

CONSUMO RESPONSABLE Y DESARROLLO SOSTENIBLE

¿qué opinan los españoles?

CLUB 
excelencia 
sostenibilidad 

Con la colaboración de:



Con el patrocinio de:



Con el asesoramiento de:





Dirección del Estudio:

Juan Alfaro
Club de Excelencia en Sostenibilidad

Asís González de Castejón
Nielsen

Redacción:

Miguel Angel Rodríguez
Responsabilidad y Sostenibilidad S.L.

Grupo de Trabajo:

Manuel Balmaseda. *Nielsen*

Isabel Castillo. *Club de Excelencia en Sostenibilidad*

Diego Esgueva. *Nielsen*

Charo Fernández. *Club de Excelencia en Sostenibilidad*

Raquel García. *Club de Excelencia en Sostenibilidad*

José Manzanero. *Club de Excelencia en Sostenibilidad*

Milagros Martínez. *Nielsen*

Alicia Romera. *Club de Excelencia en Sostenibilidad*

Gonzalo Ruiz. *Nielsen*

4

Introducción: objetivos y metodología

6

Aproximación cualitativa a la percepción de la sostenibilidad desde la perspectiva del consumidor

14

¿Qué entendemos por consumo responsable y desarrollo sostenible?

18

¿Cómo percibimos la situación?

25

¿Quiénes pueden contribuir a la mejora?

28

¿De qué forma nos afecta?

30

¿Qué opinamos sobre lo que están haciendo administraciones y empresas para mejorar la situación?

35

¿Qué estamos haciendo los ciudadanos para mejorar la situación?

39

¿Qué deberían hacer las administraciones, las empresas y los ciudadanos para mejorar la situación?

46

Análisis sectorial: ¿qué atributos de productos y servicios consideramos los ciudadanos más importantes?

52

Conclusiones finales

56

Anexo 1. Guía seguida en la fase cualitativa

60

Anexo 2. Fase Cuantitativa: Muestra y errores

61

Anexo 3. Cuestionario usado en la fase cuantitativa

1. INTRODUCCIÓN: OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Tanto en nuestro país como en otros de nuestro entorno se han realizado numerosos trabajos relacionados con la responsabilidad corporativa y el desarrollo sostenible que, aunque no compartan exactamente los mismos objetivos y metodología, suelen tener diversos elementos comunes. Uno de los más relevantes es el siguiente: partiendo de la premisa de que una actuación más responsable y sostenible por parte de las empresas resulta positiva y necesaria tanto para la sociedad en su conjunto como para las propias empresas, ¿cuáles son o pueden ser los principales motores que impulsen decididamente este tipo de comportamiento empresarial? Las respuestas dadas, aunque también sean diversas, suelen ser complementarias. Por ejemplo, algunos estudios hacen hincapié en los aspectos éticos (como, por ejemplo, la inherente responsabilidad de la empresa hacia su entorno) o instrumentales (el comportamiento responsable como generador de negocio). Otros en temas como la inversión socialmente responsable o el consumo. Otros en agentes como los inversores, las organizaciones no gubernamentales, la administración o los consumidores. Como es obvio, todos los motores mencionados están relacionados entre sí. Por ejemplo, la administración puede potenciar de diversas formas indirectas el consumo y la inversión responsable; asimismo, puede favorecer en sus políticas de contratación y compra pública y de gestión de sus activos financieros a las empresas más responsables y sostenibles. Por lo tanto, es importante tener en cuenta los diversos motores tanto por separado como con una visión más sistémica que considere sus múltiples interrelaciones. Teniendo en mente todo ello, este trabajo se centra en la situación en España de uno de los factores mencionados: los ciudadanos en su calidad de consumidores; y lo hace teniendo en cuenta la relación entre dicho factor y otros como el gobierno y las administraciones de nuestro país o las propias empresas.



Objetivos

El énfasis en la importancia del comportamiento de los consumidores ha sido, en los últimos años, una constante en proyectos y estudios relacionados con la promoción de la mejora de la responsabilidad y sostenibilidad de las empresas. La lógica, en síntesis, es la siguiente: si hay una demanda real de productos y servicios responsables por parte de los consumidores, sin duda las compañías se esforzarán por satisfacerla. Sin embargo, la opinión compartida por la mayoría de directivos y empresarios de nuestro país es que “el consumo responsable no tira”. O, al menos, que no tira de forma sustancial. Ante esta situación, **el propósito de este estudio ha sido conseguir una visión más objetiva sobre la percepción de los consumidores españoles sobre el consumo responsable y el desarrollo sostenible, así como su comportamiento en este terreno.** Específicamente, los objetivos del trabajo han sido los siguientes:

- Analizar qué entienden los españoles por consumo responsable y desarrollo sostenible.
- Evaluar cuál es su percepción del tema y su grado de preocupación por el mismo.
- Averiguar cuál es su nivel de conocimiento sobre la actuación de las administraciones, las empresas y los propios ciudadanos, y su valoración de la misma.
- Conocer qué opinan sobre lo que administraciones, empresas y ciudadanos deberían hacer para fomentar el consumo responsable y el desarrollo sostenible.

Metodología

La importancia central que el consumo tiene en la marcha de las empresas y de la economía en general ha posibilitado que exista una amplia experiencia y un conocimiento muy sofisticado sobre muchos de sus aspectos. Sin embargo, no sucede lo mismo con el consumo responsable, el desarrollo sostenible y la relación entre ambos temas. Por dicho motivo fue necesario comenzar la investigación con una primera fase de tipo cualitativo. Esta fase permitió aproximarse al tema de una forma abierta y, en la medida de lo posible, libre de prejuicios. Asimismo, gracias a ella se sentaron las bases para preparar y realizar con las mayores garantías la fase cuantitativa.

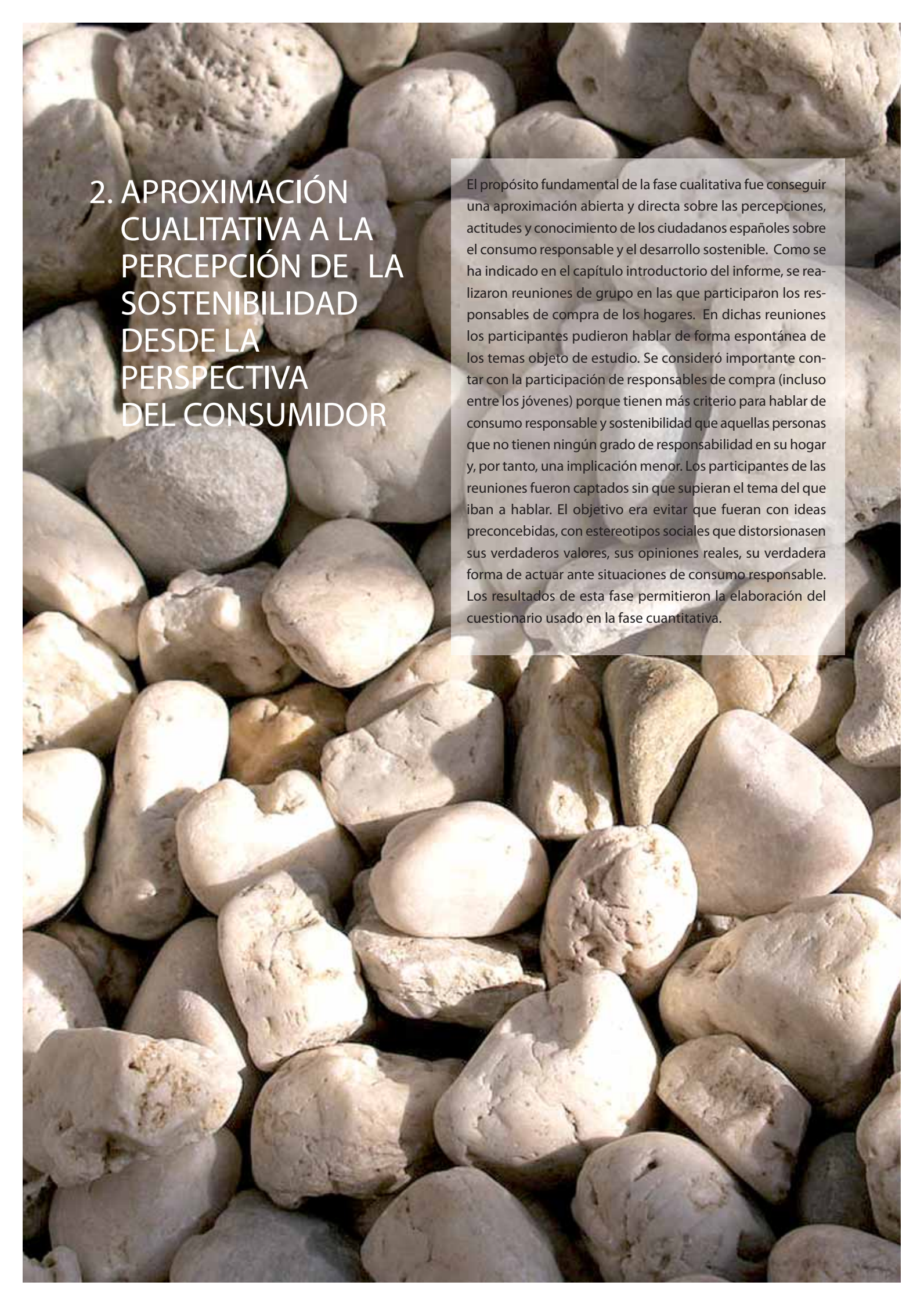
Uno de los métodos cualitativos más potentes usados en la investigación de mercado consiste en la organización de “focus groups” o reuniones de grupo. Una reunión de grupo

consiste básicamente en un grupo reducido de personas representativas de la población que quiere estudiarse que, bajo la dirección de un experto en este tipo de técnicas, conversa de una forma estructurada pero abierta y libre sobre una determinada temática. De esta manera se obtiene un conocimiento profundo y valioso sobre dicha temática que puede ser contrastado y concretado posteriormente mediante técnicas de investigación cuantitativas.

Durante la fase cualitativa se llevaron a cabo cuatro reuniones de grupo en las ciudades de Barcelona (17/01/2008), Bilbao (16/01/2008), Madrid (29/11/2007) y Sevilla (27/11/2007), considerando que las mismas son representativas de las diferentes zonas de España. En todos los casos, los grupos estuvieron compuestos por cuatro hombres y cuatro mujeres. Asimismo, en dos de las reuniones la edad máxima de los participantes fue 39 años mientras que en las otras dos éstos tenían o superaban los 40. Por último, también se tuvo en cuenta la clase social, seleccionando personas de clase media-baja o media para dos de las reuniones de grupo y de clase social media o media-alta en las restantes. Como se ha sugerido más arriba, la realización de estas reuniones de grupo resultó fundamental para saber qué preguntas debían incluirse en el cuestionario que se usó en la fase cuantitativa y de qué manera habían de plantearse las mismas, de forma que todos los encuestados entendieran bien las preguntas y las interpretaran de la misma forma. En el anexo 1 se incluye la guía seguida por los expertos que dirigieron estas reuniones de grupo.

Durante la fase cuantitativa se llevaron a cabo 1.021 entrevistas personales realizadas de 30 de enero al 7 de febrero del 2008 en los hogares de los encuestados. La selección de la muestra se realizó teniendo en cuenta el universo de población residente en España mayor de 20 años según los datos del Instituto Nacional de Estadística. Asimismo, se tuvieron en cuenta los siguientes factores: comunidad autónoma, sexo, edad y tipo de hábitat (rural o urbano) . El error total del estudio es del 3,2% para un nivel de confianza del 95,5%. En el anexo 2 se incluyen tablas con el reparto de las entrevistas según los factores mencionados y los porcentajes de error esperados en los diferentes desgloses sociodemográficos y geográficos realizados en el análisis de los datos. El cuestionario utilizado en esta fase se presenta en el anexo 3.

¹ Dado el tamaño de la muestra y a fin de poder realizar análisis estadísticos de todas las comunidades autónomas, se decidió asignar un número mínimo de entrevistas por comunidad. Posteriormente se introdujo una corrección para que el peso de cada comunidad autónoma fuera proporcional a su población.



2. APROXIMACIÓN CUALITATIVA A LA PERCEPCIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR

El propósito fundamental de la fase cualitativa fue conseguir una aproximación abierta y directa sobre las percepciones, actitudes y conocimiento de los ciudadanos españoles sobre el consumo responsable y el desarrollo sostenible. Como se ha indicado en el capítulo introductorio del informe, se realizaron reuniones de grupo en las que participaron los responsables de compra de los hogares. En dichas reuniones los participantes pudieron hablar de forma espontánea de los temas objeto de estudio. Se consideró importante contar con la participación de responsables de compra (incluso entre los jóvenes) porque tienen más criterio para hablar de consumo responsable y sostenibilidad que aquellas personas que no tienen ningún grado de responsabilidad en su hogar y, por tanto, una implicación menor. Los participantes de las reuniones fueron captados sin que supieran el tema del que iban a hablar. El objetivo era evitar que fueran con ideas preconcebidas, con estereotipos sociales que distorsionasen sus verdaderos valores, sus opiniones reales, su verdadera forma de actuar ante situaciones de consumo responsable. Los resultados de esta fase permitieron la elaboración del cuestionario usado en la fase cuantitativa.

Concepto

Como introducción al tema, en la primera parte del estudio correspondiente a la parte cuantitativa se trató de conocer, espontáneamente, qué se percibe o conoce del consumo responsable y sostenible. Se planteó la cuestión de forma muy abierta en estos términos: *“Si oís las palabras consumo responsable y sostenibilidad, ¿a qué lo asociáis?, ¿qué se os pasa por la cabeza?, ¿qué entendéis?”*.

Lo primero destacable es que el término provoca desconcierto inicial en algunos ciudadanos. Otros, sin embargo, parecen tenerlo más claro. Muchos no saben o no entienden de qué estamos hablando y requieren de una meditación o reflexión para extraer las primeras conclusiones y opiniones o comienzan a expresar sus ideas una vez que el resto va expresando las suyas.

Las primeras asociaciones espontáneas están ligadas a las dimensiones, sobre todo, ecológica (*“cambio climático”*) y laboral (*“trabajo, obligación”*). Sin embargo, después de una reflexión en grupo, admiten que es un concepto integral, más global, más profundo, que abarca múltiples dimensiones interrelacionadas entre sí, y hablan de *“control”, “madurez”, “equilibrio”, “compromiso”, “esfuerzo”, “concienciar”, “asumir”, “mantener”, “constancia”, “deber”, “educación”*. Asimismo, surge la palabra más explicativa que se encuentra en las diferentes definiciones académicas de consumo responsable y sostenibilidad: *“futuro”*. En cualquier caso, esta conclusión de abarcar diferentes ámbitos no resultó sencilla para muchos: sólo después de que el moderador insistiese en preguntar e indagase sobre el conocimiento del tema, algunos de ellos empezaron a tener una visión más general o global.

La vertiente ecológica es la que todos los participantes tienen más presente, especialmente en Barcelona, donde comienzan a hablar de estos aspectos sin tener que meditar ni reflexionar sobre el asunto. Son capaces de expresarse de manera muy espontánea; sobre todo, del consumo responsable y la sostenibilidad en su relación con el reciclaje: *“productos ecológicos”, “naturaleza”, “reciclaje”, “usar bien los materiales”, “transformación”, “aprender”*.

En Bilbao, Madrid y Sevilla, siendo también la vertiente ecológica la más mencionada, les cuesta más definir el tema, expresándose en estos términos: *“ahorrar energía”, “salvaguardar lo que tenemos”, “energía limpia”, “separar basuras”, “consumo responsable de agua”*.

Asimismo, puede percibirse cierto pesimismo al introducir el tema de conversación (*“nos estamos cargando el planeta”, “se está poniendo feo”, “las generaciones futuras no van a tener nada”, “agotar los recursos”*), que se acentúa a medida que van avanzando las reuniones y se va profundizando en el tema de conversación.

La dimensión económica del consumo responsable y de la sostenibilidad está ligada, implícitamente, a todas las actuaciones relacionadas con el medioambiente y con la dimensión social o laboral. En este sentido, algún participante de forma esporádica apunta que el consumo responsable y sostenible implica, también, *“ayudas para el sustento”, “comercio justo”* e *“inversión de medios económicos”*.

Para profundizar más en esta primera aproximación al consumo responsable y sostenible, se pidió a los participantes de las cuatro ciudades que definiesen los ingredientes que forman parte de la receta para conseguir un mundo más responsable y sostenible. Algunos apuntan medidas de carácter eminentemente práctico: *“ahorrar agua y energía”, “energías alternativas”, “reciclar”, “consumir sólo lo necesario”*; otros plantean consideraciones más profundas: *“educar”, “es un problema cultural”, “conciencia, voluntad e inversión”, “hace falta tiempo, compromiso e implicación”, “solidaridad”, “información”, “calidad en la vida y el trabajo”*.

En opinión de los participantes, existe un problema de fondo que, consideran, subyace a todas nuestras actuaciones: *“todo está montado para que consumamos”*; y tienen la percepción de que es fomentado por todos los estamentos: *“nadie quiere poner remedio”, “ahora todo se hace para que dure poco”*. Asimismo, se trasluce un cierto fatalismo: *“es absurdo que yo deje de consumir energía si viene Bush y dice no a Kyoto”*. Por tanto, la dimensión internacional del problema es considerada fundamental para afrontarlo: *“que todos actuemos y tengamos las cosas claras”*.

En definitiva, la primera aproximación al concepto de consumo responsable y sostenibilidad supone que todas las actuaciones de los ciudadanos en estos temas tienen un aspecto común que implica el largo plazo y es expresado con las palabras: *“que se pueda mantener en el tiempo”, “que trabajemos con un fin común”*.

