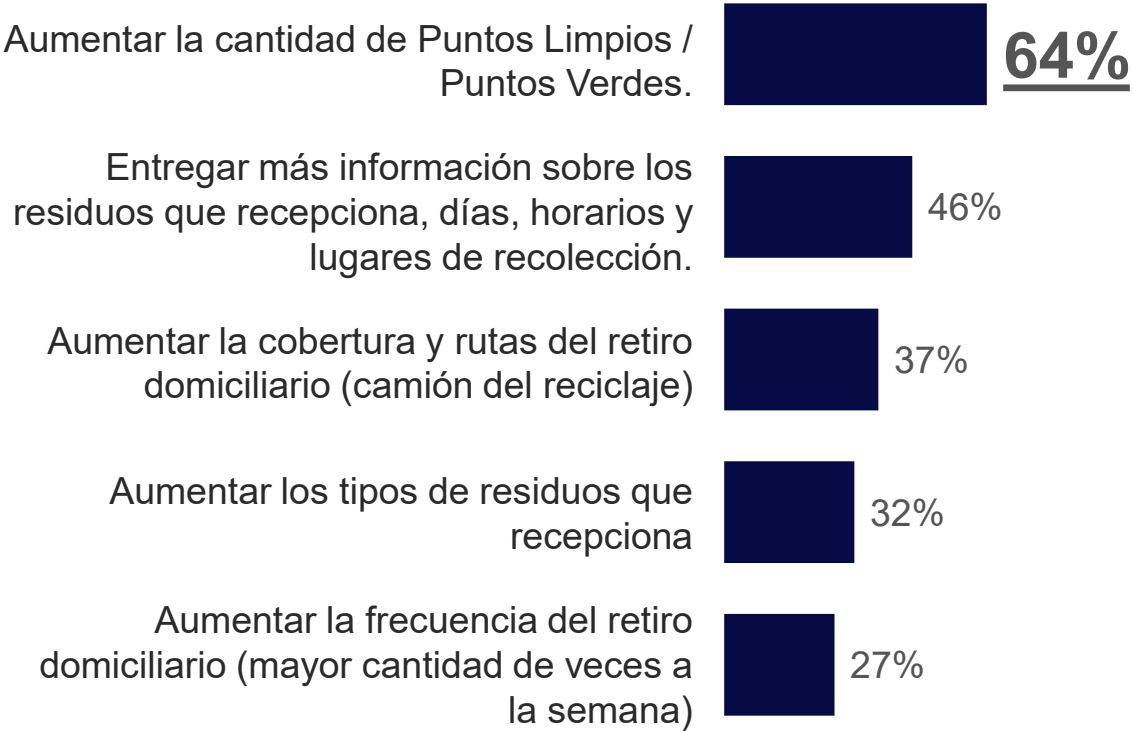
Aumentar la frecuencia del retiro domiciliario (mayor cantidad de veces a la semana)

27%



¿Y cuáles son las necesidades por zona?

En el norte es particularmente alta la demanda por servicios de reciclaje, mientras que en el sur la cobertura tiende a ser más relevante



