

# PROCESO DE ACTUALIZACIÓN POLÍTICA DE PRODUCCIÓN SOSTENIBLE DEL DISTRITO CAPITAL

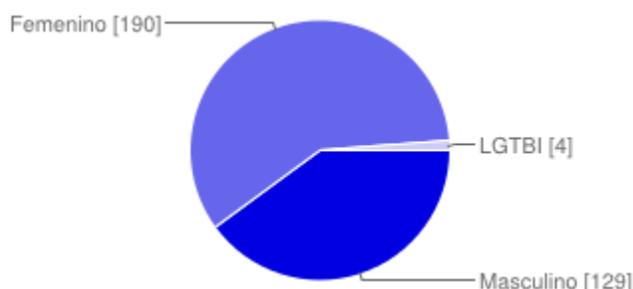
## Consulta a Consumidores Resultado de la encuesta

La Secretaría Distrital de Ambiente adelanta el proceso de actualización de la Política Pública de Producción Sostenible, y en el marco del proceso aplicó una encuesta desde el 25 de marzo hasta el 12 de abril de 2015, a través de la página web del Observatorio Ambiental de Bogotá, con el objetivo de identificar la percepción y las necesidades de los consumidores con el fin de incorporar el componente de consumo sostenible. La encuesta estuvo dirigida a consumidores en general que vivieran en el Distrito Capital y se recibieron 323 respuestas.

### INFORMACIÓN GENERAL

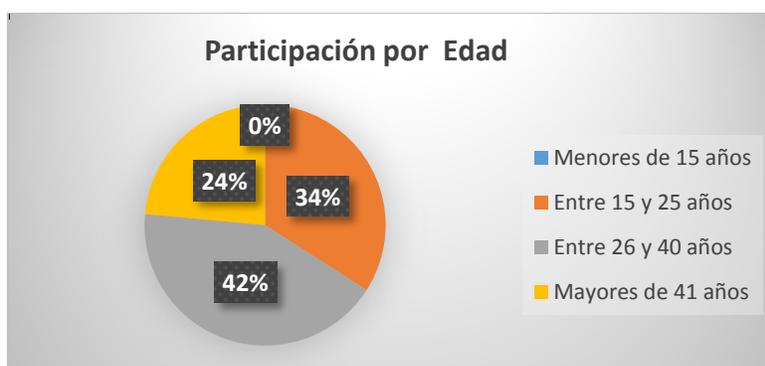
#### 1. Genero

##### Participación de Encuestados por Genero



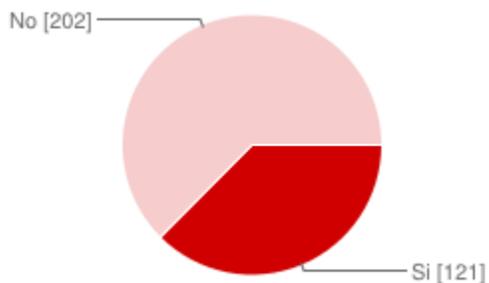
El 58.8 % de los encuestados pertenece al género femenino, el 39.9% masculino y el 1.2 % restante al LGTBI

#### 2. Rango de edad



El 76.5% de los encuestados se encuentra entre los 15 y 40 años y el 23.5% restante es mayor de 41 años

### 3. ¿Tiene hijos?



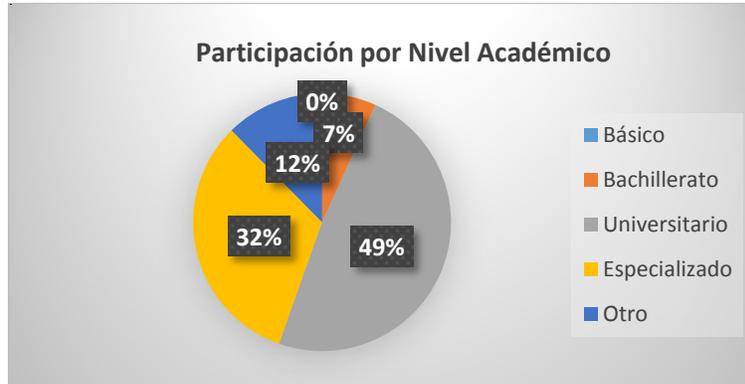
A la pregunta ¿tiene hijos? el 62.5% de los encuestados respondió que no.

