



# 5ta Encuesta de Sostenibilidad Tu opinión tiene impacto, **¿qué piensas de lo sostenible?**



Alberto Herrera B.  
Daniela M. Oropeza Feo

## FICHA TÉCNICA

En el marco de su quinta encuesta de sostenibilidad, VenAmCham presenta el estudio “Tu opinión tiene impacto. ¿Qué piensas de lo sostenible?”, con el objetivo de evaluar la percepción del consumidor venezolano sobre las prácticas de sostenibilidad y responsabilidad social empresarial (RSE) implementadas por diversas organizaciones en el país, o si existe una desconexión entre lo que la empresa comunica y lo que realmente interpreta el consumidor.

La encuesta se realizó en 2025, y estuvo en el campo desde el 21 de julio hasta el 8 de agosto, dirigida tanto a miembros afiliados como al público general a través de canales digitales y campañas de mailing. Se obtuvieron 120 respuestas, con predominancia de participantes del género femenino (67%), mientras que, en cuanto a edad, la mayoría de los participantes fue de mayores de 46 años (62%).

El 82% de los encuestados reside en Distrito Capital y Miranda, y el 72% se identificó como empleado, seguido por un 16% de emprendedores.

### Comunicación y confianza.

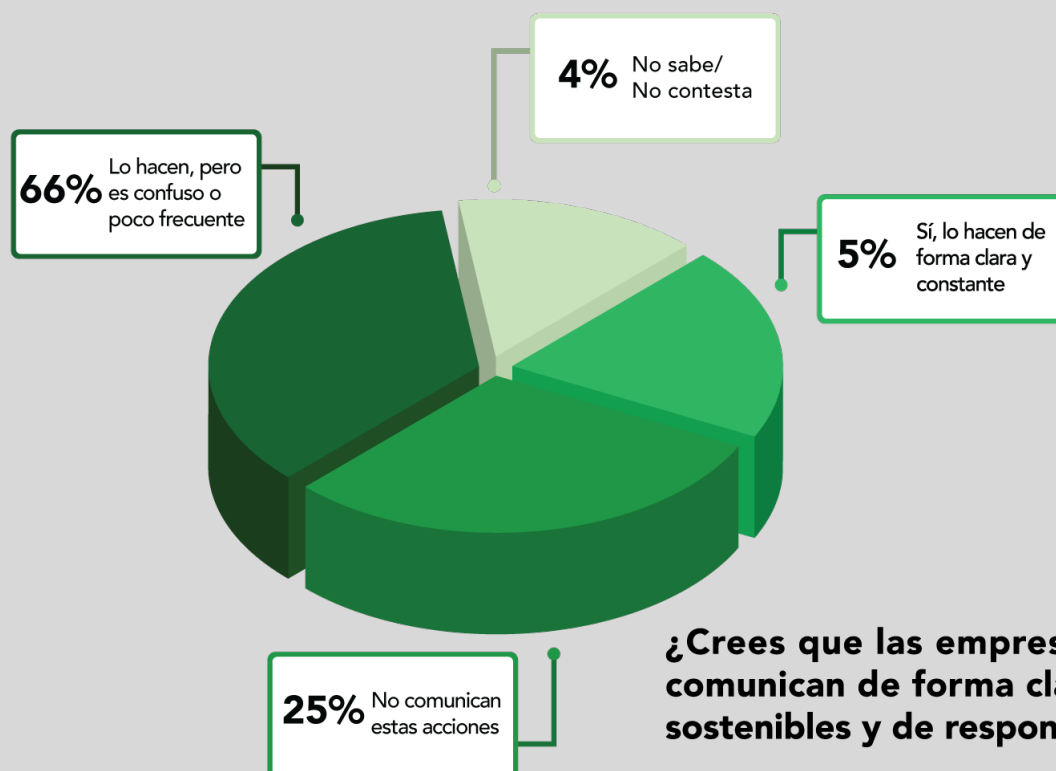
Uno de los ejes centrales en todas las ediciones de la encuesta de sostenibilidad de VenAmCham ha sido la comunicación, un elemento fundamental dentro de esta temática y que permite no solo conectar a diversos stakeholders, sino que, además, funciona como un habilitador para otros elementos como la confianza, educación en la materia, sinergia y conexión entre los diferentes actores que participan en la dinámica.

Para 2023, en la tercera edición de la encuesta de sostenibilidad de VenAmCham: Impacto y Acción, el 43,5% de los encuestados afirmaban que la efectividad de la empresa al momento de comunicar a los stakeholders sus acciones en materia de sostenibilidad se situaba entre efectiva y muy efectiva. Y, aunque no elaboraban un reporte de sostenibilidad, comunicaban sus acciones sostenibles a través de iniciativas propias de la organización (50,4%), seguido del CEO como vocero

(47,5%) y campañas comunicacionales (39,6%) como tercera herramienta más usada entre las organizaciones venezolanas.

Es importante notar el lugar que ocuparon las campañas comunicacionales para 2023, un elemento que además de generar múltiples aportes en cuando a posicionamiento en el mercado, resulta crucial clave al momento de conectar con la audiencia, educar al público, generar conciencia, promover la reputación de la empresa y generar confianza en la marca.

Para esta quinta edición de la encuesta, desde la perspectiva del consumidor, el 66% de los encuestados reconoce que las empresas comunican sus iniciativas sostenibles, aunque de forma poco clara o esporádica, mientras un 25% indica que la empresa no comunica sus acciones, solo un 5% considera que la comunicación es clara y constante, y un 4% no está seguro de que las empresas comuniquen de forma clara sus acciones sostenibles y de responsabilidad social