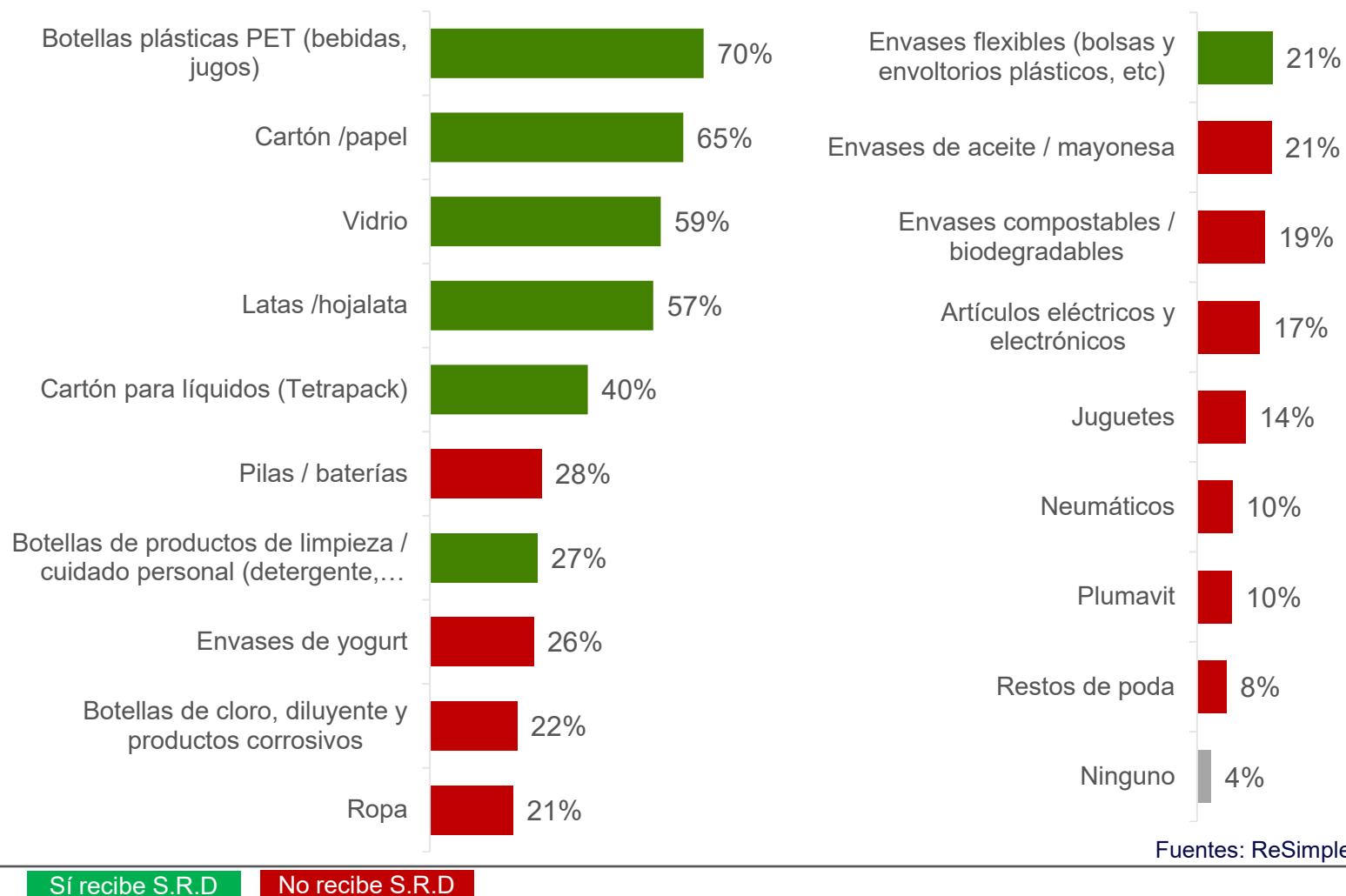
| Zona | | |
|-------|-----|-----|
| Norte | RM | Sur |
| 71% | 64% | 60% |
| 48% | 45% | 45% |
| 37% | 36% | 39% |
| 32% | 34% | 28% |
| 29% | 26% | 26% |



**Sigue existiendo
confusión sobre
el reciclaje
domiciliario**

**¡Por eso la
educación es clave!**

¿Y qué tipos de residuo saben que recibe el servicio reciclaje domiciliario?

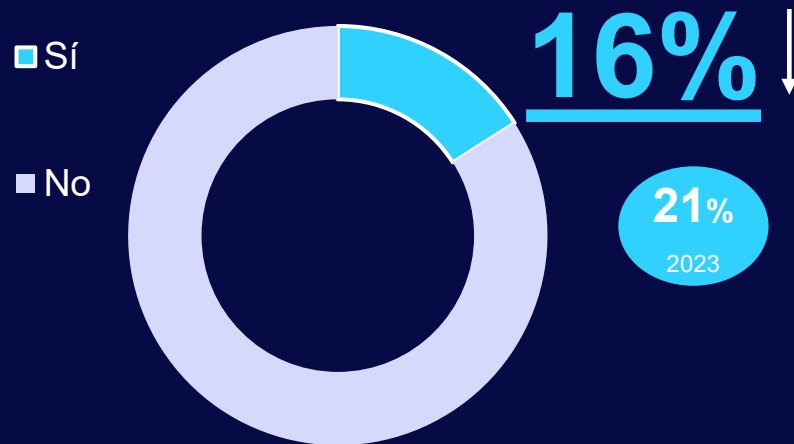


Baja el conocimiento sobre la ley REP, pero crece conciencia sobre la responsabilidad ciudadana