### 4. Localidad de residencia

Localidad	No	%
Usaquén	21	6.5%
Chapinero	12	3.7%
Santa Fe	7	2.2%
Candelaria	3	0.9%
Sumapaz	1	0.3%
Suba	43	13.3%
Barrios Unidos	10	3.1%
San Cristóbal	7	2.2%
Engativá	42	13%
Teusaquillo	31	9.6%
Los Mártires	3	0.9%
Antonio Nariño	2	0.6%
Rafael Uribe Uribe	9	2.8%
Usme	1	0.3%
Puente Aranda	14	4.3%
Tunjuelito	9	2.8%
Fontibón	28	8.7%
Kennedy	47	14.6%
Ciudad Bolívar	10	3.1%
Bosa	9	2.8%
Otro	14	4.3%

La localidad con mayor participación fue Kennedy con un 14.6%, seguida por Suba con un 13.3%, Engativá con un 13%, Teusaquillo 9.6%, Fontibón 8,7% y Usaquén con 6.5%.

## 5. Nivel académico



El 48.6% de los encuestados tiene estudios universitarios y el 32.2% con especialización, el 19.2 tiene estudios de bachillerato y otros

## 6. ¿Cuál es su ocupación?



La mayoría de los encuestados son empleados con una participación del 42.1%, seguido por empleados independientes con un 26, 9% y estudiantes con un 23.5%

## 7. Su ingreso mensual esta:

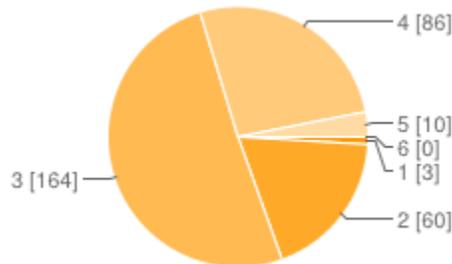
Participación por Ingreso		
Ingreso mensual	#	%
De \$0 hasta 1 smmv	85	26.3%
Más de 1 smmv hasta \$1.500.000	50	15.5%
De 1.500.001 hasta \$4.000.000	144	44.6%

Mayor a \$4.000.001	44	13.6%
---------------------	----	-------

El 44.6% de los encuestados tiene ingresos entre \$1.500.001 hasta \$4.000.000; el 26.3% tiene ingresos de \$0 a 1 smmv.

### 8. Estrato Socioeconómico

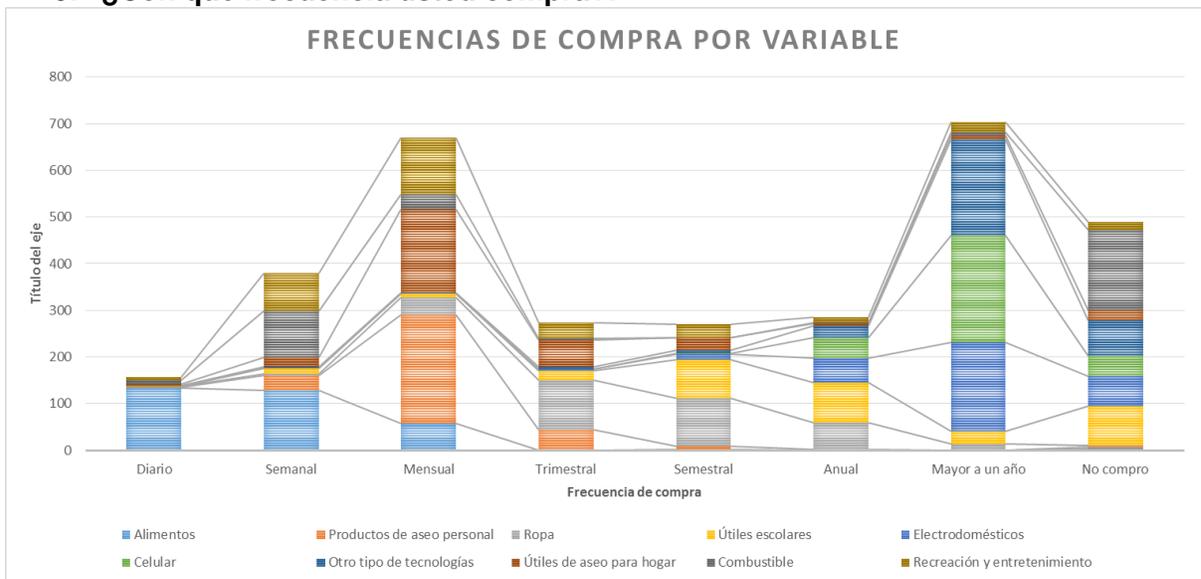
Participación por Estrato Socioeconómico