Situación actual del planeta

El planteamiento de la situación actual del planeta les evoca, antes de nada, la idea de ecología, de medioambiente. Todos se centran, en primer y casi exclusivo lugar, en esta vertiente; sólo pasado cierto tiempo comienzan a hablar de la social (relacionada con el ámbito laboral) y de la económica. Con esta percepción es comprensible el estado de ánimo que embarga a los participantes, que pasan de una situación de asimilación a otra de cierto pesimismo para acabar con un sentimiento de resignación sobre la situación de nuestro planeta y sobre el propio papel que ellos juegan en él.

Como se ha apuntado, las primeras asociaciones respecto del consumo responsable son relativas al ámbito ecológico y el laboral por este orden. Dentro de la vertiente medioambiental, la tendencia mayoritaria de los participantes cuando se habla de sostenibilidad y responsabilidad es elaborar diagnósticos fatalistas relacionados con las siguientes ideas: *“El planeta está sin medida”, “vamos de mal en peor”, “al haber más empresas y fábricas se contamina más”, “esto es caótico, agresivo e irresponsable”.*

Dichas ideas pueden resumirse o agruparse en varios temas como cambio climático, calentamiento global, agotamiento de recursos o catástrofes naturales. Es interesante apuntar cómo algún participante considera que, desde que el mundo es mundo, existen estos fenómenos y que *“ahora se alarma más de la cuenta”*; sin embargo, incluso éstos acaban por reconocer que *“el hombre está contribuyendo con su contaminación”, “que estamos agotando la capacidad de regeneración del mundo, sus recursos”.*

En la vertiente laboral y social también existe cierto pesimismo desde el momento en que a ellos, como trabajadores por cuenta ajena de las empresas, *“les respetan el horario de entrada pero no el de salida”* o, según afirman, *“no les reconocen las horas que trabajan”.* Ellos perciben que tienen salarios bajos (no sólo los trabajadores del tercer mundo, también los del primero) y que hay poco respeto a las medidas de seguridad laboral. Reconocen, asimismo, que en ciertas ocasiones puede haber desigualdades sociales en ciertos colectivos, no necesariamente minorías, como mujeres, discapacitados, mayores, etc.

Como consecuencia de esta situación medioambiental y social, además de las consecuencias directas sobre nosotros

mismos, existen otras también importantes en países en vías de desarrollo como enfermedades, epidemias, hambre y subdesarrollo. Estas dos vertientes, lógicamente, tienen consecuencias económicas, sólo deducidas o apuntadas directamente por algunos en términos de *“invertir en el tercer mundo”, “si hay menos cereales por el biodiesel, pues suben el precio para el consumo humano”.* La mayoría descubre la vertiente económica del consumo responsable en la medida en que le afecta directamente a su *“bosillo”*, pues el ahorro, o posible ahorro, de energía y agua que fomentan y consiguen en casa, está estrechamente ligado al ahorro en la factura y, no tanto, a un consumo responsable per se: *“ahorramos agua y luz pero porque pensamos en si nos llega o no el dinero”.*

Además, esta vertiente económica no es sólo un problema de los particulares sino de la sociedad en general, incluyendo tanto a empresas como a administraciones públicas: *“nadie se quiere gastar en arreglarlo”* o *“ni nosotros ni los gobiernos estamos dispuestos a asumir el coste de tomar medidas para evitar el cambio climático”* o *“los grandes hacen lo que les da la gana”.*

Este cierto pesimismo sobre la situación medioambiental, social y económica conduce a una cierta resignación; todos contribuimos y es muy difícil solventar el problema por las propias características del sistema actual en el que nos encontramos: *“es difícil de cambiar el sistema actual de consumo exagerado”, “el estado del bienestar es consumir y consumir”.* Esta resignación para algunos viene acompañada de cierta hipocresía, irresponsabilidad y falsedad porque *“hay muchos intereses en juego”*; *“¿de qué sirve limitar la velocidad a 80 (en Barcelona) si luego no limitan a las industrias o los aviones que contaminan mucho más?”*; *“si la velocidad se limita a 120, prohibido los coches a más de 120”.* Incluso, expresado de forma mucho más dura y drástica como *“dejadez mundial”, “ser más que el vecino”* o *“las empresas se ríen con una multa de 6.000 euros”.*

A pesar de todo ello, se percibe una cierta esperanza en caso de que todos contribuyan al consumo responsable y a la sostenibilidad. Decir todos significa todos sin excepción, pues causa un alto malestar comprobar que algunas personas, en su vertiente particular o profesional, no adoptan medidas responsables y contribuyen al deterioro actual: *“no me creo que todo el mundo esté reciclando”, “cuando la factura del agua es comunitaria, derrochamos sin importarnos”, “desde un taller hasta una fábrica de vasos: todos”, “a todos nos importa pero la mayoría no hace nada”.*

Sin embargo, y a pesar del pesimismo en ciertas actuaciones, sí se aprecia que ha habido una evolución positiva pues se reconoce que *"hoy se recicla más que hace 10 años"*. Esta evolución positiva puede aplicarse a todos los ámbitos, pero especialmente al laboral y al social. El problema de fondo, reconocido por todos los grupos y en todas las ciudades, podría tener solución mediante educación, *"concienciación desde las bases"*, implicación, cambio de actitud, *"actuación individual"* sin que por ello se necesite un *"sacrificio económico"* o *"pérdida del bienestar actual"*. Éstos son los dos ejes sobre los que girarán las posibles medidas y soluciones que, como particulares, aportarán a lo largo de las reuniones y que a modo de resumen, se expresan en: *"no pienso renunciar a venir en moto que tardo 10 minutos en lugar de caminar o venir en bus"*.

AGENTES INVOLUCRADOS EN EL CONSUMO RESPONSABLE Y LA SOSTENIBILIDAD

Responsables y medidas de actuación

El primer paso para actuar y promover el consumo responsable es identificar, desde el punto de vista de los ciudadanos, a los responsables de la situación actual del planeta en cuanto a consumo responsable; prioritariamente desde la perspectiva ecológica, que era la primera que surgía y la que influye más en el pensamiento de los ciudadanos. Como se acaba de comprobar, existe una cierta resignación y, podría añadirse, escepticismo o incredulidad en cuanto a las medidas que se adoptan, especialmente por parte de dirigentes y empresas: *"creo que en todo esto nos engañan"*.

A su juicio no existe un solo causante o responsable, sino más bien todos somos coautores o partícipes de esta situación: *"¿te has dado cuenta de qué estamos dispuestos a hacer?: nada"*. De este modo, se identifica a la sociedad, en su conjunto, como un ente abstracto, consumista, que nos lleva a un ritmo de vida acelerado que provoca una falta de civismo y una forma de actuar poco sostenible y responsable. Tomar medidas para un cambio social es complejo y profundo, pero no por ello se debe renunciar al intento de abordar, de forma seria, el consumo responsable y la sostenibilidad en todos los ámbitos. Dentro de la sociedad se identifican los siguientes agentes como responsables de esta situación:

- El ciudadano. El ser humano en general, pero cada uno de nosotros en particular, con nuestra actuación consumista y calificada por nosotros mismos de *"egoísta"*; *"somos 4 en casa y tenemos 5 teles y todas encendidas"*; *"si bajo 1 grado el termostato no pienso: ¡qué bien el planeta!"*.
- Los dirigentes. Después de autoproclamarse culpables, el Gobierno, en particular, y las Administraciones Públicas, en general, son señalados como responsables de esta situación. Pero no sólo las de nuestros países; se considera un caso de responsabilidad, concienciación y toma de medidas a nivel mundial, tanto de países desarrollados como en vías de desarrollo: *"los Gobiernos no están dispuestos a asumir el coste que supondría"*; *"hay dejadez mundial"*.
- Las empresas. Especialmente las grandes: *"prima lo económico y los grandes intereses"*.

En definitiva, la vinculación a los intereses económicos y al estado del bienestar hace que percibamos que el desarrollo actual implica un consumo poco responsable y poco sostenible, y que esos intereses y ese estado prevalezcan, hoy por hoy, por encima de otros más ligados a actuaciones responsables y sostenibles.

En cuanto a las posibles medidas correctoras, partiendo de una visión, hasta cierto punto, *"fatalista"*, se reconoce en primer lugar que el papel individual, de cada uno de los ciudadanos, es importante para corregir esta situación: *"todos deberíamos actuar"*; *"la responsabilidad es de todos"*; *"que el consumo en el hogar sea racional y no derrochando"*.

En este sentido, hay actuaciones muy concretas que ya algunos ciudadanos, a nivel particular, adoptan y que contribuyen al consumo responsable y sostenible: *"utilizo bombillas de bajo consumo"*; *"debemos acostumbrarnos a apagar la tele"*. Son concientes de que muchos pocos pueden hacer mucho, pero sin dejar de traslucir en todas sus opiniones sobre este tema un trasfondo de descontento, de resignación, no tanto por su actuación particular, como por el hecho de que no todos (desde particulares, hasta administraciones, pasando por empresas) adoptan medidas encaminadas a conseguir un mundo más responsable y sostenible: *"yo puedo turnarme en coger el coche cada semana pero luego la fábrica contamina mucho más, ¿de qué sirve?"*; *"uno puede hacerlo a nivel individual pero..."*; *"si no se construye con materiales ecológicos, por mucho que yo lo intente, no servirá de nada"*.

Cuando los ciudadanos particulares buscan un agente especialmente indicado para paliar esta situación, por encima de todos los demás señalan al estado en general y, en particular:

- El Gobierno de España.
- El Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- El Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- El Ministerio de Medio Ambiente.
- El Ministerio de Fomento.
- Los Gobiernos de las diferentes Comunidades Autónomas.
- Los Ayuntamientos.

Aunque no se mencionan de forma explícita con sus nombres y apellidos, probablemente porque no se conoce exactamente el marco de actuación o las competencias de cada uno de ellos, los ciudadanos sí saben describir los sectores en que la Administración debe actuar y las medidas que debe adoptar. El papel del Estado en aras de mejorar el consumo responsable sería:

- Educar: *“que haga campañas de educación y concienciación”*.
- Legislar: *“que ponga normas”*.
- Controlar: *“que controle lo que pasa de verdad e informe”*.
- Sancionar: *“que castigue, de verdad, al que incumpla”*.
- Promover y fomentar la I+D+i: *“estudio de otras energías”*.
- Ayudas económicas: *“que se ayude al que ahorra, no al que consume más”*.
- Medidas de carácter laboral y social (afectando a minorías y mayorías): *“que fomente la flexibilidad de horarios”, “el servicio de recogida de residuos”, “la inserción laboral”, “la atención a minorías”*.

En todas estas medidas y soluciones, la perspectiva del ciudadano respecto del papel que debe jugar la Administración, sobre todo, frente a las empresas es muy severa: *“que haga que no prevalezcan los intereses económicos de una empresa frente a los generales”*, que se tenga *“mano dura”*.

Percepción del papel que juegan las empresas

La opinión generalizada es que si no actúan todas las empresas, cada una a su nivel, de todas las industrias o sectores, el esfuerzo será inútil. Por esto se exige una actuación unánime y generalizada aunque, lógicamente,

en proporción a la dimensión y al sector de cada uno: *“todas deben actuar: petroleras, papeleras, energéticas, construcción, alimentación, todas”*.

Por otro lado, existe la opinión generalizada y espontánea de que el consumo responsable y sostenible por parte del mundo empresarial es claramente mejorable. Ese pesimismo se plasma en la idea de que las empresas contribuyen poco al consumo responsable y a la sostenibilidad: *“en la industria se mueve mucho dinero y no podemos hacer nada”*; *“las empresas si actúan es por presión”*; *“las grandes empresas hacen lo que sea por sacar el petróleo”*; *“lo de la Banca no es del todo cierto”*.

Esta visión negativa surge sin meditar, de forma espontánea, porque a lo largo de las reuniones, a medida que va transcurriendo el tiempo y la conversación, se comprueba que los ciudadanos sí reconocen prácticas empresariales en aras del consumo responsable y la sostenibilidad: *“Una de las compañías eléctricas lo tiene y es parte de su negocio”*. Existen, por tanto dos posturas:

- Escéptica-negativa: *“si alguien pone 1 € para temas sociales, en realidad lo has puesto tú”*; *“si lo hacen es por imagen y negocio”*; *“creo que en todo esto no dicen toda la verdad”*.
- Escéptica-positiva: *“que lo hacen por beneficio, claro, pero al menos lo hacen”*; *“creo que no nos engañan, que lo hacen”*; *“algo es algo”*.

Ambas posturas tienen en común el escepticismo y la exigencia, la necesidad de que las empresas asuman un menor ingreso de beneficios para obtener un consumo responsable y un desarrollo sostenible: *“la Banca crea fundaciones por decir que hace algo pero no sabemos si es todo verdad o no”*; *“las grandes ganan mucho dinero, que sean ellas quien lo paguen, no nosotros”*. Esto contrasta radicalmente con la exigencia personal que los individuos hacen de ellos mismos, ya que no aceptan el perjuicio o sacrificio económico o de bienestar que podría suponer conseguir un consumo responsable y un crecimiento sostenible. No están dispuestos a asumir un sobreprecio en aras de la sostenibilidad, mientras que es una exigencia que hacen a las empresas.

En la línea de reconocer, después de meditar y hablar sobre el tema, que sí existen algunas empresas que de forma aislada actúan a favor del consumo responsable y sostenible, el ciudadano considera que éste es un tema que está de

moda en los medios de comunicación y en las empresas, y que se utiliza como una herramienta de marketing y venta por las grandes empresas y los “gobiernos” sin que exista mucho contenido real detrás de cada propuesta; por lo menos por parte de la mayoría, aunque puedan existir casos aislados: *“no recuerdo ahora mismo ninguna empresa que diga que contaminaba, ¡qué curioso!”*. Por tanto, se critica que la actitud empresarial en la búsqueda de un desarrollo sostenible y responsable sea interesada, que esté basada en la búsqueda de algún beneficio económico o de imagen y no en un principio empresarial en sí mismo. Además, pensando a medio plazo, se piensa que no es posible, en toda su extensión, el desarrollo sostenible; que siempre habrá escasez de recursos puesto que siempre habrá empresas que los agoten.

Las exigencias más concretas de los ciudadanos a las empresas son las siguientes:

- Actuación cumpliendo la normativa vigente: *“que cumplan la ley”*.
- Desarrollo en I+D+i que favorezca la sostenibilidad, pero con el compromiso de no retroceder en los avances y en las comodidades conseguidas (el estado del bienestar).
- Controles de calidad: *“que tengan controles de calidad”*.
- No repercutir en el consumidor final el coste de medidas/ productos sostenibles.
- Que los beneficios se igualen de una forma lineal y proporcional a lo largo de la cadena productiva/distribución. Es decir, que no sean ni el primer ni el último eslabón (el pequeño comerciante) de la cadena el que tenga que ganar menos, sino que se haga un reparto *“equitativo”* desde el primero hasta el último.

La implicación del consumidor

Más arriba ha podido apreciarse la opinión general que sobre este tema tienen los ciudadanos, con actuaciones que varían según cada persona. Para algunos es *“comprar electrodomésticos de gama verde”*, para otros hábitos tan sencillos como *“no llenar las bañeras o la cisterna”*, *“apagar la tele”*, *“reciclar las baterías”*, etc.; en cualquier caso, se aplican siempre y cuando no supongan un esfuerzo económico ni una renuncia al estado del bienestar: *“ahorrar supondría ir en autobús pero la gente quiere aparcar en la puerta del despacho”*.

Para conocer con más detalle la actitud y comportamiento del consumidor ante estos temas, en las reuniones de grupo se plantearon una serie de situaciones que afectaban a su vida cotidiana y que, por un lado, suponían una actuación que podríamos calificar de “normal”; es decir, sin ninguna implicación responsable o de sostenibilidad, y por otro un comportamiento de consumo responsable con algún tipo de sacrificio añadido (bien económico, social, etc.). El análisis pormenorizado de cada situación se incluirá en los informes sectoriales que elaborará el Club de Excelencia en Sostenibilidad para aquellas empresas que lo soliciten (info@clubsostenibilidad.org). De forma general la fase cualitativa permitió concluir que la implicación de los ciudadanos es baja, pero la importancia que conceden a la sostenibilidad y el consumo responsable es media o media-alta: *“todo es importantísimo, muchísimo”*; *“todo el mundo preocupadísimo y a la hora de la verdad no se hace nada”*.

La conclusión precedente se basa en que la perspectiva de cualquier sacrificio (económico, social o del estado del bienestar) en aras de conseguir un consumo responsable y sostenible es considerada de forma muy negativa. El ciudadano considera que los sacrificios son siempre realizados por ellos y transmite la necesidad de que sean las empresas o la Administración quienes los hagan. O por lo menos, en mayor medida.

En general, los ciudadanos están dispuestos a adoptar medidas solamente cuando les resulta conveniente (cómodo, no consume mucho tiempo, no requiere un coste extra ...) o no se ven afectados directamente. Esta postura parece producirse por las siguientes causas:

1. **Ignorancia.** Existe un verdadero desconocimiento de los ahorros/ beneficios específicos de ciertas medidas (coche ecológico, ahorro con electrodomésticos Clase A) y, por tanto, de la verdadera utilidad de las mismas.
2. **Escepticismo.** La existencia de fraudes puntuales que empañan la imagen de la sostenibilidad hace que algunos duden de la eficacia de las medidas que se toman o pueden tomarse. Además se cree que existe especulación con el tema del comercio justo y las ONG’s, así como falta de credibilidad en las medidas encaminadas al ahorro de recursos. Esta postura podría resumirse en este comentario textual: *“de poco vale que ahorre agua y recicle mientras otros no lo hacen y rompen la cadena”*.

3. **Compromiso moderado.** El consumo responsable, hoy por hoy, debe requerir por parte de los ciudadanos acciones fáciles de integrar en su vida cotidiana, como separar residuos, reciclar e inculcar y practicar el ahorro de energía.