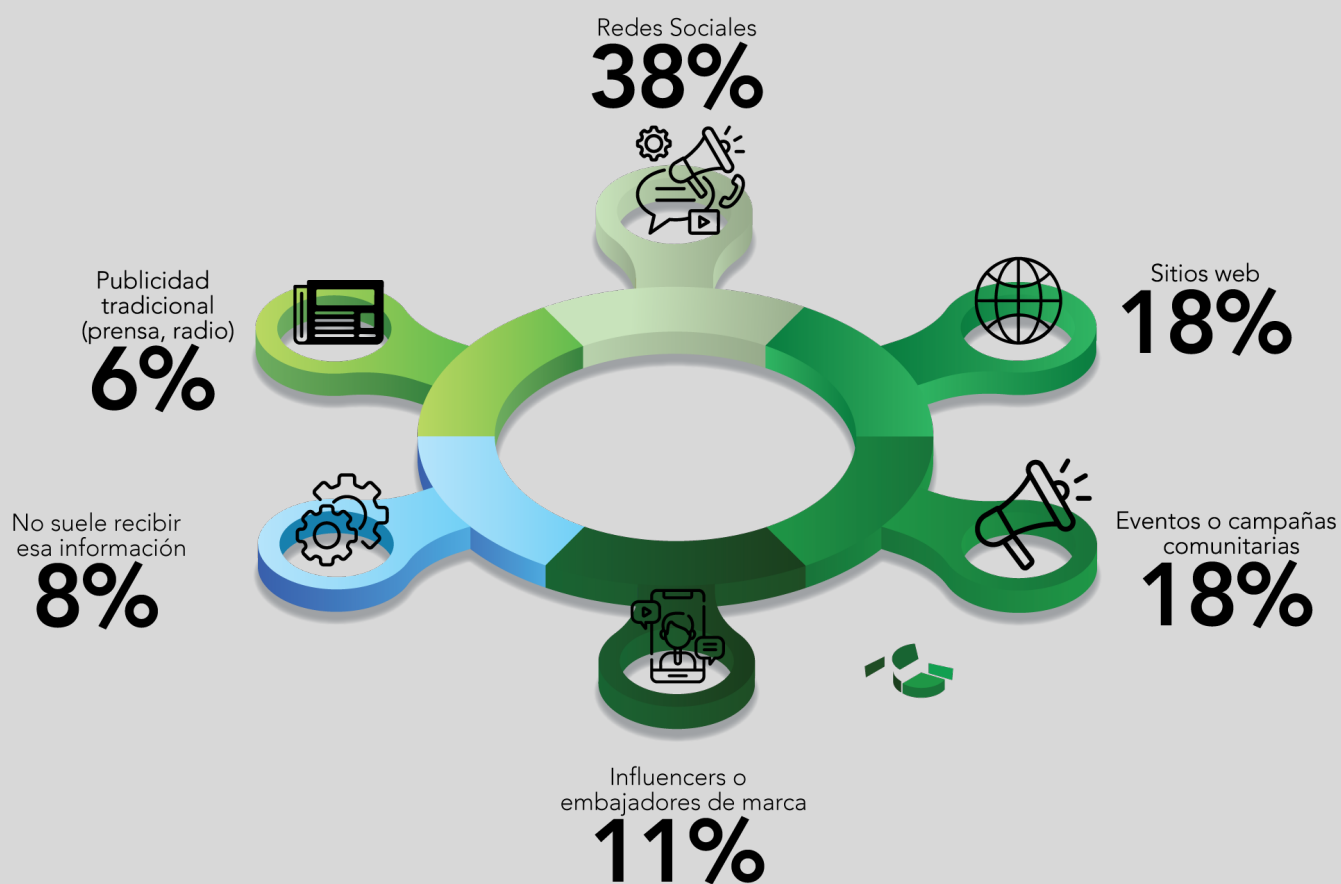


**¿Crees que las empresas venezolanas comunican de forma clara sus acciones sostenibles y de responsabilidad social?**

La efectividad de la comunicación puede identificarse como un aspecto con oportunidades de mejora tanto desde la perspectiva del consumidor como desde la de la empresa, según la información de 2023 mencionada previamente. Dichas oportunidades no se limitan únicamente a la claridad y cantidad de la información transmitida, sino que también abarcan el medio utilizado para ofrecerla.

Y justamente, en referencia a medios utilizados para comunicar las acciones sostenibles de la organización, al momento de indagar a través de qué canales el consumidor conoce las acciones sostenibles que las empresas venezolanas realizan, el 38% de los participantes de este estudio indica redes sociales, seguido de sitios web oficiales y eventos comunitarios (cada uno con un 18% de preferencia), y, en tercer lugar, con un 11% influencers o embajadores de marca. En los últimos lugares se encuentra la publicidad tradicional (TV, radio, prensa) con 6%, mientras un 8% indica que no recibe información.

## ¿A través de qué canales conoces las acciones sostenibles que las empresas venezolanas hacen? (Puedes seleccionar 3)



Esta diversidad de medios y donde además predomina lo digital, realza la importancia de un diseño de campaña comunicacional que no solo sea atractiva y llamativa, sino que permita a las empresas transmitir sus acciones en materia sostenible de manera constante, clara y que proporcione un nivel de autenticidad que ayude a conectar con el propósito de dichas acciones.

Si bien la empresa tiene a su disposición múltiples medios para informar a sus *stakeholders* lo que hace en materia de sostenibilidad, debe recordar que cada uno de sus involucrados requiere el uso de canales específicos para que la información pueda llegar al público adecuado.

En el caso del consumidor, las campañas comunicacionales deben ser cuidadosamente diseñadas para optimizar el

mensaje y lograr, además de informar, inspirar acciones, así como un cambio en el comportamiento de sus consumidores en pro del medio ambiente y las comunidades.

Como mencionamos anteriormente, una comunicación clara y transparente resulta en un habilitador de confianza y conexión entre las acciones de una marca y su consumidor.

Por ello, se consultó a las personas si la información obtenida por parte de las empresas les resultaba confiable en lo referente a los productos y servicios sostenibles, estableciendo así una escala del número uno (1) al número seis (6), donde el 1 significaba nada confiable la información recibida y el 6 como muy confiable.

Los resultados fueron los siguientes: dos tercios de la muestra escogió a los números 3 y 4 de la escala con un 33% cada uno, dando un promedio un 3,60 de elección en la escala. Así mismo el 20% de las respuestas se ubicaron en la escala de los números 5 y 6 con 18% y 2% respectivamente; y solamente un 13% de las respuestas escogieron la escala entre los números 1 y 2.