El 50.8% de los encuestados pertenece al estrato 3 teniendo la mayor participación en los encuestados, seguido por el 26.6% del estrato 4 y el estrato 2 con un 18.6% de participación.

### HÁBITOS DE COMPRA

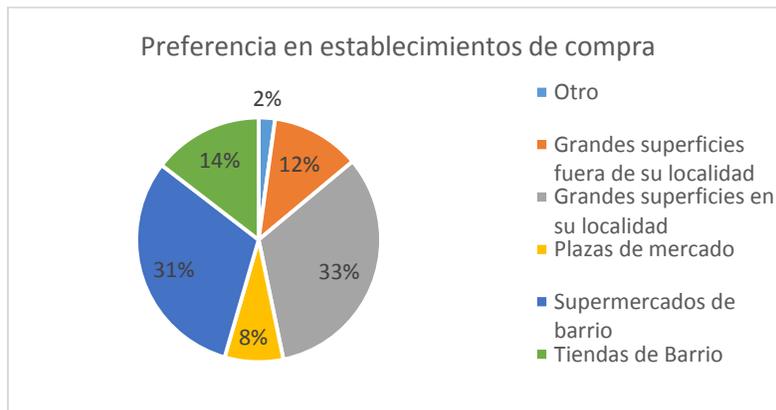
#### 9. ¿Con qué frecuencia usted compra?:



Los productos más comprados a diario son alimentos; semanalmente en su orden alimentos, combustible, recreación y entretenimiento, productos de aseo personal y para el hogar; mensualmente productos de aseo personal, seguido por productos de aseo para el hogar, recreación y entretenimiento, alimentos, ropa, combustible; trimestralmente ropa seguido de productos de aseo para el hogar y cuidado personal, recreación y entretenimiento y útiles escolares; semestralmente ropa seguido por útiles escolares,

recreación y entretenimiento, en menor proporción útiles de aseo para el hogar y cuidado personal; anualmente lo que más se compra anualmente son útiles escolares seguido por ropa, electrodomésticos, celulares, en menor proporción otros tipos de tecnologías, mayor a un año, los productos que más se compran son celulares, otro tipo de tecnologías, electrodomésticos y en menor proporción útiles escolares y recreación y entretenimiento. Aproximadamente un 53% de los encuestados no compran combustibles, un 26% no compran útiles escolares, un 20 % no compran otro tipo de tecnologías, un 15% no compran celulares

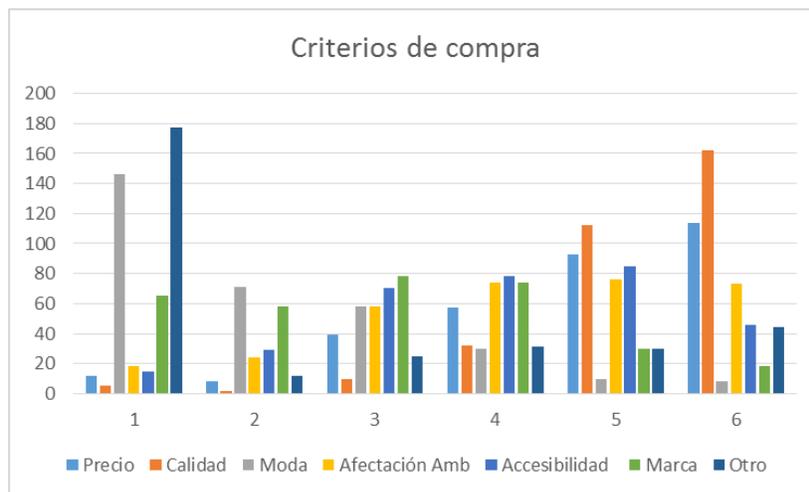
### 10. ¿Cuál es el tipo de establecimiento en donde más frecuente compra?