4. **Interés personal.** Todas las medidas asumidas por el ciudadano deben tener una repercusión inmediata y medible. Por ejemplo, están dispuestos a invertir en energías renovables / electrodomésticos de bajo consumo siempre y cuando les reporte un beneficio económico directo o un ahorro de agua y energía que se note en la factura de esos servicios.

A continuación se presentan los principales aprendizajes obtenidos sobre la implicación del consumidor en el consumo responsable desde las perspectivas medioambiental, social y económica.

Dimensión ecológica

Desde una perspectiva medioambiental, las medidas o soluciones concretas aportadas por los ciudadanos para realizar un consumo más responsable y sostenible en el hogar son las siguientes:

- Ahorro energético (luz, agua, gas): no gastar más de lo necesario y no desperdiciar (no dejar grifo abierto, no abrir la puerta con la calefacción/ AC encendido, etc.).
- Separación de basuras / reciclado.
- No ensuciar calles, parques, bosques.
- Educación desde la infancia.

Estas medidas son llevadas a la práctica por la sociedad en la medida que no impliquen un sacrificio económico "grande" ni una pérdida del estado del bienestar; la implicación de cualquiera de estos dos aspectos servirá de excusa perfecta para no actuar de forma responsable y sostenible. Incluso cabe afirmar que la conciencia o el consumo responsable y sostenible se manifiesta cuando afecta al bolsillo (o a la salud): *"lleno el lavavajillas a tope para ponerlo menos; miro por mí"; "hombre, si lo tienes que pagar tú, no dejas todo encendido; hay gente que como les incluyen los gastos, le da igual"; "en casa todavía, pero en el trabajo te olvidas por completo"*. También se percibe una desviación de responsabilidades: *"deben ser los demás, las grandes empresas, los gobiernos quienes lo hagan"*. Asimismo, los ciudadanos parecen fabricar justificaciones para desviar su responsabilidad:

- Falta de espacio (pisos pequeños).
- Falta de recursos materiales (cubos de reciclado, no recogida frecuente de basuras separadas...).
- Falta de tiempo y de atención.
- Naturaleza egoísta del ser humano.

Dimensión social

Existe una verdadera concienciación de los ciudadanos sobre el consumo responsable en su vertiente social, centrada en la integración de las minorías, en el cuidado de los mayores y en la no explotación laboral. Las soluciones propuestas para paliar estos problemas son las siguientes:

- Erradicar los problemas desde la raíz: *"invertir, por ejemplo, en el tercer mundo, para que no tengan que emigrar"*.
- Mayor disposición individual a asumir ciertos perjuicios en favor de los más desfavorecidos, siempre y cuando el resultado pueda ser visible y con la condición de que se aporten pruebas: *"no me creo lo que dicen de invertir en las comunidades de origen. Tengo que verlo con mis propios ojos"*.
- Educación en valores: integración, solidaridad, respeto.
- Concienciación a todos los niveles.
- Flexibilidad laboral.

En cualquier caso, a pesar de exigir conciliación de la vida laboral y personal, no explotación de los trabajadores y otras medidas de carácter laboral, los ciudadanos no parecen penalizar con "la no compra" a las empresas que no realizan estas prácticas y afirman que siguen comprando los productos *"made in países en vías de desarrollo"*, sin plantearse, ni siquiera, si respetan las condiciones mínimas de respeto a las personas en el trabajo: *"todos compramos los made in China y no nos planteamos cómo lo han fabricado"*. Sólo de forma anecdótica algún participante estaba dispuesto a renunciar a la compra de alguna marca por tener constancia de que sus productos no habían sido elaborados respetando los derechos laborales de los trabajadores: *"yo he dejado de comprar XXXXX porque salió un reportaje sobre cómo fabricaban la ropa y me pareció una vergüenza"*.

Como puede apreciarse, en el aspecto social del consumo responsable y sostenible se pone una vez más de manifiesto que las medidas que adopten los ciudadanos no deben implicar sacrificio económico ni pérdida del bienestar social pues, en caso de que lo requieran, no se adoptarán, o por lo menos no por la inmensa mayoría.

La dimensión económica

La dimensión económica del consumo responsable y de la sostenibilidad está implícita en todos los aspectos de la vida cotidiana y afecta a las actuaciones más relacionadas con lo ecológico y lo social. Además, el ciudadano considera que en la dimensión económica están involucrados todos los agentes relacionados con el consumo responsable y sostenible, desde el estado hasta ellos mismos pasando por las empresas de todos los tamaños.

La intervención del ciudadano es diversa así como el grado de influencia en su vida cotidiana. Sin embargo, existen varios aspectos generales, comunes a todos los participantes, que se expresan de la siguiente manera:

- Hay una percepción de que los sueldos son bajos y que hay que *"estirarlos"* para poder llegar a fin de mes. Recordemos que en dos de las cuatro reuniones los participantes eran de clase social media y media baja.
- Existe la sensación de que el reparto de los recursos es poco equitativo.
- El ciudadano es muy sensible al precio o sobreprecio. Muestra una baja predisposición a pagar más por productos, servicios y medidas encaminadas al desarrollo sostenible / consumo responsable si implican un sobreprecio con respecto a productos similares elaborados en condiciones no responsables. Esto fue una constante en las cuatro ciudades donde se realizaron las reuniones de grupo.
- Su predisposición mejora ante situaciones cercanas o que le afectan directamente.



3. ¿QUÉ ENTENDEMOS POR CONSUMO RESPONSABLE Y DESARROLLO SOSTENIBLE?

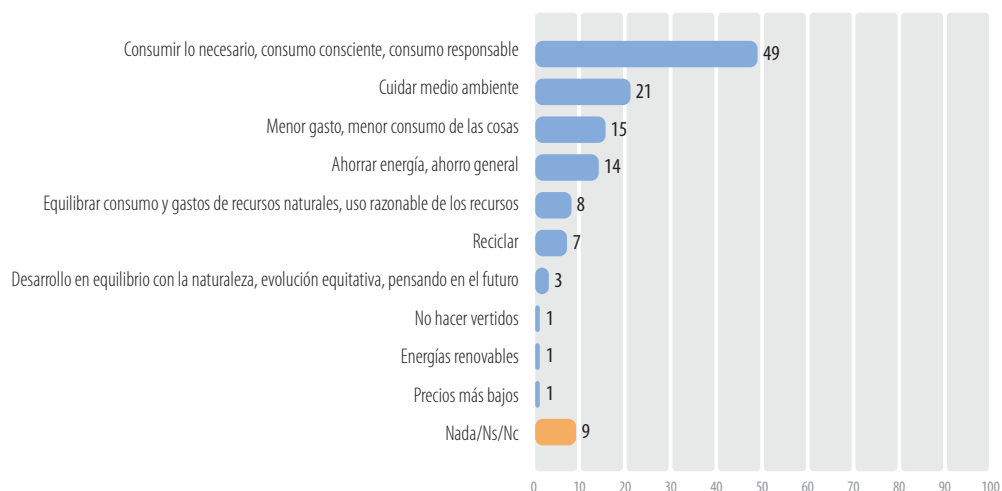
Como es bien sabido, los conceptos de responsabilidad y sostenibilidad engloban aspectos económicos, medioambientales y sociales. Sin embargo, como puede verse en los gráficos 1 y 2, los ciudadanos españoles comparten, en general, una concepción del consumo responsable y del desarrollo sostenible centrada básicamente en los aspectos medioambientales. En cualquier caso, este resultado no debería sorprendernos ya que, incluso cuando por el nivel educativo o experiencia empresarial cabría esperar un conocimiento más amplio y profundo, todavía estos temas se consideran con frecuencia circunscritos al medio ambiente.



¿Qué entiende usted por consumo responsable y desarrollo sostenible?

Respuesta espontánea y múltiple (en%)

Gráfico 1



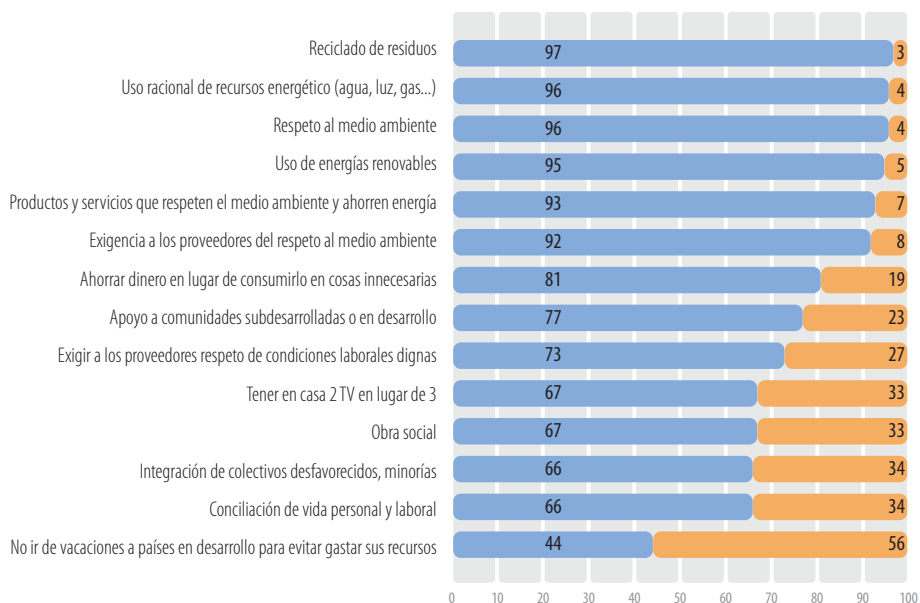
Como puede verse en el gráfico 1, (tras eliminar, por contener la pregunta, la contestación espontánea más frecuente), la práctica totalidad de las respuestas giran alrededor de los aspectos medioambientales del desarrollo. Lo mismo sucede cuando se sugieren diferentes posibilidades. Los aspectos más claramente identificables con el medio ambiente son

asociados con el consumo responsable y el desarrollo sostenible por la práctica totalidad de los entrevistados, mientras que alrededor de un tercio de los mismos no ve ninguna relación entre dichos temas y otros como la conciliación de la vida personal y laboral, las condiciones de trabajo o el apoyo al desarrollo (véase el gráfico 2).

De los siguientes aspectos que le voy a leer, ¿cuáles asocia usted con consumo responsable y desarrollo sostenible? (en%)

Gráfico 2

SI
NO



Aunque esta concepción marcadamente medioambiental es compartida por la mayoría de los ciudadanos independientemente de su edad, sexo, hábitat y lugar de residencia, es interesante señalar que casi tres de cada cuatro personas del grupo de edad de 40 a 49 años mencionan la conciliación de la vida personal y laboral, mientras que sólo lo hacen dos de

cada tres de la población total. Asimismo, atendiendo al lugar de residencia, cabe destacar que la concepción de los aragoneses es notablemente más medioambiental y la de los canarios más comprensiva que la del resto de españoles (véanse las tablas 1 y 2).

De los siguientes aspectos que le voy a leer, ¿cuáles asocia usted con consumo responsable y desarrollo sostenible? (% Sí)

Tabla 1

	Total	Sexo		Edad				Hábitat	
		Mujer	Hombre	20-29	30-39	40-49	50-64	Urbano	Rural
Reciclado de residuos	97	96	98	98	97	96	96	97	97
Uso racional de recursos energético (agua, luz, gas...)	96	96	96	96	95	97	96	96	96
Respeto al medio ambiente	96	95	96	97	96	96	95	97	95
Uso de energías renovables	95	94	96	94	98	94	95	97	93
Productos y servicios que respeten el medio ambiente y ahorren energía	93	93	93	94	92	91	95	94	92
Exigencia a los proveedores del respeto al medio ambiente	92	92	93	93	93	91	93	93	91
Ahorrar dinero en lugar de consumirlo en cosas innecesarias	81	84	79	78	80	84	83	83	80
Apoyo a comunidades subdesarrolladas o en desarrollo	77	77	77	80	78	75	74	79	75
Exigir a los proveedores respeto de condiciones laborales dignas	73	75	71	77	69	72	73	73	72
Tener en casa 2TV en lugar de 3	67	68	66	67	65	70	66	69	64
Obra social	67	70	64	70	64	66	68	66	68
Integración de colectivos desfavorecidos, minorías	66	68	64	65	68	65	66	66	66
Conciliación de vida personal y laboral	66	68	64	65	62	73	65	65	68
No ir de vacaciones a países en desarrollo para evitar gastar sus recursos	44	47	41	41	39	47	49	43	45
Base	28.416.931	14.010.272	14.406.659	6.731.012	7.673.669	6.670.411	7.341.839	15.138.021	13.278.910



De los siguientes aspectos que le voy a leer, ¿cuáles asocia usted con consumo responsable y desarrollo sostenible? (% Si)

Tabla 2

	Total	Andalucía	Aragón	Galicia + Asturias	Baleares	Canarias	Cantabria + Navarra + P. Vasco + La Rioja	Castilla León	Castilla La Mancha	Cataluña	Valencia + Murcia	Extremadura	Madrid
Reciclado de residuos	97	98	98	100	100	97	99	95	97	93	97	97	96
Uso racional de recursos energético (agua, luz, gas...)	96	86	94	100	100	98	100	94	99	96	98	98	100
Respeto al medio ambiente	96	96	96	100	97	98	98	88	97	92	100	95	94
Uso de energías renovables	95	99	91	99	100	94	99	87	94	92	97	85	95
Productos y servicios que respeten el medio ambiente y ahorren energía	93	99	59	99	93	97	94	86	91	90	95	77	93
Exigencia a los proveedores del respeto al medio ambiente	92	97	63	99	90	99	91	85	89	92	94	82	92
Ahorrar dinero en lugar de consumirlo en cosas innecesarias	81	75	70	89	93	97	73	75	80	75	88	64	92
Apoyo a comunidades subdesarrolladas o en desarrollo	77	85	52	84	82	89	77	62	79	68	86	58	73
Exigir a los proveedores respeto de condiciones laborales dignas	73	77	47	84	88	93	60	62	79	71	81	38	67
Tener en casa 2 TV en lugar de 3	67	56	43	77	79	77	59	47	70	63	82	89	71
Obra social	67	65	39	76	72	85	61	61	83	55	81	46	67
Integración de colectivos desfavorecidos, minorías	66	66	34	74	84	80	63	54	80	62	75	46	63
Conciliación de vida personal y laboral	66	72	50	80	70	81	51	63	76	53	78	38	63
No ir de vacaciones a países en desarrollo para evitar gastar sus recursos	44	45	18	53	73	41	36	29	47	49	64	47	21

Es importante añadir que, dada su visión básicamente medioambientalista de la responsabilidad y la sostenibilidad, se leyó a los entrevistados una definición de consumo responsable y desarrollo sostenible que incluye los aspectos económicos

y sociales además de los medioambientales (véase el anexo 3). Aunque con ello se estaba influyendo en alguna medida en los mismos, fue un paso necesario para poder cubrir satisfactoriamente los objetivos de la investigación.

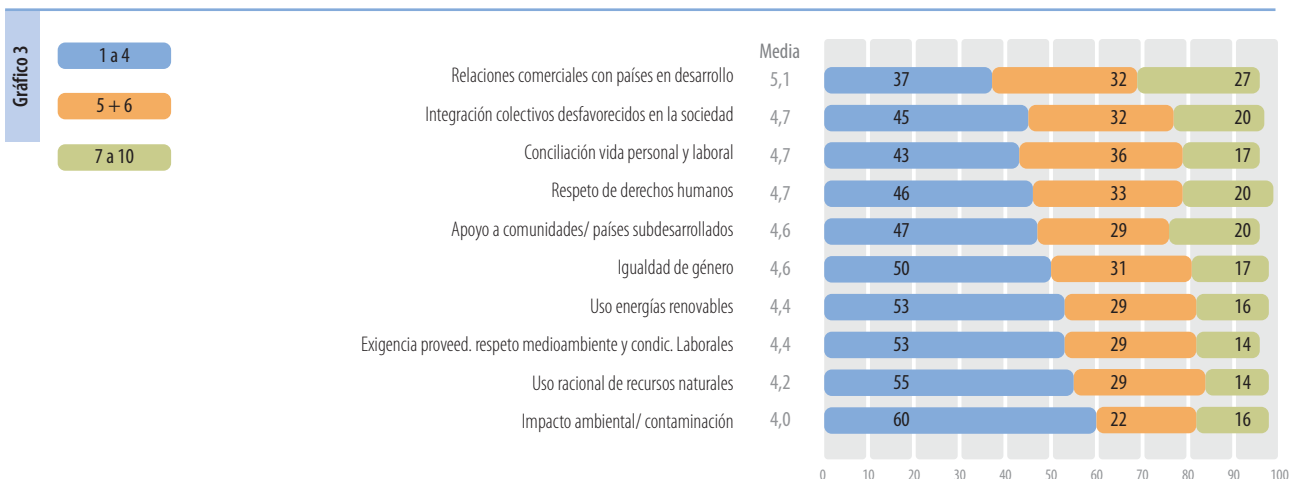


4. ¿CÓMO PERCIBIMOS LA SITUACIÓN?

Los españoles son claramente pesimistas respecto a la sostenibilidad del actual modelo de desarrollo. Como puede verse en el gráfico 3, la puntuación que otorgan a la situación del planeta en un amplio abanico de temas es muy baja.

Puntúe la situación actual del planeta en las siguientes áreas.