Observamos entonces una tendencia media con intención a transformarse en media-alta, indicando esto que, para los consumidores venezolanos, la fuente más confiable de información sobre sostenibilidad sigue siendo la propia empresa. Sin embargo, es importante notar la oportunidad que se tiene de elevar esa percepción a través de una comunicación directa, clara y constante, por parte de las empresas y sus marcas como estrategia para fortalecer la relación con el consumidor.

Transmitir de forma efectiva las acciones sostenibles —ya sea a través de productos, servicios o iniciativas comunitarias— permite reflejar las buenas prácticas empresariales y el impacto positivo que estas generan en el país.

Siendo esto así, y observando los resultados de calidad de la información, canales de comunicación, y confiabilidad,

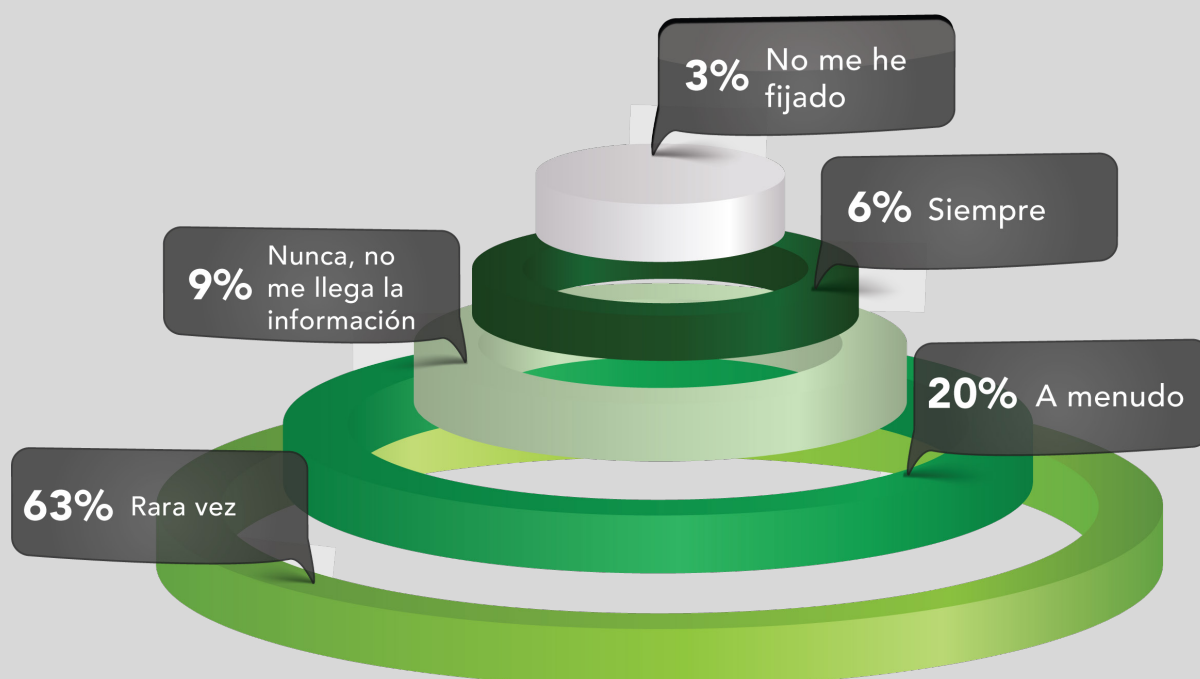
es oportuno preguntar ¿con qué frecuencia una empresa te motiva a consumir de forma más responsable gracias a su comunicación sobre sostenibilidad? En esta oportunidad, el 63% indica que rara vez se ven motivados a consumir de forma más responsable, mientras que el 9% indica que no le llega dicha información y el 3% señala la opción no me he fijado.

Realizando la sumatoria de las tres opciones se tiene que el 75% de las respuestas del estudio no se sienten motivadas o carecen de incentivos para adquirir productos o servicios sostenibles con la información que actualmente realiza la empresa.

A su vez, el 20% indica que a menudo las empresas motivan a consumir de manera más responsable, y solamente el 5% de la muestra indica que siempre lo hacen.

Dichos resultados, afianzan el análisis que indica que, mientras no se logre comunicar de manera efectiva y clara las acciones y resultados finales que los productos y servicios tienen en la comunidad, ambiente, y derechos laborales, difícilmente logren conectar con un consumidor, ávido por el consumo de estos productos, pero escaso de motivación hacia los mismos.

## ¿Con qué frecuencia una empresa te motiva a consumir de forma más responsable gracias a su comunicación sobre sostenibilidad?



Justamente, siguiendo en la temática de comunicación, cuando una marca comunica de manera adecuada las características de su producto, como la funcionalidad, los beneficios, propuesta de valor en general e incluso, características en materia sostenible que posee el producto y lo distingue de otro en su misma categoría, establece una vinculación con su cliente o consumidor, esto, influye directamente en el efecto de identificación y reconocimiento del producto en el anaquel por parte del consumidor.

Al indagar sobre la facilidad de la identificación sobre si un producto o servicio es sostenible en el momento de la compra, el 43% de los encuestados mencionaron que era difícil, apenas un 6% indicó que era fácil y un 36% indicó que era moderadamente fácil.

Esto muestra que existen oportunidades de mejora importantes al momento de comunicar a través de los productos o servicios que poseen características sostenibles para que el consumidor pueda identificarlos de manera rápida y sencilla.

Recordemos que una comunicación clara eleva el valor percibido del producto, establece una diferenciación clara en nichos de mercado que pudiesen estar saturados, se conecta con el consumidor y se le facilita la elección de compra mejorando la experiencia al usuario en el proceso. Adicionalmente, con una buena estrategia de comunicación se refuerza la credibilidad de la marca, se impulsa un posicionamiento estratégico y se aumenta el retorno de inversión.

Ahora bien, en cuanto a comunicación en materia de sostenibilidad existe un pecado capital que toda organización que quiera genuinamente cuidar su reputación debe evitar: los “washings”.

Los “washings” son estrategias de comunicación que aparentan compromiso con causas sociales, ambientales o éticas, pero que en realidad no reflejan acciones reales ni coherentes dentro de la empresa.

Es un lavado de imagen a través de promesas vacías que a corto plazo que puede ser muy tentador, pero, realmente afecta a la organización negativamente a mediano y largo plazo e incluso generándole pérdidas monetarias sustanciales.