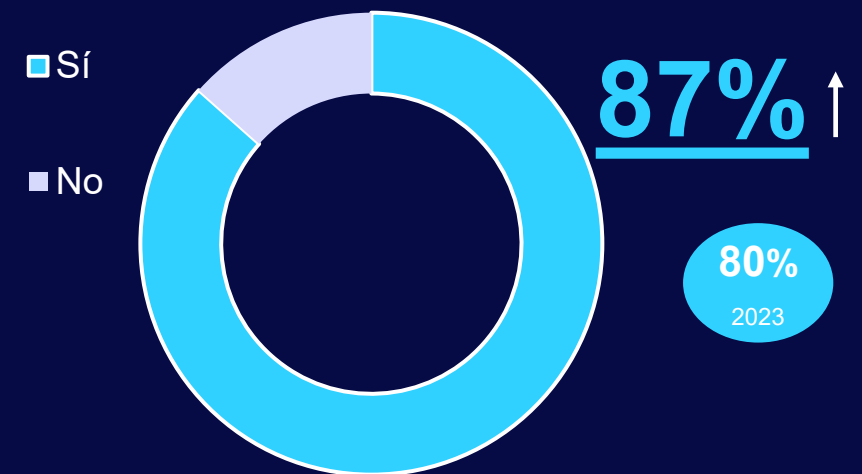


Entre quienes sí han oído sobre la ley, aumenta la declaración que como ciudadanos y ciudadanas somos responsables de la correcta implementación de la Ley REP

¿Has visto o escuchado algo sobre la ley REP de Fomento al Reciclaje y Responsabilidad Extendida del Productor?



¿Sabías que como ciudadano tienes responsabilidades para que la ley REP se implemente de manera óptima?
(solo quienes saben sobre la ley REP)

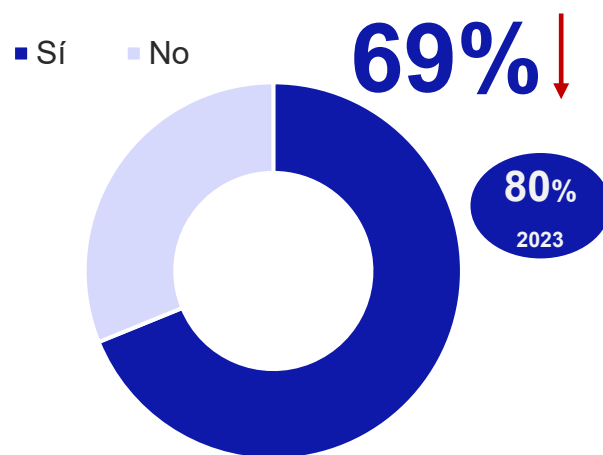


¿Y qué ocurre con hábitos como la compra a granel?

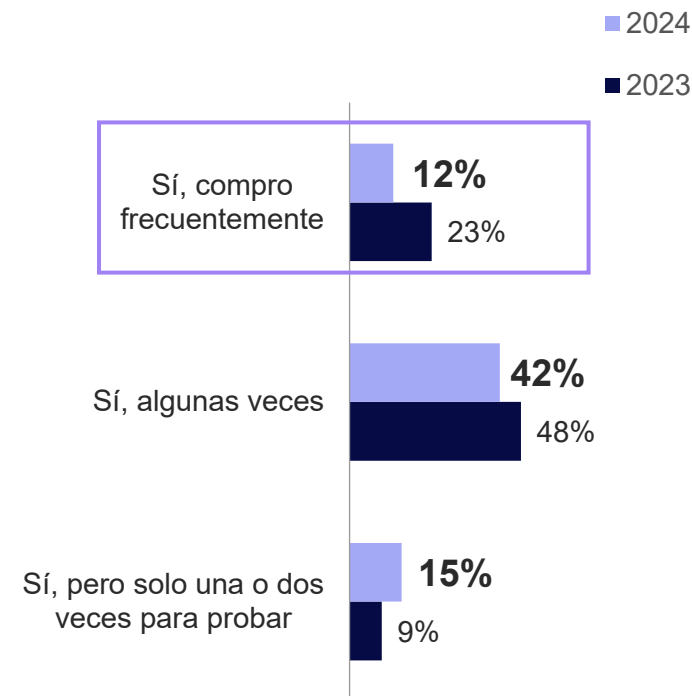
Baja la declaración de compra a través de esta modalidad y disminuye el grupo que declaraba hacerlo frecuentemente

Entre quienes sí afirman comprar bajo la modalidad a granel, la mayor proporción declara hacerlo sólo esporádicamente.