Utilice una escala de 10 puntos, donde 1 es "muy mal" y 10 "sobresaliente" (Única.% y media)



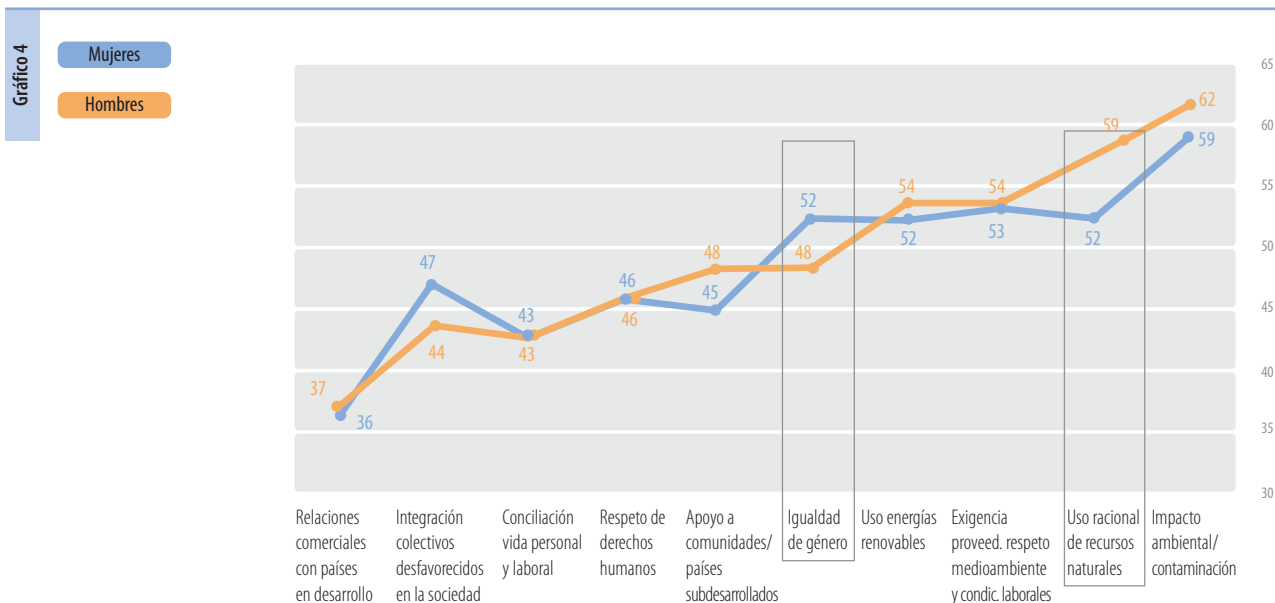
De los diez temas sometidos a la consideración de los encuestados, sólo "relaciones comerciales con países en desarrollo" obtiene una puntuación media de 5,1 sobre 10 lo que, aunque signifique un aprobado, resulta una nota que cabe considerar baja si se compara con las obtenidas en estudios similares.

que los hombres a los aspectos de carácter más social como "la integración de los colectivos desfavorecidos en la sociedad" o la "igualdad de género". Por el contrario, los hombres son más estrictos con los aspectos relacionados con la situación medioambiental como el "uso racional de los recursos" y el "impacto medioambiental /contaminación" (véase el gráfico 4).

Al analizar los resultados por sexos, es de destacar que las mujeres dan una puntuación notablemente más baja

Puntúe la situación actual del planeta en las siguientes áreas

Utilice una escala de 10 puntos, donde 1 es "muy mal" y 10 "sobresaliente" % "Suspense" (1+2+3+4)

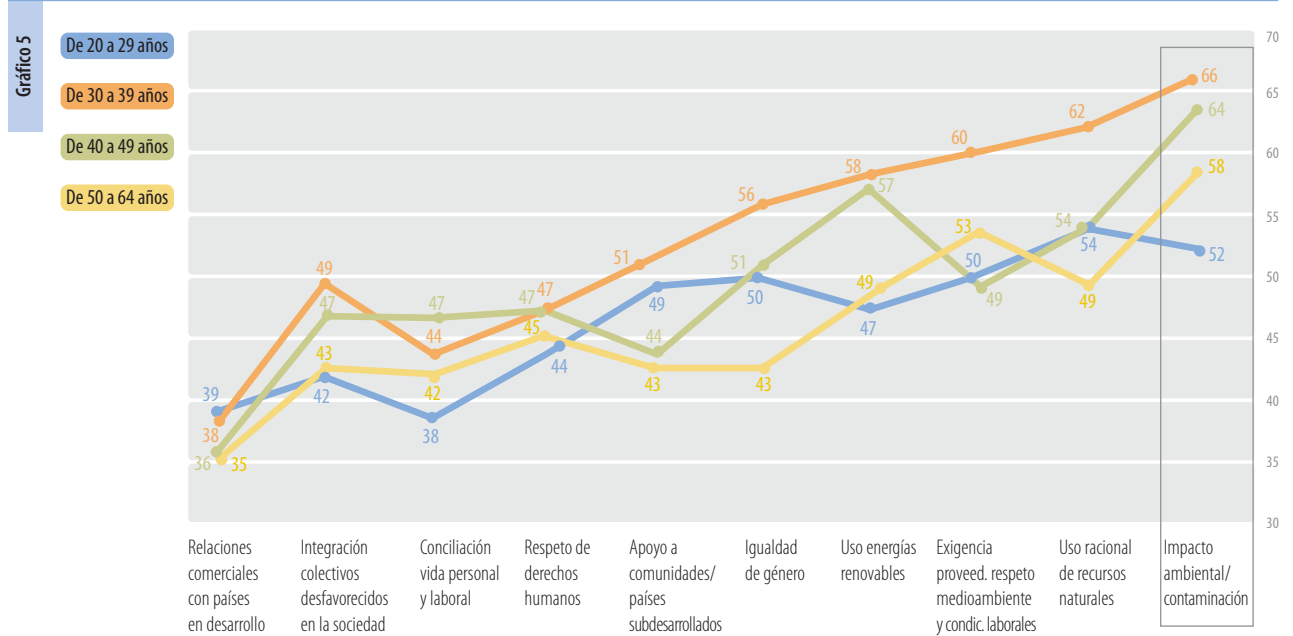


Es destacable como puede verse en el gráfico 5, que el grupo de edad de 30 a 39 años se muestra generalmente más pesimista que el resto. Igualmente, los residentes en zonas urbanas proporcionan puntuaciones más bajas que los habitantes

rurales en la práctica totalidad de los temas considerados y, especialmente, en los de cariz medioambiental (véase el gráfico 6).

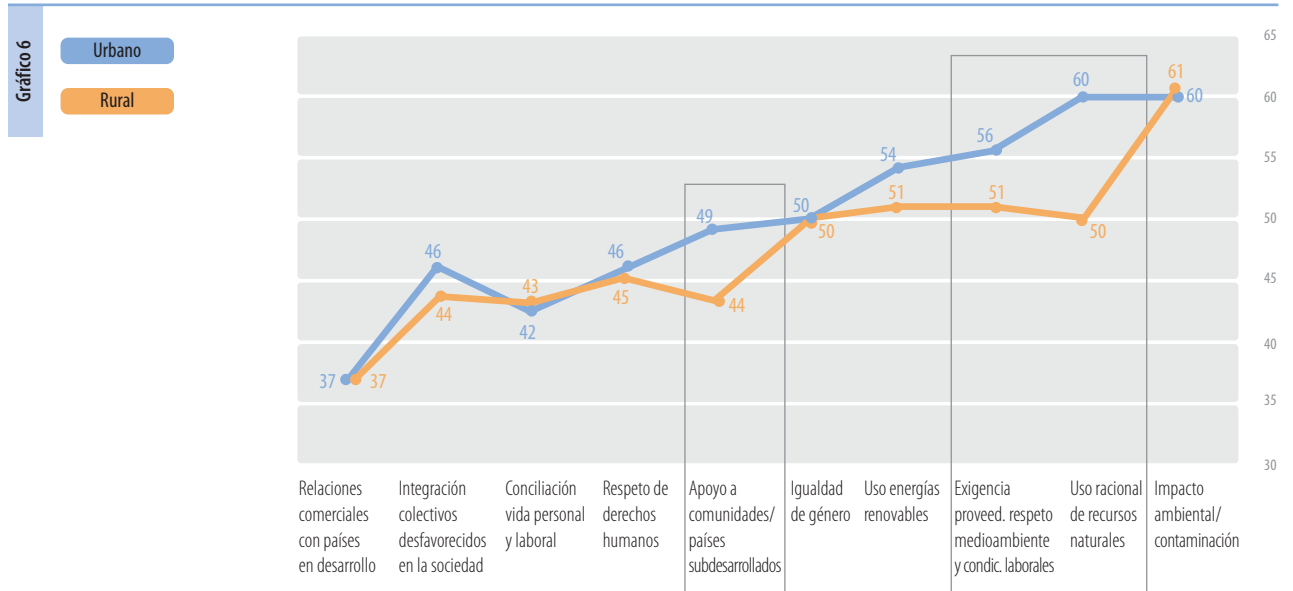
Puntúe la situación actual del planeta en las siguientes áreas

Utilice una escala de 10 puntos, donde 1 es "muy mal" y 10 "sobresaliente" % "Suspenso" (1+2+3+4)



Puntúe la situación actual del planeta en las siguientes áreas

Utilice una escala de 10 puntos, donde 1 es "muy mal" y 10 "sobresaliente" % "Suspenso" (1+2+3+4)



Por último, cuando analizamos los datos por comunidades autónomas cabe destacar que los más pesimistas en relación al medio ambiente son los canarios, mientras que los más críticos con los aspectos sociales son los catalanes;

por el contrario, los que tienen una percepción más optimista de todos los temas considerados son los andaluces (véase la tabla 3).

Puntúe la situación actual del planeta en las siguientes áreas
Utilice una escala de 10 puntos, donde 1 es "muy mal" y 10 "sobresaliente" %"Suspenso"(1+2+3+4)

Tabla 3

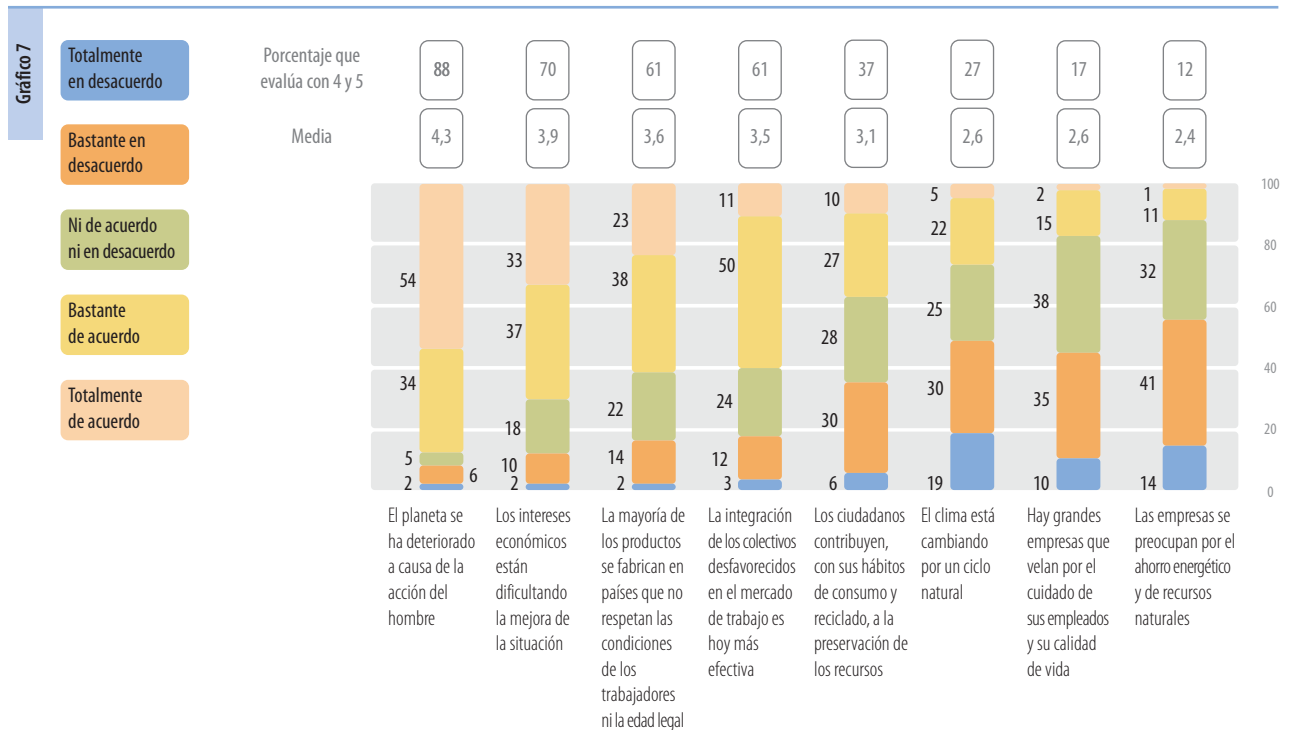
	Total	Andalucía	Aragón	Galicia + Asturias	Baleares	Canarias	Cantabria + Navarra + P. Vasco + La Rioja	Castilla León	Castilla La Mancha	Cataluña	Valencia + Murcia	Extremadura	Madrid
Impacto ambiental/ contaminación	60	20	44	76	27	92	69	74	50	82	66	49	65
Uso racional de recursos naturales	55	25	31	64	24	77	65	64	43	66	63	40	64
Exigencia proveed. respeto medioambiente y condic. laborales	53	34	35	59	33	66	60	67	50	66	57	33	54
Uso energías renovables	53	28	39	54	45	67	57	59	27	61	67	43	64
Igualdad de género	50	37	31	38	23	68	71	57	42	64	49	22	52
Apoyo a comunidades/ países subdesarrollados	47	24	24	51	30	50	66	67	35	64	59	31	35
Respeto de derechos humanos	46	24	24	39	37	49	60	60	40	67	59	30	36
Integración colectivos desfavorecidos en la sociedad	45	17	24	51	46	54	62	61	41	64	57	45	31
Conciliación vida personal y laboral	43	13	25	43	37	56	63	52	57	55	56	30	37
Relaciones comerciales con países en desarrollo	37	20	20	40	17	46	46	44	30	50	52	25	24



En la fase cualitativa de la investigación surgieron espontáneamente diversos aspectos relacionados con la situación económica, medioambiental y social del planeta que se juzgó oportuno someter a la consideración de los encuestados.

Los resultados generales obtenidos se presentan en el gráfico 7; en la tabla 4 se recogen los resultados segmentados por sexo, edad y hábitat y en la tabla 5 por lugar de residencia.

De las siguientes frases que le leo a continuación, indique con cuales se encuentra de acuerdo o en desacuerdo y en qué medida. Utilice una escala de 5 puntos, donde 5 es "totalmente de acuerdo" y 1 "totalmente en desacuerdo" % , media, y % que evalúa con 4 y 5



De las siguientes frases que le leo a continuación, indique con cuales se encuentra de acuerdo o en desacuerdo y en qué medida. Utilice una escala de 5 puntos, donde 5 es “totalmente de acuerdo” y 1 “totalmente en desacuerdo” % que evalúa con 4 y 5.

Tabla 4

	Total	Sexo		Edad				Hábitat	
		Mujer	Hombre	20-29	30-39	40-49	50-64	Urbano	Rural
El planeta se ha deteriorado a causa de la acción del hombre	87	89	86	81	89	90	88	87	88
Los intereses económicos están dificultando la mejora de la situación	70	68	72	65	73	71	70	68	72
La mayoría de los productos están fabricados en países donde no respetan las condiciones laborales	95	64	59	62	57	58	68	63	59
La integración de los colectivos desfavorecidos en el mercado de trabajo es hoy más efectiva	92	62	60	54	62	62	65	64	57
Los ciudadanos contribuyen, con sus hábitos de consumo a la preservación de los recursos	77	37	37	32	39	35	41	34	40
El clima del planeta está cambiando por un ciclo natural	73	27	26	27	24	26	28	27	25
Hay grandes empresas que velan por el cuidado de sus empleados y mejora de su calidad de vida	73	17	17	15	17	15	21	18	16
Las empresas se preocupan por el ahorro energético y de los recursos naturales	73	12	12	14	11	9	13	11	12
	28.416.931	14.010.272	14.406.659	6.731.012	7.673.669	6.670.411	7.341.839	15.138.021	13.278.910

De las siguientes frases que le leo a continuación, indique con cuales se encuentra de acuerdo o en desacuerdo y en qué medida. Utilice una escala de 5 puntos, donde 5 es “totalmente de acuerdo” y 1 “totalmente en desacuerdo” % que evalúa con 4 y 5

Tabla 5

	Total	Andalucía	Aragón	Galicia + Asturias	Baleares	Canarias	Cantabria + Navarra + P. Vasco + La Rioja	Castilla León	Castilla La Mancha	Cataluña	Valencia + Murcia	Extremadura	Madrid
El planeta se ha deteriorado a causa de la acción del hombre	87	93	79	92	100	91	92	69	74	88	77	63	96
Los intereses económicos están dificultando la mejora de la situación	70	54	70	91	67	89	80	64	54	78	62	55	73
La mayoría de los productos se fabrican en países que no respetan las condiciones de los trabajadores ni la edad legal	61	39	56	86	75	71	62	70	77	69	41	69	71
La integración de los colectivos desfavorecidos en el mercado de trabajo es hoy más efectiva	61	48	71	71	64	71	51	65	62	52	60	53	80
Los ciudadanos contribuyen, con sus hábitos de consumo y reciclado, a la preservación de los recursos	37	45	45	16	53	38	40	59	52	21	41	39	34
El clima está cambiando por un ciclo natural	26	27	16	24	4	18	31	17	25	38	5	37	43
Hay grandes empresas que velan por el cuidado de sus empleados y su calidad de vida	17	20	19	9	9	16	16	12	23	20	15	26	17
Las empresas se preocupan por el ahorro energético y de recursos naturales	12	18	22	2	10	12	9	15	15	9	11	12	11