El 45% de los encuestados manifiesta hacer sus compras más frecuentemente en grandes superficies dentro (12%) y fuera (33%) de su localidad, un 31 en supermercados de barrio, un 14% en tiendas de barrio.

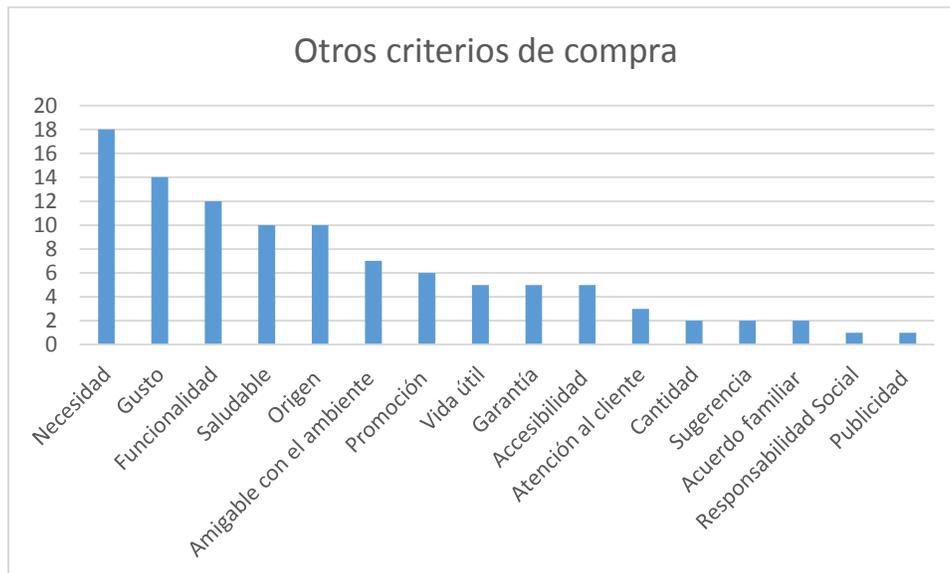
### 11. ¿Cómo elige los bienes y servicios que compra?

**Nota:** los encuestados calificaron de 1 a 6. Siendo 1 el menos importante y 6 el más importante



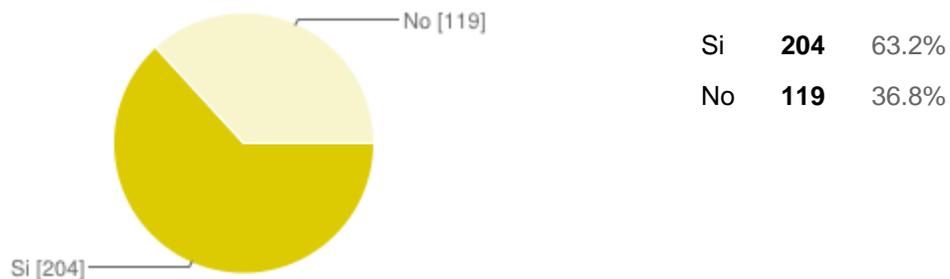
Los criterios de compra más importantes para los encuestados en su orden son: calidad, precio, afectación ambiental, el aspecto menos importante manifestado es la moda.

Como otros criterios de compra importantes para los encuestados se tienen: en primer lugar la necesidad, seguido por gusto, funcionalidad, salud y procedencia de los productos, entre otros.