Existen múltiples tipos de lavado de imagen *greenwashing*, *pinkwashing*, *rainbow washing*, *social washing*, *purpose washing*, *value washing*, entre otros, y aunque es un término acuñado por primera vez en 1980, realmente ha cobrado fuerza en las últimas décadas.

Si bien es un término que pudiese pensarse ajeno a la realidad venezolana, al indagar sobre el grado de conocimiento sobre dicho término aplicado a empresas o marcas, un 31% de los participantes de este estudio, indicador que sí lo conocen, mientras un 33% ha escuchado el término, pero no lo ha entendido completamente. Es decir, 64% de los participantes indica que tienen algún grado de conocimiento sobre el término, frente a un 36% que indica que no conoce el término.

Esto indica que hay un consumidor que cada vez más desarrolla su pensamiento crítico y conciencia social frente a las estrategias de publicidad que una marca le plantea, hay una adquisición de productos/servicios de manera informada que buscan alineación con los valores que propone la marca y esto hace que el grado de exigencia sea mucho mayor hacia la empresa y su propuesta de valor.

Cuando el consumidor tiene estas características, y es capaz de distinguir entre el marketing vacío y el compromiso genuino, recompensa y exalta a la marca que es honesta y coherente, fomentándose así una construcción de un vínculo entre la empresa y consumidor que se basa en el respeto y en la transparencia.

Cuando esto no pasa, sino por el contrario, el consumidor detecta estos lavados de imagen puede ser muy duro con la empresa, ejemplo de ello fueron los verbatim expresados por los participantes del estudio **Tu opinión tiene impacto: ¿Qué piensas de lo sostenible?** Al momento de indagar sobre qué tipos de washings habían identificado recientemente en alguna marca o producto:

- “Eventos con paneles de solo hombres de empresas que hablan y promueven la equidad de género”.
- “En temas de etiquetado, cuando por ejemplo usan “gluten free” y los ingredientes no son coherentes o tienen contaminación cruzada”.
- “Supuestos informes de sostenibilidad sin indicadores que soporten lo que señalan como productos sostenibles”.
- “Lo más frecuente es el “social washing”: empresas que dicen estar haciendo labor social o que solo ejecutan prácticas responsables y éticas, pero solo es para quedar bien frente a audiencias que fomentan o apoyan tales prácticas RSE y declaran falsamente que respetan y siguen las mismas”.
- “Empaques que dicen se pueden reciclar, pero sigue siendo el mismo plástico y cartón de siempre”.

Al final, todo este tema se traduce en confianza en la empresa y sus productos y, sin intención de caer en índices de confianzas en las organizaciones, dentro de este estudio indagamos de manera muy somera sobre este tema en particular.

Al preguntar *cuando una empresa venezolana afirma que su producto es socialmente responsable y amigable con el medio ambiente, ¿qué nivel de confianza te genera esa afirmación?* el 58% indicó que confía moderadamente, pero le gustaría ver pruebas o certificaciones, mientras que apenas un 16% indica que confía plenamente y cree que la empresa actúa con transparencia.

Por su parte, un 23% menciona que desconfía, que hay muchas empresas que dicen ser responsables sin demostrarlo,

mientras hay un 3% que indica que no suele pensar en ello al momento de la compra.

Algo que destaca es la solicitud de reportes, certificaciones e indicadores que respalden la palabra de la marca en cuando a sus productos socialmente responsables y amigables con el medio ambiente, más allá de la intención y la palabra (que es sumamente importante) sino que vayan acompañadas de acciones y entregables que respalden lo comunicado por la marca.

Para 2023 en nuestra encuesta de sostenibilidad, las herramientas formales de reporte de acciones sostenibles como la Evaluación B y Reporte GRI ocuparon los últimos lugares en cuanto a predilección

por parte de las empresas en lo que a herramientas de comunicación se refiere, y justamente, son los mecanismos más formales los que están siendo solicitados por el consumidor para elevar la confianza en la marca y los productos de la empresa y el impacto de estos en el entorno.

### Accesibilidad y disponibilidad.

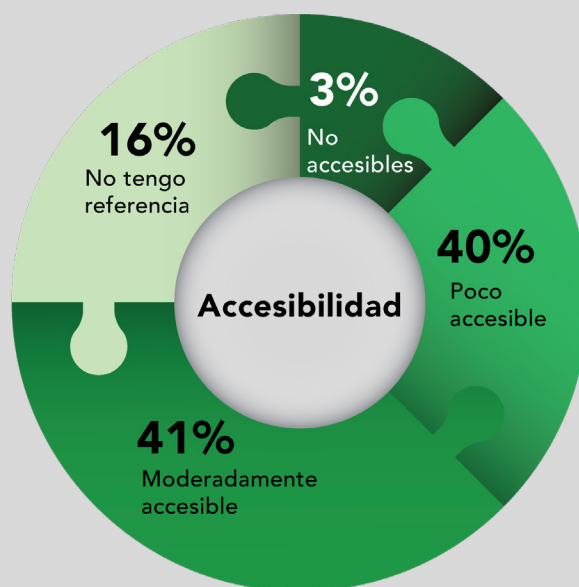
En la quinta edición de la encuesta de sostenibilidad de VenAmCham, titulada *"Tu opinión tiene impacto. ¿Qué piensas de lo sostenible?"*, se exploró la percepción del consumidor venezolano sobre la accesibilidad y disponibilidad de productos y servicios sostenibles en el mercado nacional.



Aun cuando el mercado venezolano presenta algunas particularidades propias de la región a la que pertenece y a su idiosincrasia, al momento de indagar en el aspecto de disponibilidad, más de la mitad de los encuestados, específicamente el 53%, considera que los productos sostenibles están disponibles, pero son poco visibles, pudiendo ser esta falta de visibilidad un indicativo de la comunicación de este tipo de productos que comentábamos anteriormente.

El que más de la mitad de los encuestados pueda indicar que los productos sostenibles o amigables con el entorno están disponibles, ya es un gran avance en cuanto a identificación de este tipo de productos, sin embargo, se requiere un esfuerzo mayor en darle visibilidad a los mismos para así, no solamente mostrar lo que la empresa hace sino además contribuir a la decisión consciente de compra por parte del consumidor y lograr su fidelización.