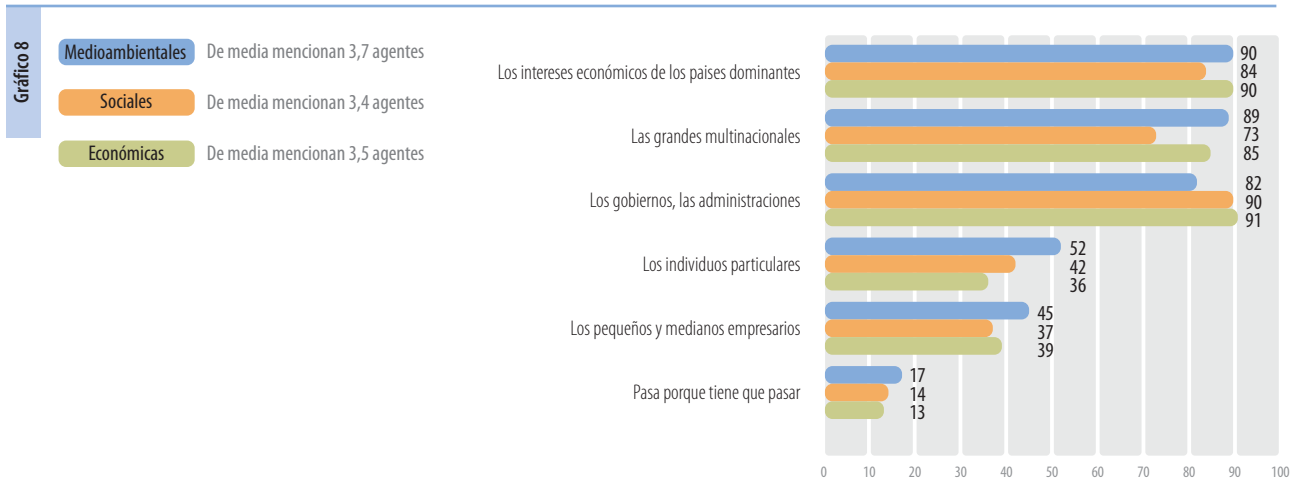


- La mayoría de los españoles (54%) está totalmente de acuerdo con la idea de que el planeta se ha deteriorado medioambientalmente por causas antropogénicas. Si añadimos a los que están “bastante de acuerdo”, prácticamente 9 de cada 10 españoles piensan de esta forma. Cabe destacar que todos los encuestados residentes en las Islas Baleares, sin excepción, están de acuerdo con dicha afirmación. En el extremo contrario encontramos a Extremadura, donde sólo el 63% se muestra de acuerdo.
- La afirmación de que el clima del planeta está cambiando por causas naturales no obtiene resultados tan taxativos como la anterior. Mientras que prácticamente uno de cada dos españoles se muestra en desacuerdo, uno de cada cuatro está de acuerdo con la misma. Por comunidades autónomas, la inmensa mayoría (alrededor del 95%) de los residentes encuestados en las Islas Baleares y en las comunidades de Valencia y Murcia se muestra en desacuerdo con dicha consideración. Por el contrario, los madrileños (43%) y catalanes (38%) son los que se muestran más de acuerdo con la misma.
- Una notable mayoría de los españoles (70%) está de acuerdo con la idea de que los intereses económicos están dificultando los acuerdos de los gobiernos para la mejora de la situación medioambiental, mientras que sólo un 12% no la comparte. Nuevamente se producen notables diferencias por comunidades autónomas: mientras que la inmensa mayoría (91%) de los gallegos y asturianos opina de esta forma, el porcentaje se reduce hasta el 54% en el caso de los residentes en Andalucía y Castilla La Mancha.
- Los españoles también se muestran bastante escépticos con la contribución de la globalización del comercio a la mejora de la sostenibilidad social del planeta. El 61% opina que la “mayoría de los productos están fabricados en países donde no respetan las condiciones laborales de los trabajadores ni la edad legal de inicio al trabajo”, mientras que sólo el 16% se muestra en desacuerdo con esta afirmación. Los gallegos y asturianos, con un nivel de acuerdo del 86%, son nuevamente los que se muestran más críticos, mientras que en este caso son los andaluces los que mantienen una posición opuesta con un nivel de acuerdo del 39%.
- La opinión de los españoles sobre la responsabilidad y sostenibilidad de las empresas no parece ser demasiado favorable. Mientras el 55% está en desacuerdo con la afirmación de que las empresas se preocupan del ahorro energético y la preservación de los recursos naturales, sólo el 12% se muestra de acuerdo con la misma. En este sentido, los que tienen una opinión más negativa son los gallegos y asturianos: sólo un 2% está de acuerdo con esta idea. Respecto a la actuación de las empresas en relación a sus empleados, la apreciación de los españoles tampoco es demasiado halagüeña: el 45% se muestra en desacuerdo y sólo un 17% de acuerdo con la idea de que “hay grandes empresas que velan por el cuidado de sus empleados y la mejora de su calidad de vida”.
- Respecto al comportamiento medioambiental de los ciudadanos se produce una situación de empate técnico. Mientras el 37% está de acuerdo con que “los ciudadanos contribuyen, con sus hábitos de consumo energético y de reciclado, a la preservación de los recursos”, el 36% se muestra en desacuerdo. Nuevamente, los gallegos y los asturianos son los más críticos con un nivel de acuerdo de sólo 16% mientras que los castellano-leoneses (59%), los baleares (53%) y los castellano-manchegos (52%) son los que más valoran la contribución de los ciudadanos a la mejora de la situación medioambiental.
- En el único tema en el que la mayoría de los españoles se muestra satisfecho es con la mejora que se ha experimentado en los últimos años en la integración de los colectivos desfavorecidos (discapacitados, inmigrantes, mayores, etc.) en el mercado de trabajo. Mientras que la mayoría (el 61%) está de acuerdo con esta mejora, sólo el 15% opina lo contrario. Es de destacar que entre los más jóvenes y los que viven en un entorno rural el nivel de acuerdo desciende al 54% y al 57% respectivamente. Asimismo, los andaluces son los más críticos con un nivel de acuerdo de sólo el 48%, mientras que por el contrario 8 de cada 10 madrileños afirma que la situación laboral de dichos colectivos ha mejorado.

5. ¿QUIÉNES PUEDEN CONTRIBUIR A LA MEJORA?

Existe un amplio consenso entre los españoles sobre los principales agentes que pueden participar en mejorar la situación. Como puede verse en el gráfico 8, confrontados a una lista de posibles agentes de la situación económica, medioambiental y social, entre un 80 y un 90% coincide que los que juegan un papel más activo en las condiciones económicas, sociales y ambientales son las empresas grandes, los gobiernos y administraciones, y los países desarrollados. Aunque no les eximen de responsabilidad, los ciudadanos se muestran más comprensivos con su propia actuación y con la de las pequeñas y medianas empresas. En cualquier caso, es de destacar cómo se percibe un mayor nivel de responsabilidad de ciudadanos y PYMEs respecto a la situación de deterioro medioambiental.

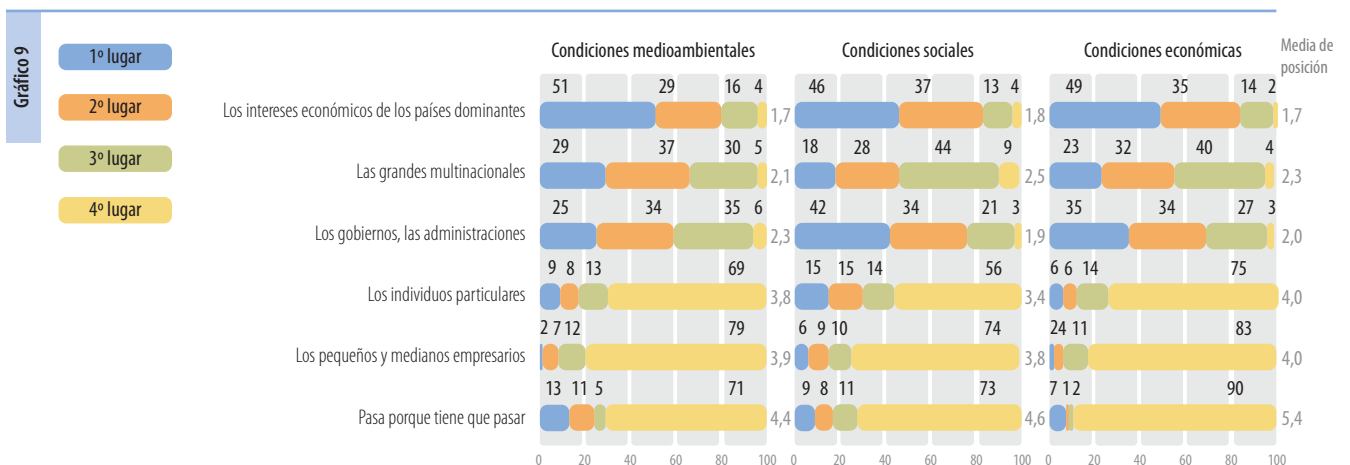
En su opinión, ¿cuáles de los siguientes agentes ha motivado el deterioro de...? Respuesta sugerida y múltiple (en %)



Entre los cinco posibles agentes, uno de cada dos ciudadanos considera a los países desarrollados el agente más influyente de la situación medioambiental, social y económica, de forma compartida con los gobiernos y administraciones en el terreno social (véase el gráfico 9). Es de destacar que las multinacionales tienen una influencia importante en las condiciones ambientales. Por otro lado, el porcentaje de ciudadanos que habla de la influencia de las pymes en la situación

social, económica y ambiental es prácticamente testimonial. En resumen, aunque los españoles perciben que las grandes multinacionales son un agente importante de cambio, colocan en primer lugar a los políticos tanto nacionales y de los países desarrollados como los agentes más influyentes a la hora de modificar con sus actuaciones las condiciones económicas, sociales y ambientales de un país.

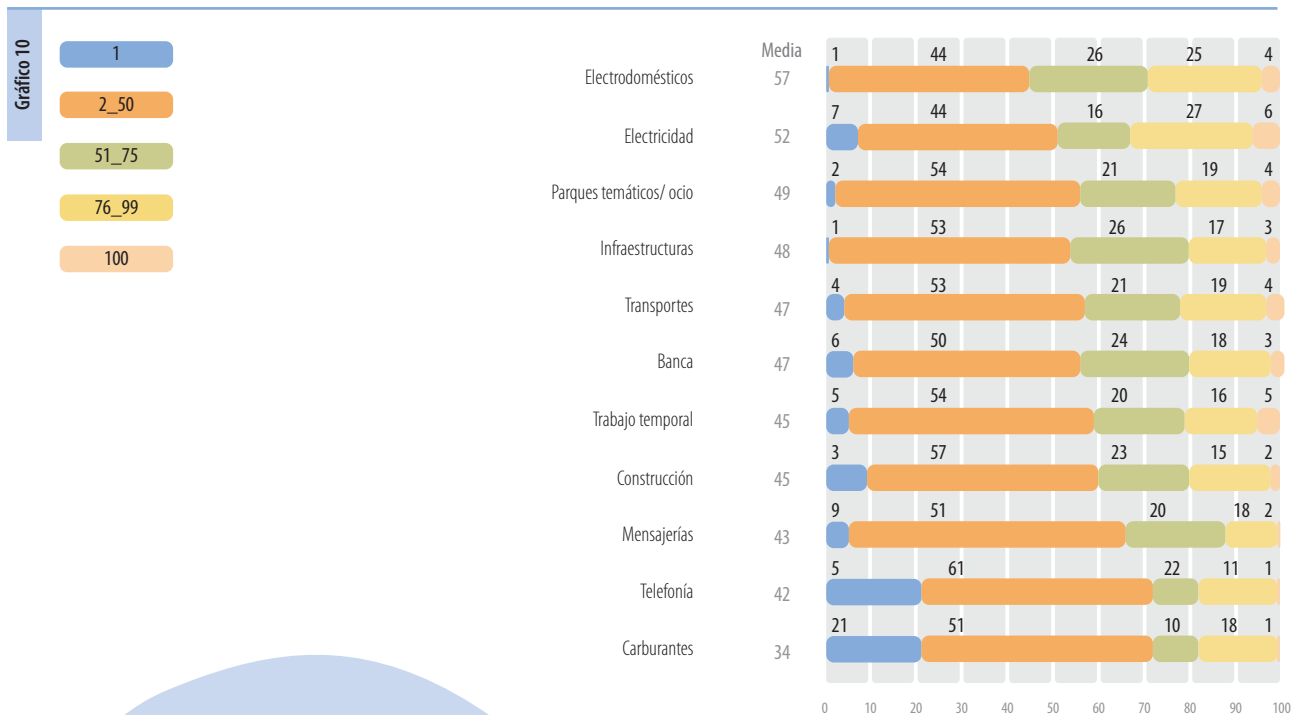
Ordene de mayor a menor los agentes responsables citados en la pregunta anterior (en %)



Resulta muy interesante conocer la opinión de los españoles sobre la contribución al consumo responsable y a la sostenibilidad de los diferentes sectores empresariales. Como puede apreciarse en el gráfico 10, los sectores mejor considerados son electricidad y electrodomésticos, seguidamente aparecerían trabajo temporal, banca, transportes,

infraestructuras y parques temáticos/ocio. Asimismo, los consumidores destacan que los sectores con más oportunidad de mejora en su contribución al consumo responsable y el desarrollo sostenible serían carburantes, telefonía, mensajerías y construcción.

De los siguientes sectores productivos, ¿cuáles son los que más contribuyen al consumo responsable y a la sostenibilidad? Ordénelos, asignándole valores entre 1 y 100, siendo 100 el que más contribuye y 1 el que menos, de tal modo que ninguna cifra se repita % y media Base Total (28.416.931)



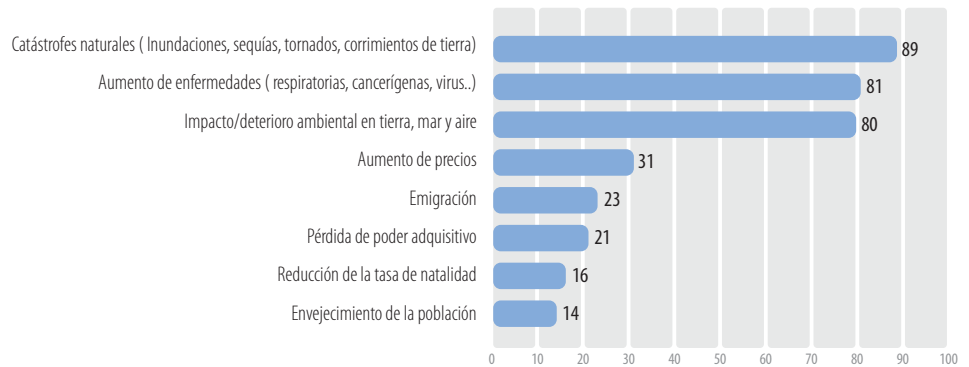


6. ¿DE QUÉ FORMA NOS AFECTA?

Los españoles son conscientes de las importantes consecuencias que la situación medioambiental, social y económica va a tener en sus vidas en un futuro inmediato. Como puede apreciarse en el gráfico 11, entre un 80 y un 90% consideran que la situación medioambiental podría conllevar un aumento de las catástrofes naturales (inundaciones, sequías, tornados, etc.), de las enfermedades (cáncer, problemas respiratorios, aparición de nuevos virus, etc.) y, en general, un importante deterioro de la situación de los ecosistemas.

En su opinión, ¿qué consecuencias puede tener en su vida diaria en el futuro inmediato el deterioro del medio ambiente? Respuesta sugerida y múltiple (en %)

Gráfico 11

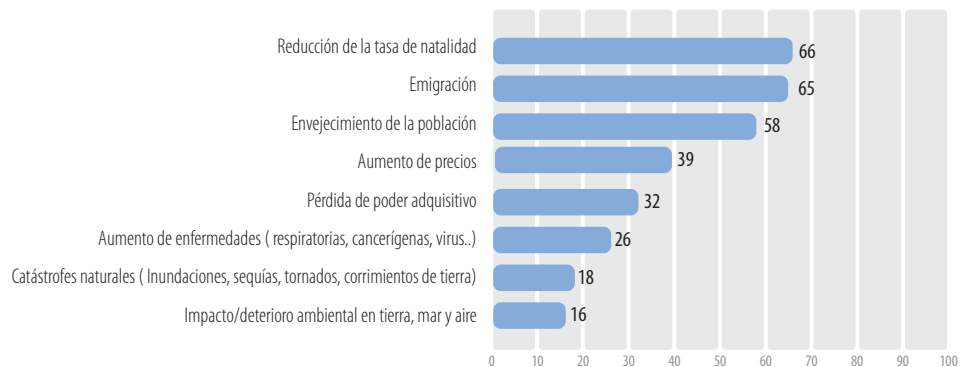


Aunque el consenso no es tan amplio como en el caso del medio ambiente, alrededor de 6 de cada 10 españoles opina que el deterioro que se está produciendo a nivel social va a traer como consecuencia un aumento de la inmigración, una reducción de la tasa de natalidad y un envejecimiento

de la población (véase el gráfico 12). En el campo económico vuelve a haber un notable acuerdo: entre un 80 y un 90% opina que las consecuencias principales serán el aumento de los precios y la pérdida del poder adquisitivo (véase el gráfico 13).