## UTILIDAD DE LAS ETIQUETAS

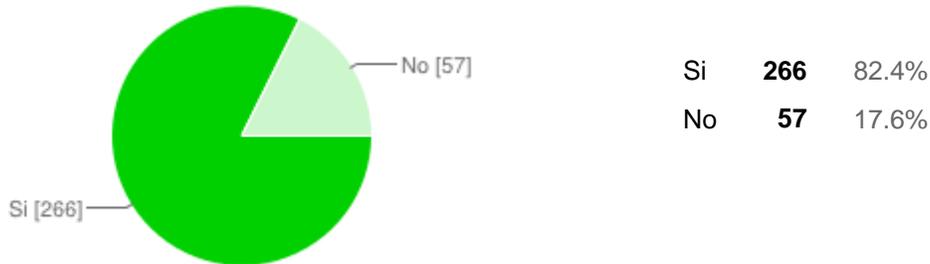
12. ¿Cuándo adquiere productos, revisa la información de la etiqueta, buscando algún sello o información ambiental?



El 63% de los encuestados manifiesta revisar la etiqueta buscando información ambiental porque considera: que aporta a la protección del ambiente y al desarrollo sostenible, compromiso ambiental, confiabilidad del producto, comprar conscientes, por información, para saber si hacen pruebas en animales, por responsabilidad, por salud,

El 36.8 restante manifiesta que no por las siguientes razones: la mayoría de productos no tienen, la información de las etiquetas no es clara y desconocen los impactos ambientales de los ingredientes, los productos que la tienen son más caros

**13. ¿Cree que la información de la etiqueta es útil en el momento de adquirir productos amigables con el ambiente?**

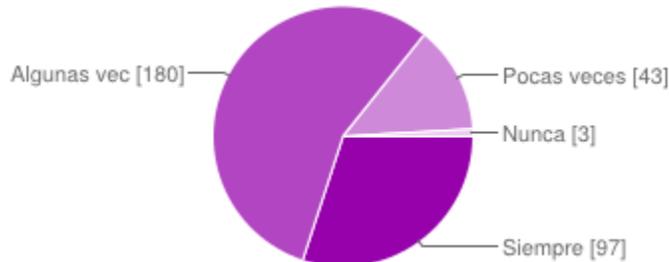


El 82% de los encuestados reconoce como útil la información de la etiqueta en la adquisición de productos amigables porque: reconocen el esfuerzo que hacen algunas empresas por mejorar sus productos, permite hacerse ideas del impacto que genera el producto, ayuda a prevenir deterioro del ambiente y la salud, brinda información sobre el adecuado manejo del producto, información útil para la toma de decisiones consientes, contribuye a hacer consumidores más responsables.

El 17.6% considera que no es útil por: piensan que la información no es verdadera se usa solo por vender, la información es insuficiente, la información no es clara o entendible fácilmente para cualquier consumidor.

**IMPACTOS AMBIENTALES**

**14. ¿Considera los impactos ambientales que producen los bienes y servicios que compra?**



Cuando	No	%
Siempre	<b>97</b>	30%
Algunas veces	<b>180</b>	55.7%

Pocas veces	<b>43</b>	13.3%
Nunca	<b>3</b>	0.9%

El 55.7% de los encuestados manifiesta que algunas veces considerada los impactos que producen los bienes y servicios que compra, el 30% manifiesta que siempre, 13.3% pocas veces y el 0.9% nunca.

**15. Cree que su consumo de bienes y servicios influye en:**

En:	No	%
Mayor cantidad de residuos	228	70.6
Mayor consumo de agua	161	49.8
Mayor consumo de energía	158	48.9
Mayor consumo de minerales y combustibles	120	37.2
Influye poco	33	10.2
No influye	1	0.3
No sabe	13	4
Otro	11	3.4

Un 70% cree que su consumo de bienes y servicios influye en una mayor generación de residuos, un 49.8% en un mayor consumo de agua, un 48.9% en un mayor consumo de energía, un 37.2 en consumo de minerales y combustibles, un 10.2% considera que influye poco, 4% no sabe, 0.3% considera que no influye y 3,4% considera que de otra forma, impacto en ecosistemas, calidad de vida del productor, reforzar el sistema económico, eutrofización del agua, en la producción misma.