Sin embargo, el 40% de los encuestados indica que no suelen estar disponibles en los canales que utilizan habitualmente al momento de realizar sus compras, mientras que solamente un 2% de la muestra indica que sí son fáciles de encontrar este tipo de productos.



Estos resultados sugieren que, aunque existe oferta, esta es limitada y los productos sostenibles no ocupan un lugar destacado en los anaqueles físicos ni en las plataformas digitales.

Su baja visibilidad puede deberse a factores como la falta de promoción, ubicación poco estratégica o escasa relevancia dentro del portafolio comercial de las empresas.

Esto, es algo cónsono con los resultados de nuestra encuesta de sostenibilidad del año 2023, donde, al indagar sobre la disponibilidad de los productos y servicios que las organizaciones le brindaban a su consumidor/cliente enmarcados en principios sostenibles que satisfagan las necesidades de éste, el 35,6% indicaba que sí tenían ese tipo de producto, pero tenían un portafolio limitado, mientras que el 34,7% no los contemplaba en su oferta de productos.

Además, se plantea que estos productos no son percibidos como "producto estrella" en sus respectivas categorías, quizás por diversas razones, lo que limita su accesibilidad para el consumidor promedio que puede estar interesado en este tipo de productos y al que no se le da la oportunidad de conocer estas opciones.

Siguiendo con aspectos relacionados a la accesibilidad de productos amigables de los participantes de este estudio con el entorno, el 40% considera que los precios son moderadamente accesibles, mientras que otro 40% los percibe como poco accesibles, y un 16% no tiene referencia sobre su asequibilidad.

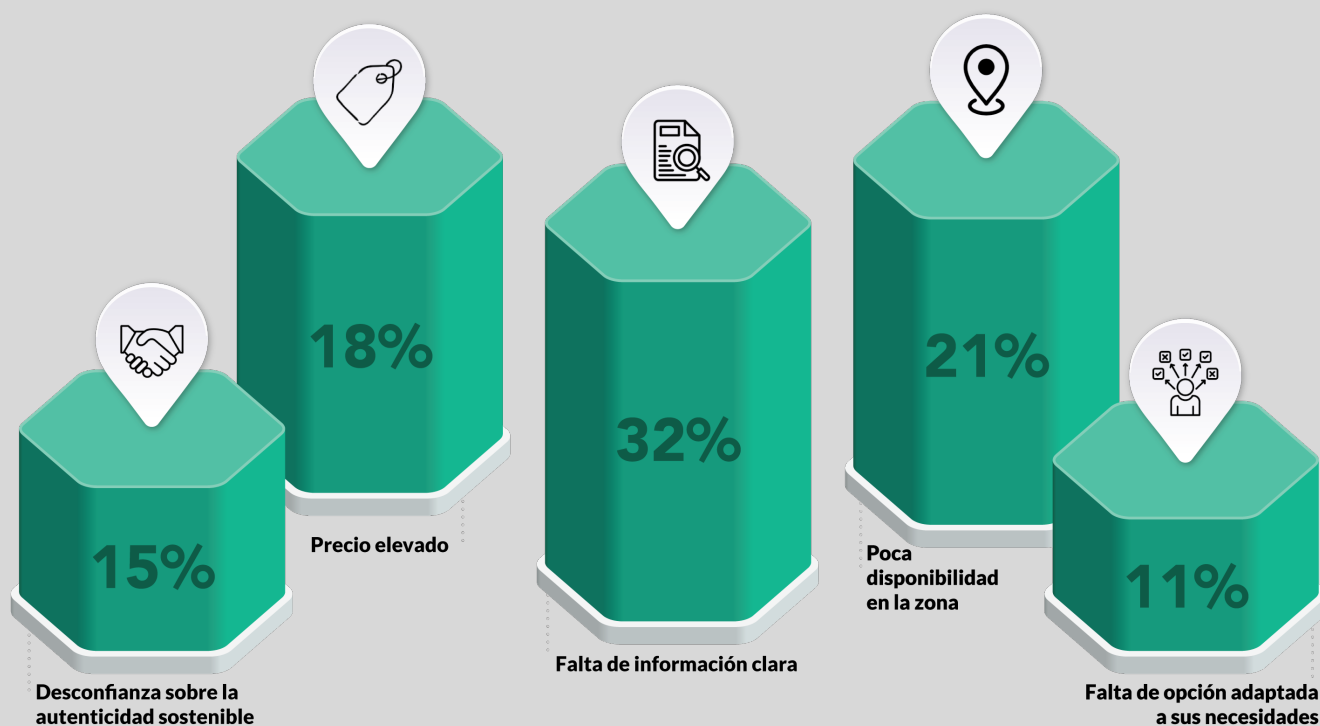
Este balance evidencia que, aunque hay una parte del mercado que encuentra precios razonables, aún existe una barrera económica significativa para muchos consumidores. Esto refuerza la necesidad de estrategias que permitan democratizar el acceso a productos responsables, sin comprometer su calidad ni sus valores sostenibles.

Sin embargo, existen **barreras para el consumo sostenible en Venezuela que van más allá del precio.**

En el contexto actual del mercado venezolano, donde el precio sigue siendo el principal atributo de compra, los productos y servicios sostenibles enfrentan una competencia directa con alternativas convencionales, los consumidores también valoran el valor agregado, la experiencia de compra, junto con el compromiso ambiental y social de las marcas.

Al consultar sobre los obstáculos que enfrentan los consumidores al intentar adquirir productos sostenibles o apoyar servicios responsables, los resultados fueron interesantes:

### ¿Qué obstáculos enfrentas al intentar adquirir productos sostenibles o apoyar servicios responsables?



El hallazgo más relevante es que la falta de información clara supera al precio como principal barrera. Esto refuerza la necesidad de mejorar la comunicación empresarial, haciendo que los mensajes sobre sostenibilidad sean más simples, accesibles y constantes.

Asimismo, la disponibilidad geográfica y la confianza en la autenticidad de los productos son factores que limitan el crecimiento del consumo responsable.