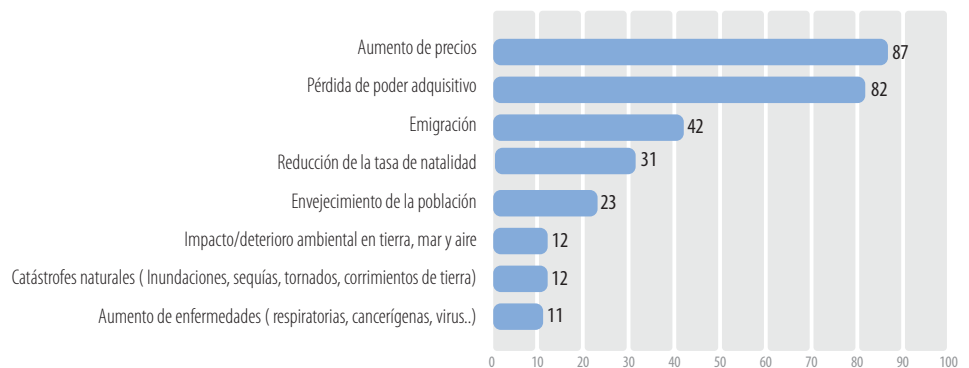
En su opinión, ¿qué consecuencias puede tener en su vida diaria en el futuro inmediato el deterioro de las condiciones sociales? Respuesta sugerida y múltiple (en %)


Gráfico 12



En su opinión, ¿qué consecuencias puede tener en su vida diaria en el futuro inmediato el deterioro de las condiciones económicas? Respuesta sugerida y múltiple (en %)

Gráfico 13

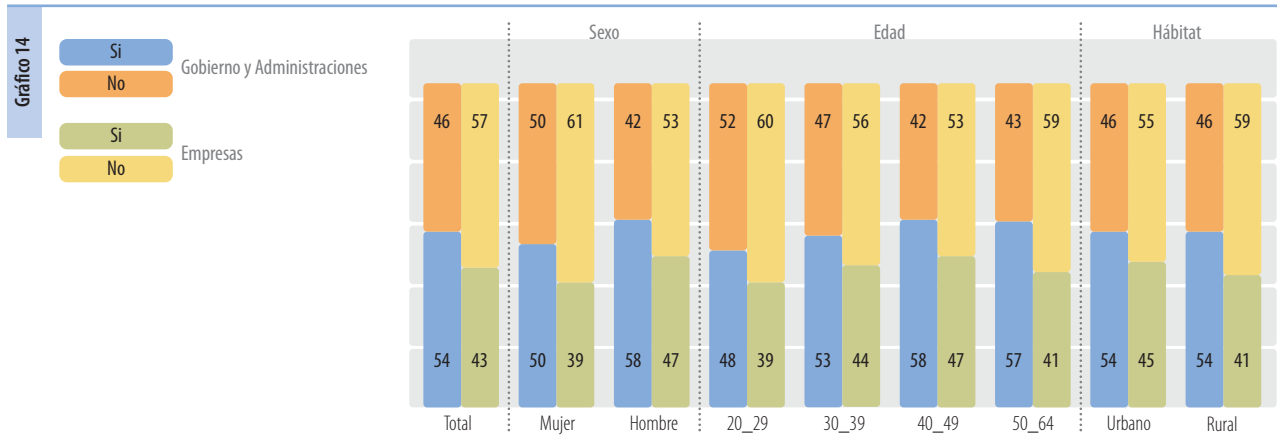




7. ¿QUÉ OPINAMOS SOBRE LO QUE ESTÁN HACIENDO ADMINISTRACIONES Y EMPRESAS PARA MEJORAR LA SITUACIÓN?

Respecto a la percepción de lo que las administraciones y empresas están haciendo para mejorar la situación medioambiental, económica y social, lo primero que llama la atención es que casi la mitad de los españoles afirma desconocer que las administraciones estén adoptando medidas, porcentaje que aumenta hasta el 57% en el caso de las empresas. Por lo tanto, partiendo de la base de que tanto las unas como las otras, en mayor o menor medida, sí que están haciendo muchas cosas, parece claro que no lo están sabiendo comunicar a los ciudadanos. Como puede comprobarse en el gráfico 14, el número de españoles que manifiesta su desconocimiento es todavía más alto entre los más jóvenes y las mujeres.

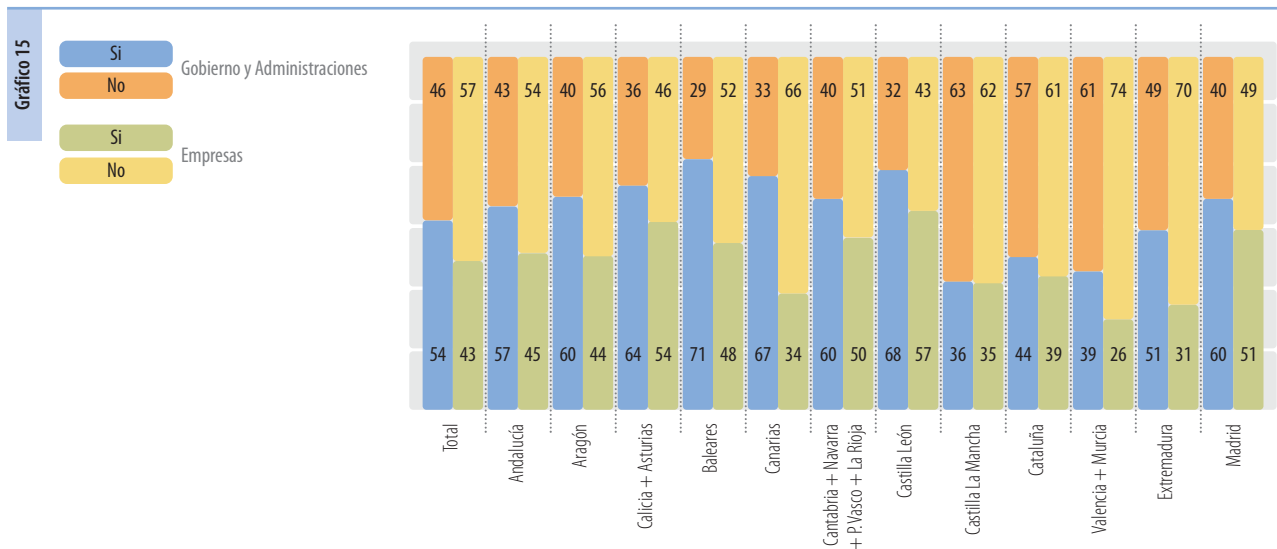
Centrándonos en el consumo responsable y desarrollo sostenible en general, ¿ha oído o conoce si se están adoptando medidas por parte del... (en %)



Asimismo, se observan notables diferencias entre comunidades autónomas. Destacan por su mayor conocimiento de las actuaciones de las administraciones los residentes en Baleares (71%), Castilla y León (68%), Canarias (67%) y Galicia y Asturias (64%), mientras que los que más desconocimiento manifiestan son los habitantes de Castilla La Mancha (63%) y Valencia y Murcia (61%). Respecto a las

empresas, como puede verse en el gráfico 15, las únicas comunidades que superan el 50% de informados son Castilla y León (57%), Galicia y Asturias (54%), Madrid (51%) y Cantabria, Navarra, País Vasco y La Rioja (50%), mientras que los menos informados son los valencianos, murcianos, y extremeños con un porcentaje de informados del 30% aproximadamente.

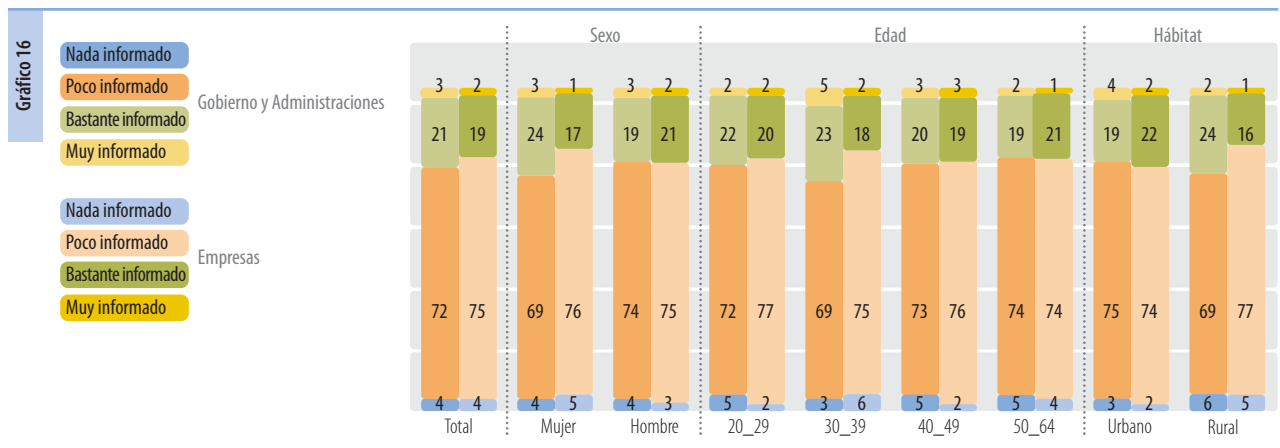
Centrándonos en el consumo responsable y desarrollo sostenible en general, ¿ha oído o conoce si se están adoptando medidas por parte del... (en %)



Los datos que se muestran en el gráfico 16 constatan el bajísimo nivel de información de los españoles sobre las actuaciones de las administraciones y empresas. El mismo sólo refleja las respuestas de los que, en el gráfico anterior, respondían que sabían o habían oído que las administraciones y las empresas

estaban realizando actuaciones dirigidas a mejorar la situación. Como puede observarse, prácticamente ocho de cada diez declara estar poco informado sobre las medidas adoptadas en ambos casos.

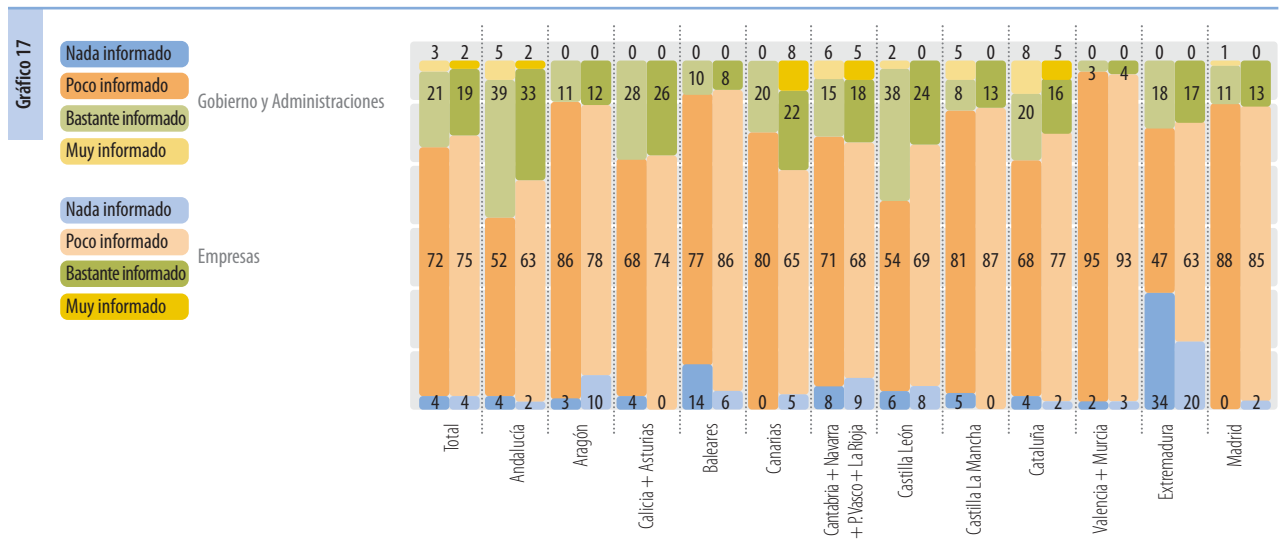
¿Hasta qué punto le parece que está usted informado sobre las medidas que el Gobierno/ Administraciones y las empresas adoptan sobre el consumo responsable y desarrollo sostenible? Utilice una escala de 4 puntos, donde 4 es “muy informado” y 1 “nada informado” % y media



Como se ve en el gráfico 16, el nivel de desinformación es independiente del sexo, edad y hábitat. Sin embargo, existen diferencias muy sustanciales entre las diferentes comunidades autónomas (véase el gráfico 17). En un extremo tenemos a los residentes en Valencia y Murcia, con un 97% que declaran estar poco o nada informados sobre las actuaciones relacionadas con el consumo responsable y el desarrollo sostenible de las

administraciones y un 96% en lo que atañe a las de las empresas. Por el contrario, el porcentaje de andaluces que se consideran poco o nada informados sobre las actuaciones de las administraciones y las empresas desciende al 56% y al 65% respectivamente. Son también destacables los altísimos porcentajes de desinformados de Baleares (91 y 92%), Aragón (89 y 88%), Madrid (88 y 87%) y Castilla La Mancha (86 y 87%).

¿Hasta qué punto le parece que está usted informado sobre las medidas que el Gobierno/ Administraciones y las empresas adoptan sobre el consumo responsable y desarrollo sostenible? Utilice una escala de 4 puntos, donde 4 es “muy informado” y 1 “nada informado” % y media



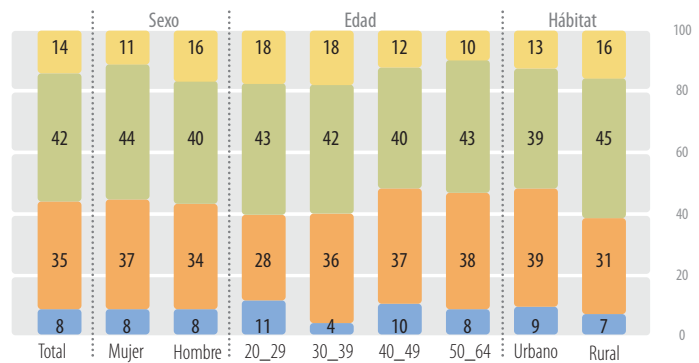
No parece aventurado afirmar que, tras esta declaración de ignorancia y falta de información, subyace una clara queja de los ciudadanos hacia las administraciones y las empresas. Sea o no cierta esta apreciación, es indudable que los españoles manifiestan una escasa confianza sobre las medidas que ambas están adoptando. Como puede verse en los gráficos 18 y 19,

sólo un 8%, en el caso de las administraciones, y un 7%, en el caso de las empresas, parece estar conforme con sus actuaciones. El resto se muestra muy escéptico y crítico, y considera que las actuaciones son insuficientes (42 y 48%), que no serán efectivas hasta que las adopten todos los países (35 y 29%) o, incluso, que son pura fachada (14 y 17%).

¿Cuál es su opinión respecto a las medidas adoptadas por el Gobierno y las Administraciones para lograr un consumo responsable y un desarrollo sostenible? Respuesta sugerida y única (en %)

Gráfico 18

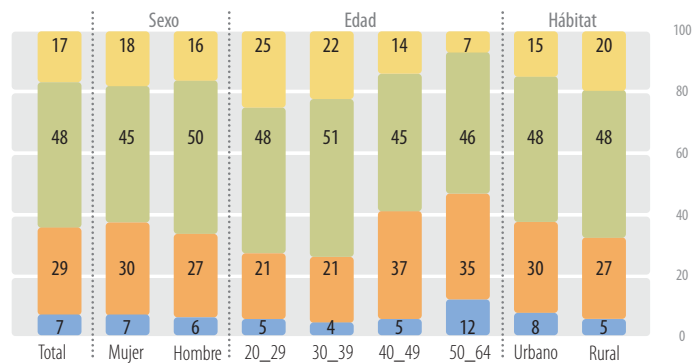
- SÍ se están tomando medidas efectivas
- Las medidas no serán efectivas hasta que no sean tomadas por todos los países generalizadamente
- Las medidas son insuficientes
- Las medidas son pura fachada y tienen una eficacia limitada



¿Cuál es su opinión respecto a las medidas adoptadas por las empresas para lograr un consumo responsable y un desarrollo sostenible? Respuesta sugerida y única (en %)

Gráfico 19

- SÍ se están tomando medidas efectivas
- Las medidas no serán efectivas hasta que no sean tomadas por todas las empresas generalizadamente
- Las medidas son insuficientes
- Las medidas son pura fachada y tienen una eficacia limitada



Las diferencias por grupos demográficos y comunidades autónomas más destacadas son las siguientes:

- Por sexos, los hombres muestran una mayor desconfianza que las mujeres hacia las medidas adoptadas por el Gobierno y las administraciones, afirmando que en algunos casos son pura fachada. Por el contrario, en el caso de las actuaciones de las empresas, las mujeres son ligeramente más desconfiadas. Asimismo, las mujeres opinan en mayor medida que los hombres en ambos casos que, para ser efectivas, las medidas deben ser adoptadas de forma generalizada por todos los países. En el

caso de las empresas, los hombres son más exigentes y consideran en un porcentaje cinco puntos más alto que las mujeres que las medidas que adoptan son insuficientes.

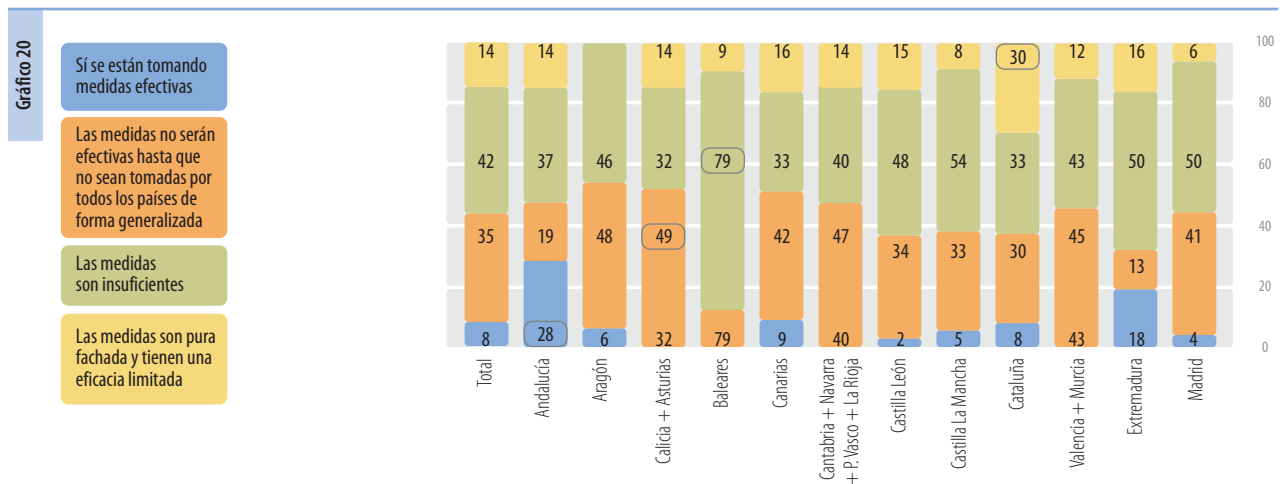
- Los grupos de edad más jóvenes (de 20 a 29 y de 30 a 39) se muestran mucho más críticos y opinan en un porcentaje notablemente superior al de los otros grupos que las medidas, tanto las de las administraciones como, especialmente, las de las empresas, son pura fachada. También puede observarse que, a mayor edad, mayor el porcentaje de los opinan que las medidas sólo serán efectivas si las toman todos los países.