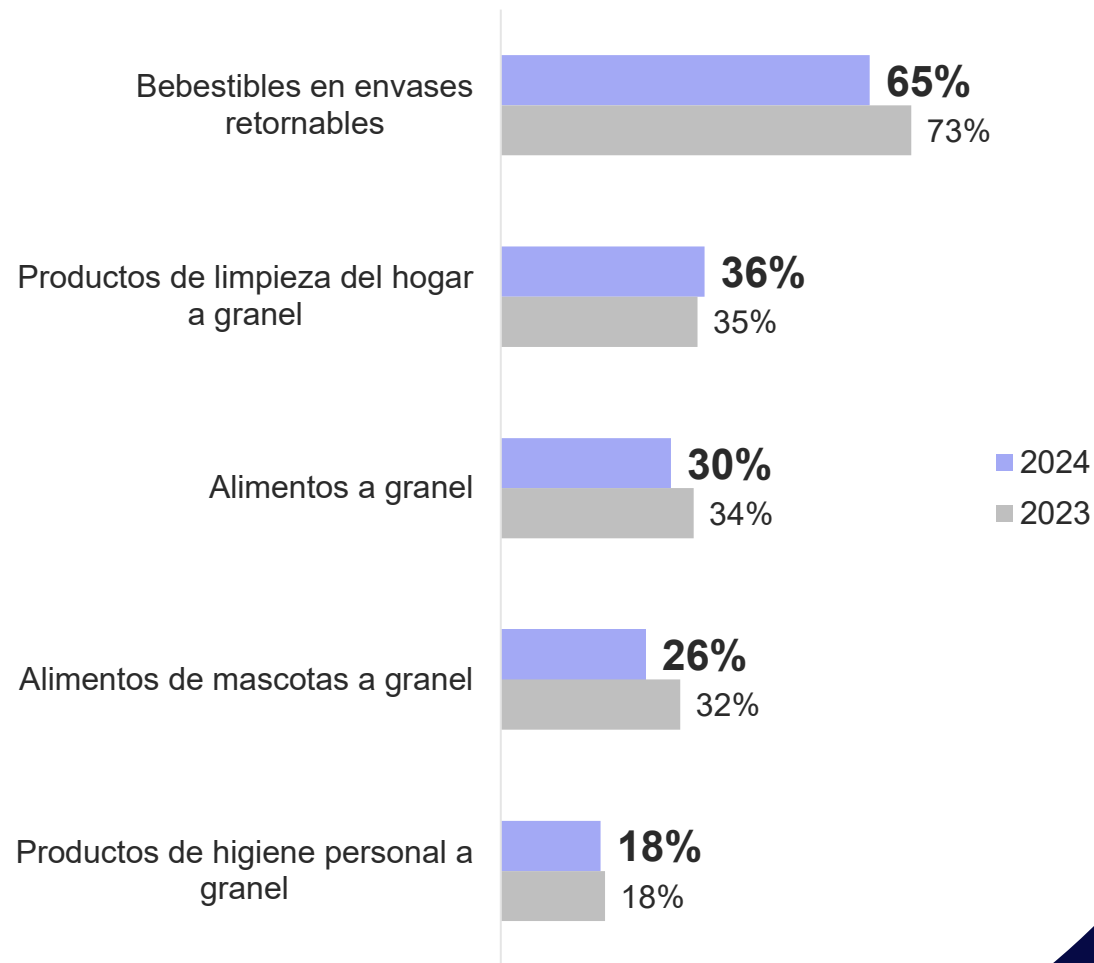
¿Compras productos reutilizando envases y/o a granel?



¿Y con qué frecuencia?