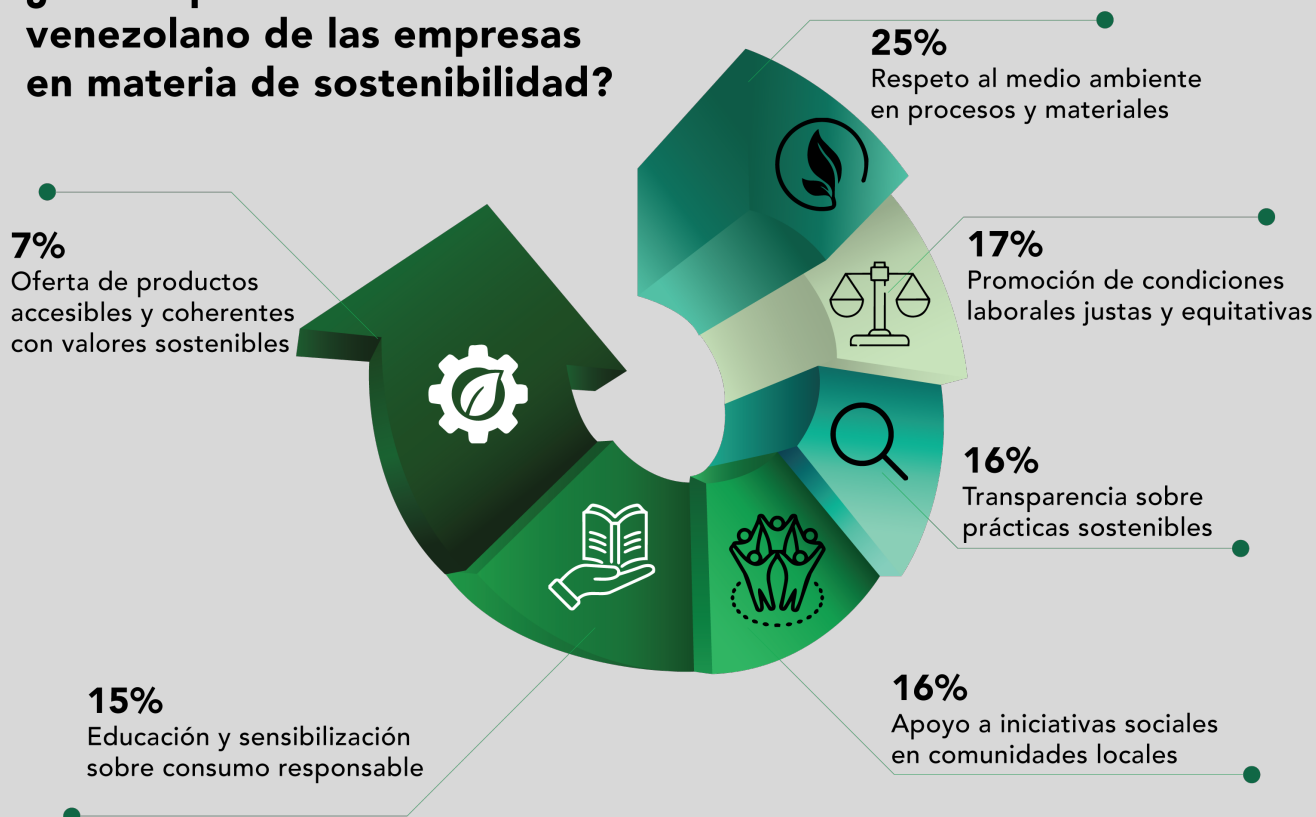
Estos resultados evidencian una oportunidad estratégica para las empresas: fortalecer sus canales informativos, ampliar su cobertura comercial y ofrecer opciones sostenibles que se ajusten a las necesidades reales del consumidor venezolano.

### ¿Qué espera el consumidor venezolano de las empresas en materia de sostenibilidad?

Uno de los aspectos más enriquecedores de la quinta encuesta de sostenibilidad de VenAmCham fue conocer directamente qué espera el consumidor venezolano de las empresas en relación con su responsabilidad social y ambiental.

Las respuestas fueron diversas, pero revelan una clara tendencia hacia valores éticos, ambientales y sociales.

## ¿Qué espera el consumidor venezolano de las empresas en materia de sostenibilidad?



- Respeto al medio ambiente en procesos y materiales 25%
- Promoción de condiciones laborales justas y equitativas 17%
- Apoyo a iniciativas sociales en comunidades locales 16%
- Transparencia sobre prácticas sostenibles 16%
- Educación y sensibilización sobre consumo responsable 15%
- Oferta de productos accesibles y coherentes con valores sostenibles 7%

Estos resultados reflejan que el consumidor venezolano no solo busca precios competitivos, sino también coherencia ética y compromiso social por parte de las marcas.

La preservación del medio ambiente lidera como prioridad, seguida por el interés en condiciones laborales dignas y acciones comunitarias.

Además, se destaca la importancia de la transparencia y la educación al consumidor, lo que refuerza la necesidad de estrategias comunicacionales claras, constantes y alineadas con los valores sostenibles que las empresas desean proyectar.

Aún en circunstancias coyunturales complejas como la venezolana, al momento de indagar sobre qué nivel de

prioridad crees que debería tener la sostenibilidad en las decisiones de consumo en Venezuela, considerando los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), más de la mitad de los participantes de este estudio, específicamente el 59%, lo considera como alta prioridad: el consumo responsable debe contribuir activamente al cumplimiento de los ODS (como fin de la pobreza, acción por el clima, producción responsable, etc.), mientras que el 38% lo considera como prioridad moderada: es importante, pero hay otras necesidades urgentes que influyen más en la decisión de compra.

Estos resultados son bastante interesantes, especialmente cuando los contrastamos con los resultados de la primera encuesta de sostenibilidad, el 57,1% de las organizaciones participantes en el estudio, indicaba el cambio más beneficioso para el éxito a largo plazo de las prácticas de sostenibilidad de su organización, lo constituía una mayor conciencia de los clientes sobre los impactos de las prácticas de sostenibilidad.

Alineándose así ambas aristas, la empresa y el consumidor, donde ambos no solo establecen que la sostenibilidad es un tema de importancia en cuanto al consumo en Venezuela, sino que, además, manifiestan conciencia de ello.