- La diferencia por hábitat más destacable es que los habitantes de las zonas rurales tienden en mayor medida a considerar insuficientes las actuaciones del Gobierno y las administraciones. Asimismo, hay más habitantes de zonas urbanas que opinan que, para ser efectivas, las medidas de administraciones y empresas deben generalizarse a todos los países.
- Como puede apreciarse en los gráficos 20 y 21, también existen diferencias destacables entre comunidades autónomas. Los residentes en Andalucía y Extremadura son los que, en comparación al resto, se muestran más satisfechos con las

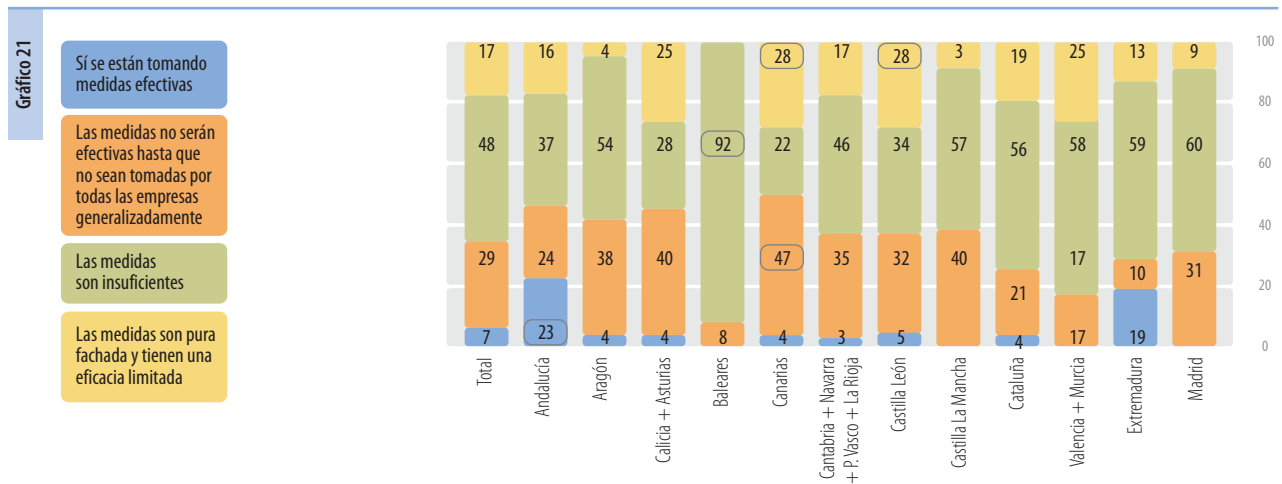
actuaciones de las administraciones y empresas. En el otro extremo tenemos a Cataluña, con un 30% que considera que las medidas de las administraciones son pura fachada, y a Canarias y Castilla León, donde el 28% que opina lo mismo en el caso de las empresas.

- Es de destacar que el 79% de los residentes en las Islas Baleares consideran insuficientes las medidas adoptadas por el Gobierno y las administraciones, y que el porcentaje se incrementa hasta el 92% cuando evalúan las actuaciones de las empresas.

¿Cuál es su opinión respecto a las medidas adoptadas por el Gobierno y las Administraciones para lograr un consumo responsable y un desarrollo sostenible? Respuesta sugerida y única (en %)



¿Cuál es su opinión respecto a las medidas adoptadas por las empresas para lograr un consumo responsable y un desarrollo sostenible? Respuesta sugerida y única (en %)



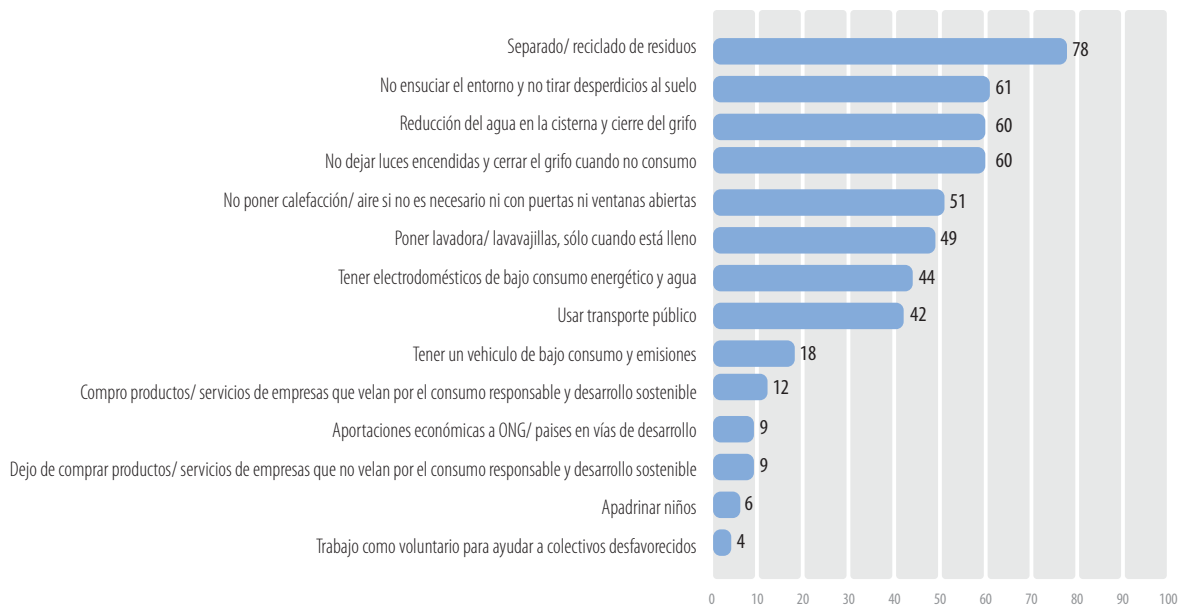
8. ¿QUÉ ESTAMOS HACIENDO LOS CIUDADANOS PARA MEJORAR LA SITUACIÓN?

Ante el pesimismo de la mayoría de los ciudadanos sobre la situación del consumo responsable y el desarrollo sostenible, parece oportuno preguntarse si esa visión negativa les lleva a asumir una cierta responsabilidad personal que se traduzca en actuaciones concretas. Por ello, se incluyó en el estudio una pregunta abierta sobre las medidas concretas que el encuestado o su entorno cercano toman para mejorar la situación (véase el gráfico 22).



Si hablamos del ciudadano normal, ¿qué medidas concretas toma usted, o su entorno cercano (familia, vecinos, conocidos...) para contribuir al consumo responsable y un desarrollo sostenible? Respuesta espontánea y múltiple (en %)

Gráfico 22



Una consideración que ha de tenerse en cuenta ante este tipo de preguntas es el factor que puede denominarse “de-seabilidad social de la respuesta”. Es decir, en este tipo de temáticas en que existe un cierto consenso social tácito sobre lo que resulta más o menos correcto, hay una cierta tendencia, muchas veces inconsciente, a confundir la realidad (lo que hacemos) con el deseo (lo que nos gustaría hacer). Y esto pasa incluso aunque se trate de una encuesta anónima. En consecuencia, los datos que aparecen en el gráfico han de tomarse con las debidas cautelas. Hechas estas salvedades, puede afirmarse lo siguiente:

- Por término medio, los españoles llevan a cabo cinco actividades relacionadas con el consumo responsable y el desarrollo sostenible.
- La principal actividad, realizada por prácticamente 8 de cada 10 españoles, es el reciclado de residuos.
- Tras ella, 6 de cada 10 españoles consideran importante no ensuciar el entorno y evitan las formas más flagrantes de derroche de agua y energía.

- El porcentaje se reduce a uno de cada dos en otras actividades que también suponen un consumo inútil de agua y energía (poner lavadoras y lavavajillas sólo cuando están llenos y evitar el consumo inútil de calefacción).
- Es, asimismo, significativo que el 44% tenga en cuenta el consumo de recursos a la hora de adquirir un electrodoméstico, y que el porcentaje descienda hasta el 18% cuando se trata de la compra de vehículos de bajo consumo (motos, coches, etc.).
- Por último, puede observarse cómo es todavía muy reducido el número de ciudadanos que realiza acciones que suponen un mayor compromiso o implican el esfuerzo de buscar información, como comprar o dejar de comprar productos o servicios de empresas en función de su responsabilidad y sostenibilidad (12% y 9% respectivamente), ayudar económicamente a ONGs o países en desarrollo (9%) o trabajar como voluntario para ayudar a colectivos desfavorecidos (4%).

Al observar los comportamientos por grupos sociodemográficos, tres cosas llaman la atención (véase la tabla 6):

- Los integrantes del grupo de edad comprendido entre los 40 y 49 años son los más predispuestos a premiar a las empresas más responsables y sostenibles (14% frente a 11 ó 12%).
- Aunque los más jóvenes son los que realizan un menor número de actividades, son los que llevan a cabo más acciones

que suponen un mayor compromiso personal, como boicotear a las empresas menos responsables (el 11% frente a 8 ó 9%) y trabajar como voluntarios (6% frente a 3 ó 4%).

- Los habitantes de las zonas rurales están más comprometidos que los de la ciudad. Resulta especialmente significativa la diferencia de 10 puntos en la compra de electrodomésticos y de cinco puntos en la de vehículos de bajo consumo (49% frente a 39% y 21% frente a 16% respectivamente).

Si hablamos del ciudadano normal, ¿qué medidas concretas toma usted, o su entorno cercano (familia, vecinos, conocidos...) para contribuir al consumo responsable y un desarrollo sostenible? Respuesta espontánea y múltiple (en %)

Tabla 6	Total	Sexo		Edad				Hábitat	
		Mujer	Hombre	20-29	30-39	40-49	50-64	Urbano	Rural
Separado/ reciclado de residuos	78	80	76	72	81	84	75	77	80
No ensuciar el entorno y no tirar desperdicios al suelo	61	60	61	62	64	59	58	59	63
Reducción del agua en la cisterna y cierre del grifo	60	60	60	55	61	62	62	61	59
No dejar luces encendidas y cerrar el grifo cuando no consumo	60	59	60	55	67	54	61	58	61
No poner calefacción/ aire si no es necesario ni con puertas ni ventanas abiertas	51	50	52	50	52	50	53	48	55
Poner lavadora/ lavavajillas, sólo cuando está lleno	49	51	47	46	50	48	50	46	51
Tener electrodomésticos de bajo consumo energético y agua	44	42	46	40	46	44	46	39	49
Usar transporte público	42	44	41	41	44	40	44	43	41
Tener un vehículo de bajo consumo y emisiones	18	17	20	17	20	19	17	16	21
Compro productos/ servicios de empresas que velan por el consumo responsable y desarrollo sostenible	12	13	11	11	11	14	12	11	13
Aportaciones económicas a ONG/ países en vías de desarrollo	9	10	8	9	10	9	11	7	12
Dejo de comprar productos/ servicios de empresas que no velan por el consumo responsable y desarrollo sostenible	9	8	10	11	9	8	8	8	10
Apadrinar niños	6	7	4	5	6	6	6	6	6
Trabajo como voluntario para ayudar a colectivos desfavorecidos	4	5	3	6	4	3	3	4	4
Media de menciones	5,0	5,1	5,0	4,8	5,2	5,0	5,1	4,8	5,2
	28.416.931	14.010.272	14.406.659	6.731.012	7.673.669	6.670.411	7.341.839	15.138.021	13.278.910

Como puede verse en la tabla 7, las diferencias por comunidades autónomas son muy relevantes. Las más destacables son las siguientes:

- Los residentes en las Islas Baleares son los que más actividades realizan mientras que, por el contrario, los madrileños son poco activos en estos temas (7,8 actividades frente a 3,3).
- También hay una notable diferencia entre la comunidad que más recicla (el 91% de los aragoneses lo hace) y la que menos (el porcentaje se reduce al 62% en Extremadura).
- Resulta también muy significativa la diferente actitud de los residentes en dos comunidades con problemas de agua:

mientras que el 85% de los habitantes de Baleares reduce el agua de la cisterna y el 84% usa la lavadora y el lavavajillas a plena capacidad, sólo una tercera parte de los catalanes lo hace.

- Es también llamativo que mientras 7 de cada diez habitantes de Baleares compra electrodomésticos de bajo consumo, sólo lo haga el 14% de los madrileños.
- Asimismo, el número de residentes en el País Vasco, La Rioja, Navarra y Cantabria que apaga las luces y cierra el grifo dobla al de extremeños que se comporta de dicha manera.
- Por último, es de destacar que el porcentaje de canarios que trabaja como voluntario quintuplica al del resto de los españoles.

Si hablamos del ciudadano normal, ¿qué medidas concretas toma usted, o su entorno cercano (familia, vecinos, conocidos...) para contribuir al consumo responsable y un desarrollo sostenible Respuesta espontánea y múltiple (en %)

	Total	Andalucía	Aragón	Galicia + Asturias	Baleares	Canarias	Cantabria + Navarra + P. Vasco + La Rioja	Castilla León	Castilla La Mancha	Cataluña	Valencia + Murcia	Extremadura	Madrid
Separado/ reciclado de residuos	78	85	91	72	74	83	83	88	76	78	73	62	71
No ensuciar el entorno y no tirar desperdicios al suelo	61	80	87	63	98	84	74	35	69	49	51	49	40
Reducción del agua en la cisterna y cierre del grifo	60	58	65	59	85	79	64	62	72	39	68	57	62
No dejar luces encendidas y cerrar el grifo cuando no consumo	60	48	80	67	77	87	89	47	61	53	66	44	46
No poner calefacción/ aire si no es necesario ni con puertas ni ventanas abiertas	51	40	72	51	89	61	61	39	64	46	65	40	41
Poner lavadora/ lavavajillas, sólo cuando está lleno	49	51	74	55	84	68	60	40	58	33	70	60	14
Tener electrodomésticos de bajo consumo energético y agua	44	68	33	52	70	62	50	28	58	26	52	32	14
Usar transporte público	42	52	68	28	66	40	56	34	44	44	47	4	23
Tener un vehículo de bajo consumo y emisiones	18	28	20	14	48	18	23	18	27	19	17	8	1
Compro productos/ servicios de empresas que velan por el consumo responsable y desarrollo sostenible	12	11	4	15	20	21	19	11	46	10	9	3	1
Aportaciones económicas a ONG/ países en vías de desarrollo	9	6	6	10	40	24	17	15	22	6	4	8	4
Dejo de comprar productos/ servicios de empresas que no velan por el consumo responsable y desarrollo sostenible	9	14	4	4	13	11	9	19	33	7	6	1	3
Apadrinar niños	6	3	6	6	13	21	8	16	7	3	1	3	5
Trabajo como voluntario para ayudar a colectivos desfavorecidos	4	7	4	1	2	19	1	4	8	3	1	1	2
Media menciones	5,0	5,5	6,1	4,9	7,8	6,8	6,1	4,6	6,5	4,2	5,3	3,7	3,3

9. ¿QUÉ DEBERÍAN HACER
LAS ADMINISTRACIONES,
LAS EMPRESAS Y LOS
CIUDADANOS PARA
MEJORAR LA SITUACIÓN?

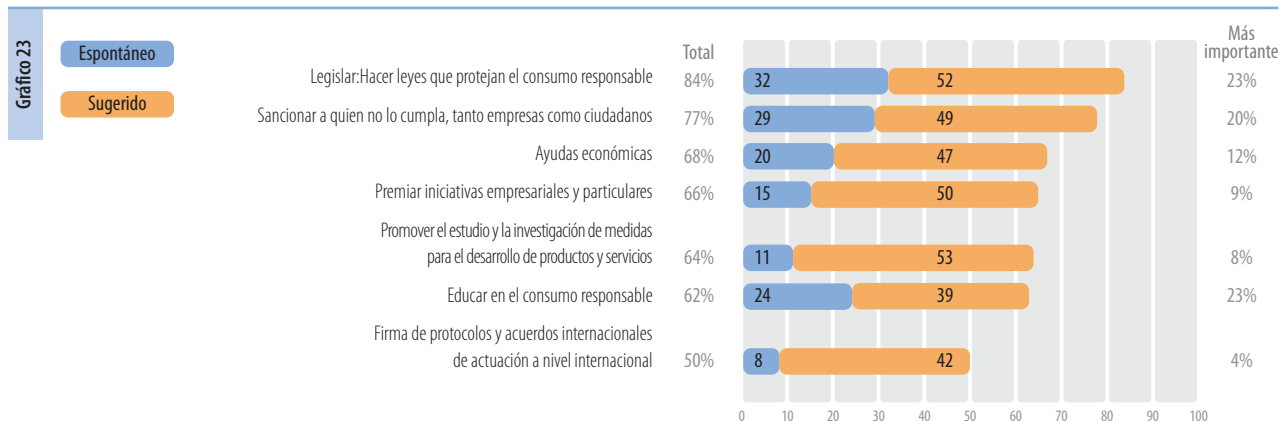


Las administraciones

Los ciudadanos consideran que es a través de su capacidad legislativa y sancionadora como los diferentes niveles administrativos (estatal, autonómico y local) pueden promover de manera más decidida el consumo responsable

y el desarrollo sostenible. Como puede apreciarse en el gráfico 23, aproximadamente 3 de cada 10 españoles citan estas actuaciones de manera espontánea y 8 de cada diez cuando son confrontados a una lista de posibles medidas.