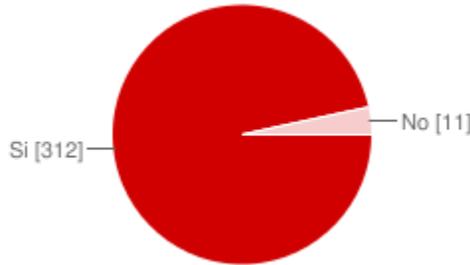
**16. Cree que su consumo puede transformar a las empresas en:**

Transformar en:	No	%
Creación de nuevos productos y bienes que satisfagan al cliente	125	38.7
Innovación tecnológica y cambios en las empresas	140	43.3
Creación de nuevos mercados	96	29.7
Fortalece o castiga el mercado de productos existentes	86	26.6
Creación de productos más amigables con el ambiente	182	56.3
No influye	20	6.2
Otro	6	1.9

El 56.3% considera que su consumo puede influir en la creación de productos más amigables con el ambiente, el 43.3% en innovación tecnológica y cambios en las empresas, el 38.7% en la creación de nuevos productos y bienes que satisfagan al

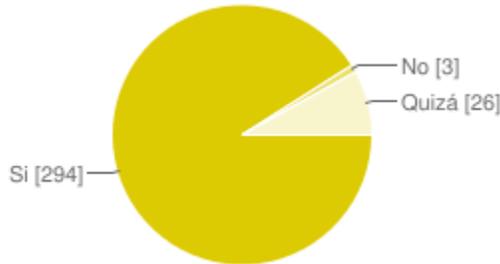
cliente, el 6.2% considera que no influye y el 1,9% que influye en: apoyo a la económica local, entre otras cosas.

**17. ¿Cree que como consumidor puede aportar a la solución de problemas ambientales de la ciudad?**



El 96.6% de los encuestados es consciente que puede aportar a la solución de problemas ambientales de la ciudad porque: al demandar productos y servicios más amigables con el ambiente, se influye en las empresas y productores a tener más responsabilidad ambiental; ayuda al cambio cultural, cada aporte cuenta para mejorar la calidad del ambiente para todos. El 3.4% considera que no puede aportar porque, en millones uno no hace la diferencia.

**18. ¿Estaría dispuesto a cambiar sus hábitos de consumo para mejorar el ambiente, su calidad de vida y garantizar la de las generaciones futuras?**



El 91% de los encuestados está dispuesto a cambiar hábitos de consumo para mejorar el ambiente, el 0.9% no y el 8% quizá, dependiendo de: la oferta de productos y costos, conciencia, información disponible.

**19. ¿Cómo le aportaría al consumo sostenible en la ciudad?**

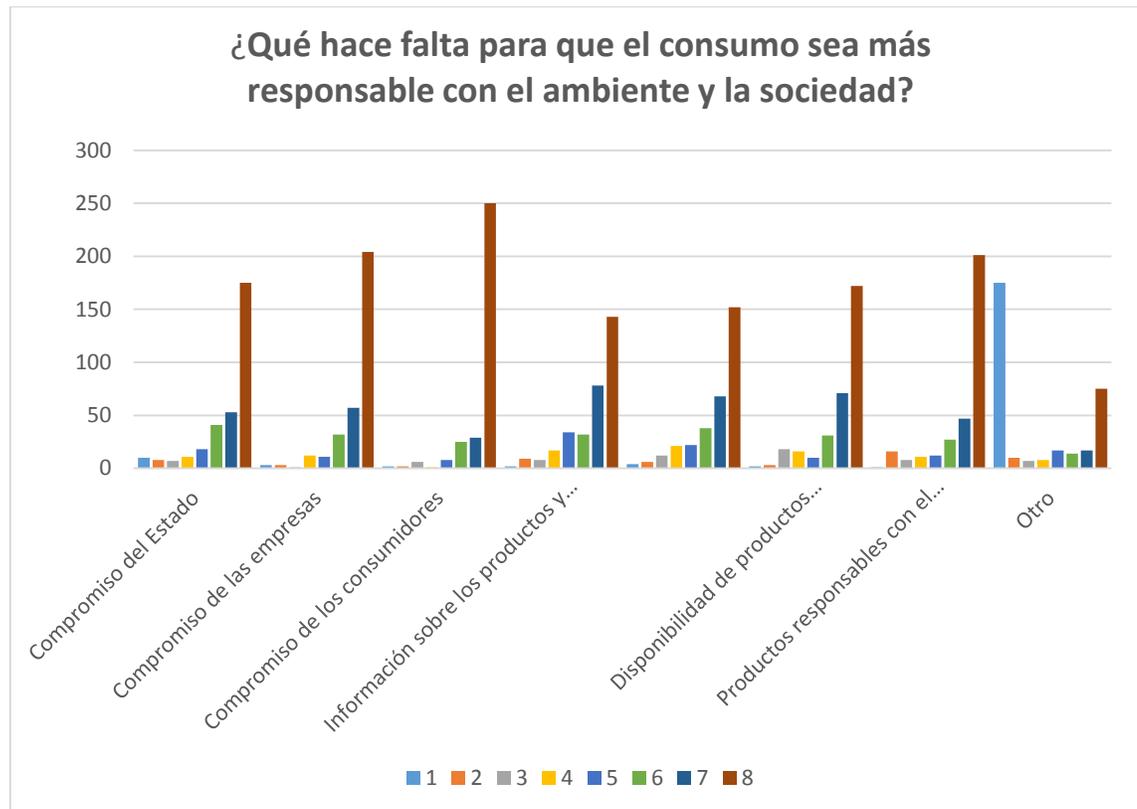
¿Cómo?	No	%
Consumir menos productos que ejercen presión negativa sobre el ambiente	142	44
Consumir más productos que sean amigables con el ambiente	135	41.8