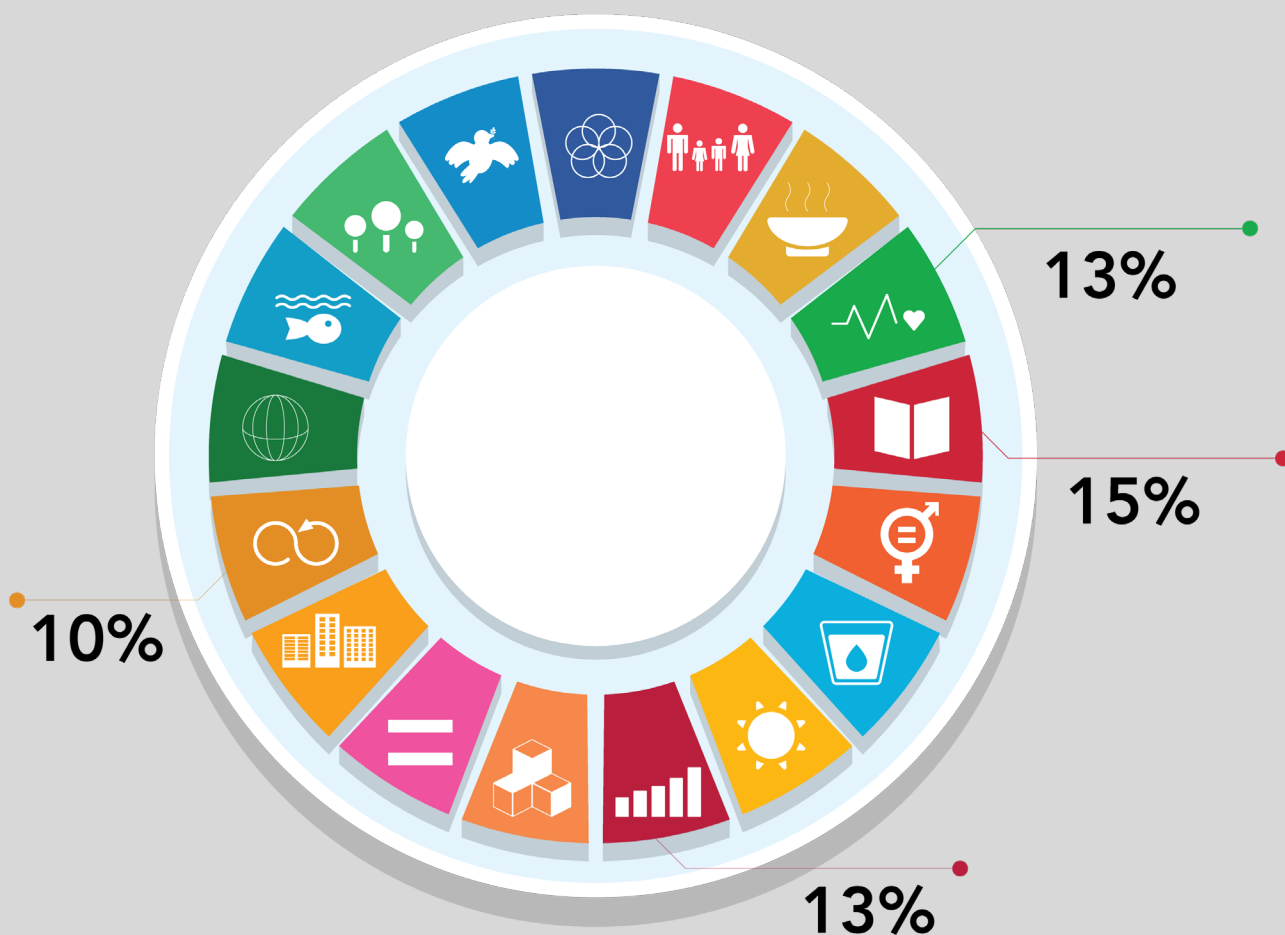
Siguiendo esa línea de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), para la primera edición de la encuesta de sostenibilidad de VenAmCham (2021), destacaban en el top tres: Salud y bienestar, educación de calidad y trabajo decente y crecimiento económico en los cuales la empresa estaba trabajando en ese momento, de igual forma, la educación de calidad fue considerada

como la acción más urgente que debía tomar el sector privado para contribuir al alcance de los ODS.

En esta quinta edición, la educación de calidad, trabajo decente y crecimiento económico (compartiendo el segundo lugar con salud y bienestar,) producción y consumo responsable, son los ODS que el consumidor considera que debe trabajar actualmente una empresa venezolana. Destacando así la importancia que la educación siempre ha tenido para el venezolano y lo relevante que continúa siendo en el marco de la sostenibilidad.

Adicionalmente, existe una consonancia en lo que la empresa considera ejes de prioridad en cuanto al trabajo pendiente en lo sostenible y lo que el consumidor piensa que debe hacer la empresa en este tema, esta consonancia o alineación hace que resulte mucho más sencillo el trabajo para avanzar en cuando a consumo responsable, responsabilidad social empresarial, iniciativas amigables con el medio ambiente y mucho más.

**Mencione el principal Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) que consideras deba trabajar actualmente una empresa venezolana**  
(Puedes seleccionar 3)