¿Qué productos has comprado reutilizando envases?



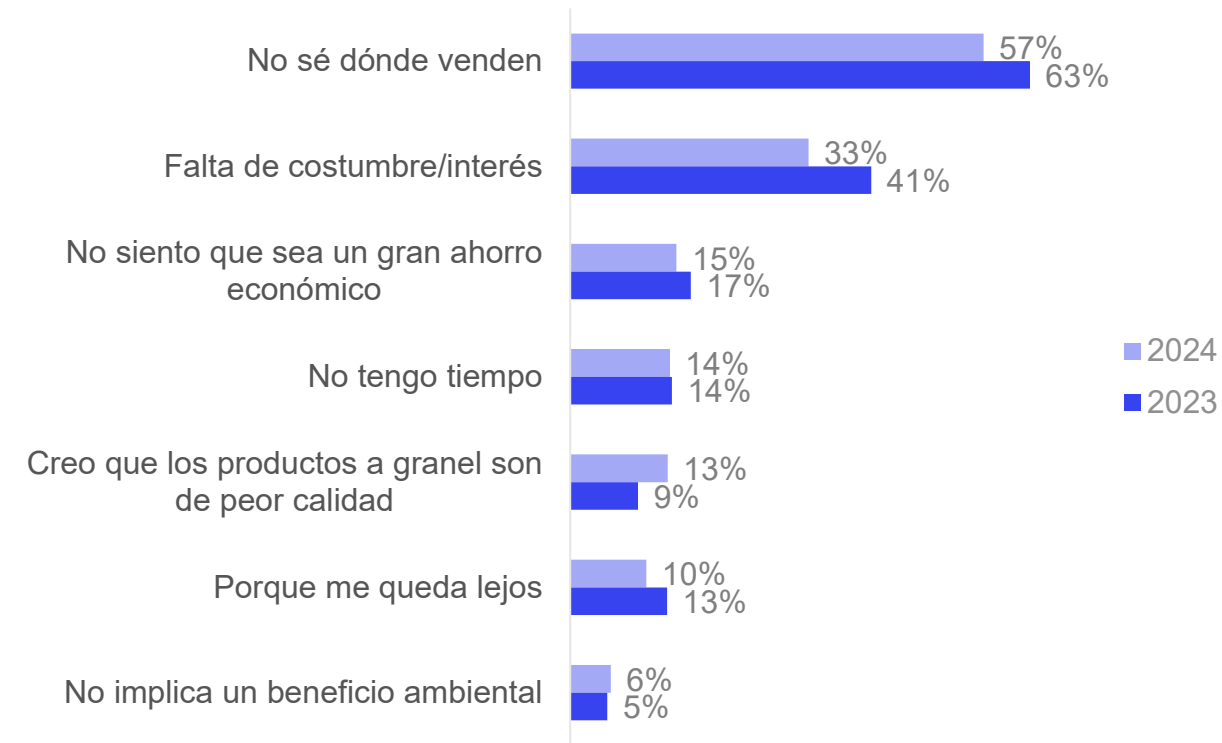
Cae la declaración de compra a granel en casi todas las categorías exceptuando productos de limpieza.

Bebestibles en envases retornables se mantiene como el producto más comprado reutilizando envases.



El poco acceso y desconocimiento siguen siendo las principales barreras a la compra en formato granel

Y si bien cae la falta de interés, sigue siendo bastante relevante, lo que nos habla de la necesidad de cambiar hábitos y prejuicios sobre esta modalidad de compra.



En síntesis....



Pese a que ha pasado un año desde la implementación de la ley REP, **tiende a bajar la declaración de que se recicla y la preocupación por causas medio ambientales**



Las personas aún asocian el reciclaje a las estrategias tradicionales

Tenemos una oportunidad de seguir informando en nuevas formas de reciclar.



¡La educación sobre la Ley Rep es clave!

En la medida en que tengamos ciudadanos más informados también tendremos ciudadanos más involucrados.

Gracias!

Para más información, contáctanos

Gabriela Jorquera - Senior Research Consultant
Gabriela.jorquera@nielseniq.com

Sebastián Medina - Research Manager
sebastian.medina@gfk.com

Salomé Martínez - Commercial CMI Lead, South Cone
salome.martinez@gfk.com