Consumir más productos locales	76	23.5
Comprando exclusivamente lo necesario	101	31.3
Separando en la fuente para promover el reuso y el reciclaje	152	47.1
Disminuyendo el uso de bolsas plásticas	132	40.9
Todos los anteriores	138	42.7
Otro	20	6.2

El 47.1% de los encuestados está dispuesto a hacer una mejor separación en la fuente para promover el reuso y el reciclaje, el 44% consumiendo menos productos agresivos con el ambiente, el 40% disminuyendo el uso de bolsas plásticas, el 42.7% implementando diferentes formas, como otras formas de aporte manifiestan: compartir buenas prácticas y conocimientos con amigos y familiares, innovar en productos, invitar a amigos a consumir responsablemente, produciendo bienes localmente.

## 20. ¿Qué hace falta para que los consumidores sean más responsables con el ambiente y la sociedad?

Califique de 1 a 8. Siendo 1 el menos necesario y 8 el más necesario



Los encuestados manifiestan que como aspecto más relevante hace falta compromiso de los consumidores seguido de las empresas, disponibilidad de productos responsables con el medio ambiente, compromiso del estado e información sobre los productos

## 21. ¿Qué necesita para ser un consumidor responsable con el ambiente?

Como necesidades manifiestan 3 muy marcadas, la información y difusión clara y veraz sobre los productos, origen, modo de uso y su impacto al ambiente, la segunda trabajo fuerte en educación para la generación de una cultura del consumo consciente y responsable en las instituciones, las empresas y los consumidores y la tercera la disponibilidad de productos amigables con el ambiente a costos asequibles para los consumidores y con disposición en los mercados tradicionales, plazas y almacenes de grandes superficies, otras necesidades manifestadas son: incentivos para productores y consumidores responsables, programas de puntos para devolución de empaques, fortalecimiento y divulgación de los planes posconsumo, entre otros.

## 22. ¿Qué idea tiene para la nueva política de producción y consumo sostenible de Bogotá?

Para efectos del análisis las ideas manifestadas por los encuestados se agruparon en diferentes temáticas comunes, las cuales se presentarán en orden descendente, a saber:

**Educación:** es el mayor punto en común, proponen una educación para la generación de cultura de consumo y producción consciente y responsable, que involucre todas las edades y todos los niveles educativos, así como educación formal y no formal, y en donde los medios de comunicación ejerzan un rol definitivo, que sea constante e insistente en el tiempo.

**Incentivos y desincentivos:** dentro de los incentivos se incluye el disminuir impuestos a empresas de toda escala y todo tipo, que a precios justos promuevan prácticas y productos sustentables, incentivos económicos a productores locales, a productos limpios y orgánicos, a prácticas sostenibles y que de la misma forma se castigue monetariamente a las empresas que vayan en contra vía de la producción y el consumo sostenible.