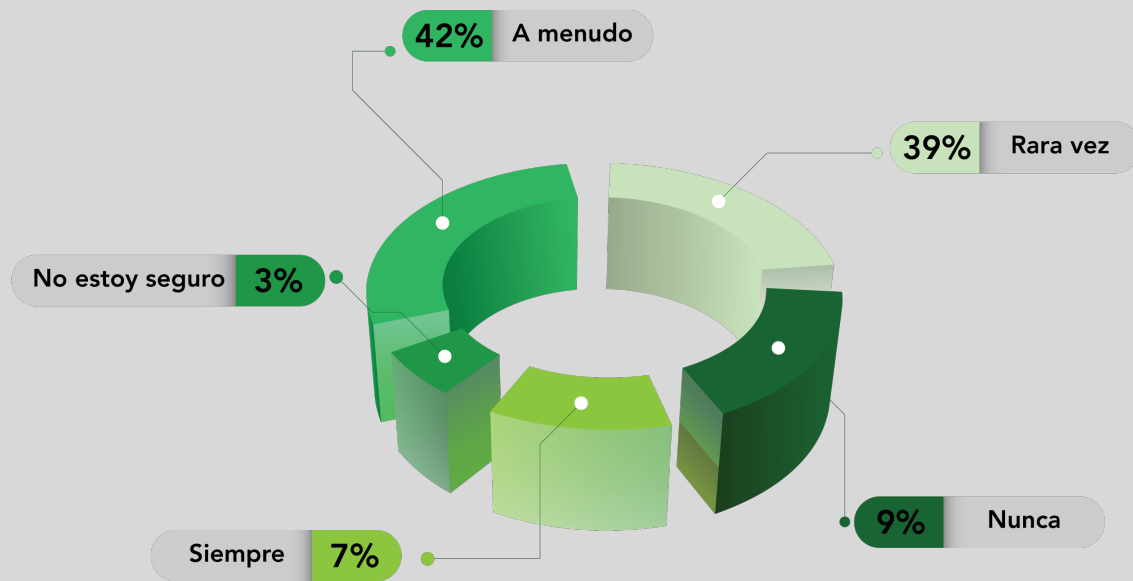


**Decisión de compra**

Las acciones de los consumidores hablan al momento de realizar la compra o firmar el contrato de servicio, es por ello qué, se quiere analizar en esta etapa final del estudio, si el que una empresa sea responsable socialmente

y tenga productos o servicios sostenibles influyen de manera directa en la decisión del consumidor al momento de comprar un producto o contratar un servicio, ¿qué tan frecuentemente tomas en cuenta si la empresa tiene prácticas responsables con el ambiente y la sociedad? Los resultados fueron los siguientes:

## ¿Qué tan frecuente toma en cuenta si la empresa tiene prácticas responsables con el ambiente y la sociedad?



Tomando como referencia las respuestas anteriores se puede inferir que un 49% de la muestra (consolidando las opciones “a menudo” y “siempre”), evidencia una creciente sensibilidad hacia el compromiso ambiental y social de las marcas.

No obstante, un 48% indicó que “rara vez” o “nunca” toma en cuenta estos factores, lo que sugiere que, aunque existe una tendencia positiva, aún persisten barreras como el costo, la accesibilidad y la alineación de valores personales que pueden modificar la decisión final del consumidor, así como una gran oportunidad de continuar con la educación del consumidor en materia de sostenibilidad y adicionalmente, promover productos en el mercado que sean amigables con el ambiente y generen impacto positivo en las comunidades.

Este hallazgo plantea un reto estratégico para las empresas: comunicar de forma efectiva sus prácticas responsables y demostrar cómo estas generan valor tangible para el cliente, más allá del precio o la conveniencia.

Adicionalmente, se consultó sobre los elementos que influyen más en la decisión de compra cuando se está frente a un producto o servicio sostenible.

Nuevamente, la información clara sobre prácticas responsables sale a relucir dentro de la conversación y ocupa el primer lugar con un 23%.

Seguido por otra forma de comunicación visual como lo son las etiquetas o certificaciones ecológicas visible con 22%.

En tercer lugar, se encuentran las opiniones o recomendaciones de otras personas 18% junto con precios competitivos 18% mostrando nuevamente que el precio es un *driver*

importante pero no es el principal en cuanto a la decisión de compra de productos sostenibles.

Y por último se encuentran la alineación de valores entre la empresa y el consumidor con un 16%.

Los resultados del estudio refuerzan la relevancia de la comunicación como factor determinante en el comportamiento del consumidor venezolano.

Un 45% de los encuestados considera que la forma en que se comunica la sostenibilidad de un producto incide directamente en su decisión de compra, lo que subraya la necesidad de estrategias claras, coherentes y persuasivas por parte de las empresas.

Además, otros elementos como la calidad del producto o servicio, las recomendaciones entre consumidores y un precio competitivo también juegan un papel significativo, cada uno con una incidencia del 18%.

Esto sugiere que, aunque la sostenibilidad es valorada, debe estar respaldada por atributos tangibles que refuercen la confianza y percepción de valor en el consumidor.

En conjunto, estos hallazgos invitan a las empresas a integrar la sostenibilidad en su propuesta de valor, pero también a comunicarla eficazmente y asegurar que esté alineada con la experiencia real del cliente.

Al momento de profundizar en si se ha cambiado la elección de compra o servicio alguna vez por considerar que una empresa no era ética o sostenible, el 59% indica que sí lo ha hecho.

Una respuesta cónsona si recordamos el apartado específico de los washings que tocamos previamente en este artículo. Esto reafirma nuevamente la importancia de un manejo de marca que sea transparente de cara al consumidor en cuando a sus acciones reales y a lo que dentro de su realidad le puede ofrecer al público, sin

dejar de lado su sistema ético propio de la organización. Para el consumidor es vital la transparencia y comunicación clara, necesita sentirse identificado con los valores manifestados por la organización para establecer una relación con el producto y poder adquirirlo.

## ¿Prefieres productos con atributos sostenibles claramente identificados?



Y esto se demuestra al momento de preguntar sobre la decisión de compra en punto de venta donde, al momento de elegir entre dos productos similares en el punto de venta, uno con identificación clara como amigable con el medio ambiente, libre de crueldad animal y comprometido con su comunidad, y otro sin esa información visible, ¿cuál sueles preferir? El 59% prefiere el producto con identificación responsable, mientras el 26% de los participantes de este estudio indica que su elección dependerá del producto, tan solo un 11% se inclina por el más económico, aunque no tenga esa información y solamente un 4% menciona que no suele fijarse en esa información.

Es decir, aún en un mercado como el venezolano que tiene unas condiciones bastante específicas pareciese que, de tener la posibilidad de adquirir productos sostenibles, el consumidor se inclinaría por ellos, por supuesto, existe un tema de costos asociados al producto, disponibilidad, branding, estrategia de comunicación adecuada y empaquetado que son elementos que considerar, y existe un nicho de mercado considerable que aprecia estos productos y que los elegiría si los encuentra en el anaquel.