**Información y comunicación:** otro aspecto de gran relevancia es lo relacionado con la información de origen, impactos ambientales asociados a los productos que se comercializan en el mercado, que se publiciten más los productos ambientalmente amigables.

**Regulación y control normativo:** el llamado más fuerte que hace la comunidad es que se hagan cumplir las normas establecidas en materia ambiental, no solo para empresas, sino a instituciones y comunidad; sugieren que se creen normas dirigidas a controlar el uso excesivo de empaques y el material con el que se producen los mismos, que por norma se promuevan productos amigables con el ambiente y mercados en donde se masifique su comercialización a precios justos, que se les exija a productores las características de producción e impacto de sus productos de forma clara para los

consumidores, y que se exija un tiempo mínimo de uso para aparatos electrónicos que minimice el recambio.

**Empaques:** promoción de empaques de papel, incentivar el uso de envases retornables y de recarga, reducción al mínimo el uso de bolsas plásticas, multiempaques y botellas pet, entre otros, mediante un sobrepago por uso de estos materiales e incentivando el uso de bolsas de tela y de papel.

**Oferta de productos:** promover la inserción y masificación de productos amigables con el medio ambiente con precios asequibles en el mercado, que se generen mercados exclusivos y/o secciones destacadas en los almacenes para este tipo de productos y que se generen políticas que lleven a descontinuar aquellos productos que sean nocivos al ambiente y la salud.

**Tecnologías y reciclaje:** promover el tratamiento de residuos orgánicos para la generación de biofertilizantes, incentivar el uso de materiales recuperados o reciclados como materias primas, incentivar al uso de energías alternativas, trabajar articuladamente en la separación en la fuente, el transporte y recolección y la posterior recuperación de materiales, uso de aguas lluvias, generar concursos y espacios de innovación y reciclaje.

**Mercados locales:** propiciar mercados locales de productos orgánicos, incluso en horarios no convencionales, promover los productos de Bogotá y fortalecer el sector agropecuario de la zona rural de Bogotá, apoyo y capacitación para productores locales, promoción de los mercados agroecológicos campesinos, propiciar, fomentar, crear redes de mercados orgánicos, entre productores y restaurantes, generar festivales culturales y gastronómicos en las diferentes localidades, y a través de diferentes medios, en donde se promuevan prácticas sostenibles y productos amigables con el ambiente, privilegiar el consumo de productos locales e internos.

**Articulación institucional:** crear espacios entre academia, instituciones, productores y consumidores; desarrollar estrategias entre el sector ambiente y el sector salud, frente al uso de productos nocivos con el ambiente y con la salud; identificación, comunicación y acompañamiento a productores de bienes y servicios ambientalmente sanos en Bogotá; espacios con instituciones de la nación como MADS para la discusión y ejecución de estrategias.

**Indicadores:** Indicadores para su seguimiento y evaluación. Certificaciones de Responsabilidad, Ranking de desempeño ambiental de las empresas (listas negras y listas verdes), se piden lineamientos específicos con metas claras y cuantificables, análisis de productos que más se consumen en Bogotá y modos de uso y consumo; Crear y divulgar indicadores comprensibles que muestren los beneficios ambientales y sociales tanto en la disminución del consumo de recursos como en la adecuada gestión de los residuos; transparencia en la ejecución de las políticas.

**Posconsumo:** Fortalecer los programas posconsumo y de residuos especiales colchones, neveras, llantas, raes; generar estrategias entre compradores y distribuidores.

**Agricultura urbana:** promover la agricultura urbana sostenible como método de sensibilización y seguridad alimentaria; promover la generación huertas urbanas incluso en techos y jardines verticales.

**Otros:** la política debe ser pragmática y viable, que sea inclusiva y de aplicabilidad en el diario de los ciudadanos, con un plan de acción concreto con recursos asignados y responsabilidades definidas; se promueva la investigación de nuevos productos amigables con el ambiente, movilidad consiente, promover la gestión sostenible en empresas, así como la responsabilidad social y las ISO14000, más sitios para disposición de residuos en la calle que además podrían ser selectivos (botellas pet, papeleras, etc), compromiso de todos los actores.