¿Qué medidas deberían tomar las administraciones (gobierno, comunidades, ayuntamientos) para fomentar y favorecer el consumo responsable? ¿Cuál es la más importante? Respuesta espontánea y sugerida (en %) Respuesta única (en %)



Aunque en un grado ligeramente inferior a las citadas más arriba, es asimismo notable el alto respaldo que obtienen medidas como la educación y las ayudas económicas. Por último, resulta también destacable el apoyo que reciben otras actuaciones como los premios, el estudio y la investigación y la firma de acuerdos internacionales. En cualquier caso, cuando han de optar por una única medida, destacan como las consideradas más efectivas el trinomio legislación-sanción-educación.

Al analizar los datos por grupos sociodemográficos, las diferencias que más destacan son las siguientes:

- Resulta significativo que los más jóvenes sean los que más insisten en la importancia de la educación para promover el consumo responsable cuando han de decidirse por una

única opción, mientras que los que tienen una edad de 40-49 años son los que menos consideran esta medida como la más importante.

- Los más jóvenes son los que más se muestran a favor de promover el estudio y la investigación de medidas para el desarrollo de productos y servicios responsables.
- Los más jóvenes, incluyendo en este caso al grupo de 30-39 años, son los menos favorables a la medida de sancionar a las empresas o ciudadanos que no cumplen; como puede observarse en la tabla 8, la predisposición a sancionar aumenta con la edad.
- En cuanto al hábitat de residencia, los residentes urbanos muestran mayor confianza en la legislación y la educación que los rurales.
- Los residentes en el campo parecen confiar más en el premio y la sanción que los habitantes de zonas urbanas.

¿Qué medidas deberían tomar las administraciones (gobierno, comunidades, ayuntamientos) para fomentar y favorecer el consumo responsable? ¿Cuál es la más importante? % Única

Tabla 8

	Total	Sexo		Edad				Hábitat	
		Mujer	Hombre	20-29	30-39	40-49	50-64	Urbano	Rural
Legislar:Hacer leyes que protejan el consumo responsable	23	23	23	21	26	21	24	25	21
Educación en el consumo responsable	23	24	22	29	22	18	22	25	20
Sancionar a quien no lo cumpla, tanto empresas como ciudadanos	20	21	20	16	17	22	24	17	23
Ayudas económicas	12	13	11	9	12	16	11	12	12
Premiar iniciativas empresariales y particulares	9	9	9	11	8	9	8	8	11
Promover el estudio y la investigación de medidas para el desarrollo de productos y servicios	8	7	10	11	8	8	7	9	8
Firma de protocolos y acuerdos internacionales de actuación a nivel internacional	4	4	4	2	6	4	5	3	6
	28.416.931	14.010.272	14.406.659	6.731.012	7.673.669	6.670.411	7.341.839	15.138.021	13.278.910

Como puede comprobarse en la tabla 9, también existen diferencias notables por comunidades autónomas. Las más importantes son las siguientes:

- Los habitantes de Baleares son los que, cuando han de optar por una única medida, más se decantan por la legislación, al contrario de lo que sucede con los canarios, valencianos, murcianos, extremeños y castellano-leoneses.
- Los residentes en Baleares destacan también como los que más creen en la promoción del estudio y la investigación, al contrario que los castellano-leoneses, valencianos y murcianos.
- Existe una diferencia sustancial entre los gallegos y asturianos, que son los que más confían en la educación (40%), y los residentes en Castilla la Mancha, donde sólo un 2% cita esta medida en primer lugar.
- Los castellano-manchegos son los que más parecen creer en las medidas sancionadoras (43%), mientras que los madrileños se muestran reacios a las mismas (6%).
- El 22% de los madrileños y el 27% de los extremeños se decantan por las ayudas económicas, porcentaje que se reduce hasta el 4% en Galicia-Asturias y el 5% en Baleares.
- Canarios, andaluces y castellano leoneses son los que en mayor número se decantan por los premios, y gallegos, asturianos, cántabros, vascos, navarros, riojanos y catalanes los que menos.
- Por último, mientras que el 14% de los cántabros, vascos, navarros y riojanos citan como medida de más calado la firma de protocolos internacionales, ningún balear ni castellano-manchego lo hace.

¿Qué medidas deberían tomar las administraciones (gobierno, comunidades, ayuntamientos) para fomentar y favorecer el consumo responsable? ¿Cuál es la más importante? % Única

Tabla 9

	Total	Andalucía	Aragón	Galicia + Asturias	Baleares	Canarias	Cantabria + Navarra + P.Vasco + La Rioja	Castilla León	Castilla La Mancha	Cataluña	Valencia + Murcia	Extremadura	Madrid
Legislar:Hacer leyes que protejan el consumo responsable	23	26	27	26	45	13	33	16	23	26	14	15	21
Educación en el consumo responsable	23	15	32	40	9	18	19	25	2	26	21	23	29
Sancionar a quien no lo cumpla, tanto empresas como ciudadanos	20	26	11	9	13	21	10	24	43	19	35	17	6
Ayudas económicas	12	9	11	4	5	8	11	7	13	8	18	27	22
Premiar iniciativas empresariales y particulares	9	17	7	3	7	18	4	16	13	4	7	7	7
Promover el estudio y la investigación de medidas para el desarrollo de productos y servicios	8	5	11	5	22	13	10	3	7	12	3	8	12
Firma de protocolos y acuerdos internacionales de actuación a nivel internacional	4	2	1	13	0	4	14	6	0	4	1	1	2

Base Total (28.416.931)

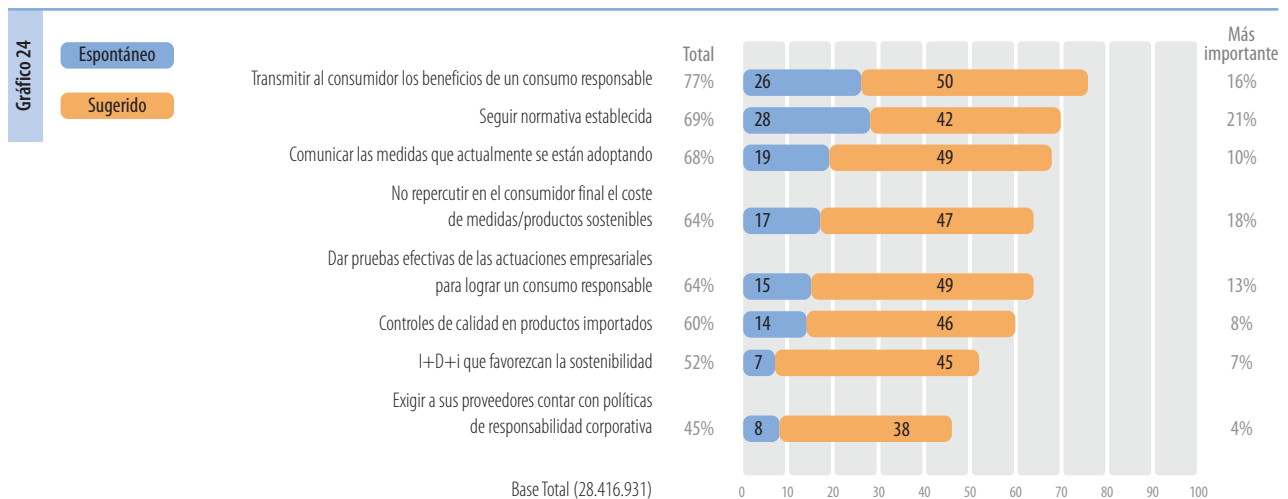
Las empresas privadas

De forma espontánea, las dos medidas que los españoles consideran que deberían realizar las empresas son cumplir con las normas establecidas y transmitir al consumidor los beneficios de un consumo responsable (véase el gráfico 24). Es decir, como en el caso de las administraciones, nuevamente los dos temas estimados más importantes son la legislación y la educación.

Asimismo, los ciudadanos muestran un claro rechazo a la idea de ser ellos mismos los que hayan de costear los esfuerzos en pro de la sostenibilidad de las empresas. El 17% de los españoles

expresa esta preocupación de forma espontánea y es la tercera medida más citada cuando han de decidirse por una única posibilidad. Con un nivel de preferencia muy similar nos encontramos con otros dos temas: comunicar las medidas que están adoptando y dar pruebas efectivas de lo que están haciendo para favorecer el consumo responsable. Es decir, los ciudadanos están requiriendo de las empresas información transparente. Por último, no resulta desdeñable el número de españoles que aboga por medidas más sofisticadas como el control de calidad de los productos importados, la integración de la sostenibilidad en las actividades de I+D y la extensión a los proveedores de las políticas de responsabilidad empresarial.

¿Qué medidas deberían tomar las empresas privadas para fomentar y favorecer el consumo responsable? ¿Cuál es la más importante? Respuesta espontánea y sugerida (en %) Respuesta única (en %)



Cuando han de optar por una única posibilidad, las diferencias más notables por grupos demográficos son las siguientes (véase la tabla 10):

- Existe una diferencia notable entre el número de mujeres y hombres que pide un mayor esfuerzo de comunicación por parte de las empresas (12% y 8% respectivamente).
- Asimismo, el porcentaje de mujeres (10%) que citan como medida más importante la realización de controles de calidad en productos importados es apreciablemente superior al de hombres (7%).
- El número de hombres que opta en primer lugar por el I+D+i es prácticamente el doble que el de mujeres.
- La preferencia por “seguir la normativa establecida” como medida más importante se incrementa claramente con la edad.
- Las personas que están en la cuarentena son las que se muestran más reacias a tener que sufragar las medidas en pro de la sostenibilidad de las empresas.
- Los más jóvenes son los que más piden a las empresas que eduquen al consumidor transmitiendo los beneficios de un consumo responsable.
- El grupo de edad 30-39 años son los que más demandan información y transparencia a las empresas.

¿Qué medidas deberían tomar las empresas privadas para fomentar y favorecer el consumo responsable? ¿Cuál es la más importante? % Única

Tabla 10

	Total	Sexo		Edad				Hábitat	
		Mujer	Hombre	20-29	30-39	40-49	50-64	Urbano	Rural
Seguir normativa establecida	21	20	23	17	17	24	28	20	23
No repercutir en el consumidor final el coste de medidas/productos sostenibles	18	18	19	19	18	25	13	21	15
Transmitir al consumidor los beneficios de un consumo responsable	16	16	17	21	16	14	13	20	12
Dar pruebas efectivas de las actuaciones empresariales para lograr un consumo responsable	13	13	13	11	16	12	12	9	17
Comunicar las medidas que actualmente se están adoptando	10	12	8	9	14	9	8	9	11
Controles de calidad. En productos importados	8	10	7	9	6	9	9	10	7
I+D+i que favorezcan la sostenibilidad	7	5	9	8	8	3	9	7	7
	28.416.931	14.010.272	14.406.659	6.731.012	7.673.669	6.670.411	7.341.839	15.138.021	13.278.910

Por comunidades autónomas, como puede apreciarse en la tabla 11, las diferencias más destacables son las siguientes:

- “Seguir la normativa establecida” es la medida preferida por los cántabros, vascos, navarros y riojanos (41%), baleares (39%) y castellano-leoneses (37%), mientras que sólo el 6% de los andaluces la cita en primer lugar.
- Los madrileños, valencianos y murcianos son los más contrarios a tener que costear las mejoras en sostenibilidad de las empresas, al contrario que los gallegos, asturianos, castellano-leoneses y extremeños.
- Los andaluces son los que más confían en la importancia de que las empresas eduquen a los consumidores en los beneficios de consumir responsablemente y los que más piden

que éstas comuniquen lo que están haciendo para favorecer la sostenibilidad, mientras que los gallegos y asturianos en el primer caso y los baleares y castellano-leoneses en el segundo se encuentran en el extremo contrario.

- Casi uno de cada dos gallegos y asturianos considera fundamental que las empresas proporcionen pruebas efectivas de lo que están haciendo, mientras que ningún balear lo solicita.
- Los residentes en Castilla la Mancha y Baleares son los que más optan porque se realicen controles de calidad a los productos importados, mientras que éste es un tema no relevante para la práctica totalidad de los gallegos y asturianos.
- Mientras que el 16% de los madrileños se decanta como primera opción por el I+D+i responsable, ningún valenciano ni murciano lo hace.

¿Qué medidas deberían tomar las empresas privadas para fomentar y favorecer el consumo responsable? ¿Cuál es la más importante? % Única

Tabla 11

	Total	Andalucía	Aragón	Galicia + Asturias	Baleares	Canarias	Cantabria + Navarra + P.Vasco + La Rioja	Castilla León	Castilla La Mancha	Cataluña	Valencia + Murcia	Extremadura	Madrid
Seguir normativa establecida	21	6	22	20	39	16	41	37	17	26	30	30	10
No repercutir en el consumidor final el coste de medidas/productos sostenibles	18	17	21	4	18	17	16	5	19	12	28	6	35
Transmitir al consumidor los beneficios de un consumo responsable	16	31	23	8	11	20	10	14	21	13	13	10	12
Dar pruebas efectivas de las actuaciones empresariales para lograr un consumo responsable	13	11	3	47	0	6	11	18	3	8	10	16	11
Comunicar las medidas que actualmente se están adoptando	10	22	11	6	2	15	4	2	12	10	6	13	8
Controles de calidad. En productos importados	8	7	11	1	18	11	3	5	21	12	12	14	4
I+D+i que favorezcan la sostenibilidad	7	1	7	9	10	6	15	12	7	6	0	3	16

Base Total (28.416.931)

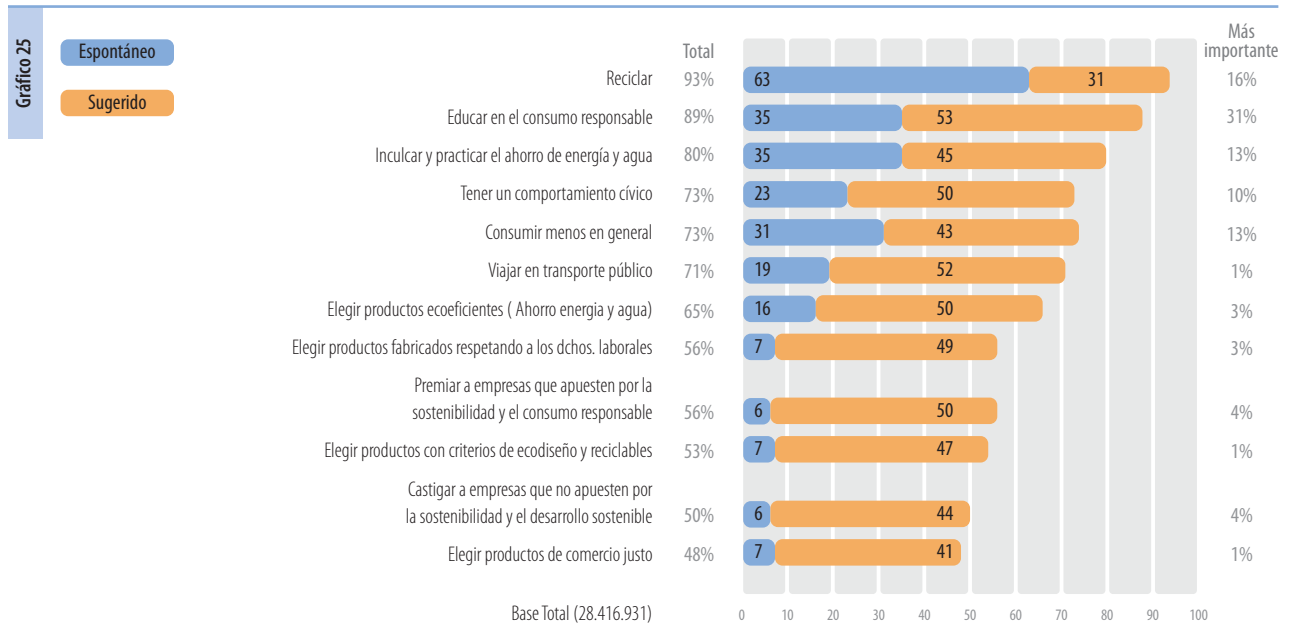
Los ciudadanos

Respecto a la actuación de los propios ciudadanos, resulta muy significativo que la medida considerada más importante con un amplio margen de diferencia es educar en el consumo responsable; de hecho, el 31% de los españoles la cita en primer lugar (véase el gráfico 25). Tras esta medida,

como se ha visto en otros apartados de este informe, los ciudadanos hacen mucho hincapié en el reciclaje. A escasa distancia de las anteriores destacan el ahorro de energía y agua, la necesidad de consumir menos y el comportamiento cívico.

¿Qué medidas deberían tomar los ciudadanos para seguir/ fomentar y realizar el consumo responsable?

¿Cuál es la más importante? Respuesta espontánea y sugerida (en %) Respuesta única (en %)



Por último, es de destacar la existencia de un segmento de la población de alrededor de un 15% que cabría calificar como más sensibilizado y dispuesto a ir más allá de lo socialmente considerado como aceptable. Serían todos los ciudadanos que citan de forma espontánea y en primer lugar medidas como elegir productos ecoeficientes, premiar o castigar empresas por su nivel de responsabilidad, y tener en cuenta temas como el respeto a los derechos humanos y el comercio justo.

En este tema no se observan divergencias significativas por edad, sexo o hábitat. Por comunidades autónomas, las diferencias más dignas de mención son las siguientes (véase la tabla 12):

- Algo más de la mitad de los madrileños y prácticamente la mitad de los castellano-leoneses considera “educar en el consumo

responsable” la medida más importante. Por el contrario, sólo el 14% de los andaluces es de la misma opinión.

- El 37% de los baleares y el 33% de los andaluces piensa que reciclar es la actuación más importante de los ciudadanos en pro del consumo responsable, mientras que sólo el 3% de los madrileños y el 4% de los gallegos y asturianos lo hace.
- Mientras que uno de cada cuatro gallegos y asturianos se decanta por reducir el consumo, sólo el 5% de los andaluces, aragoneses y castellano-manchegos coincide con ellos.
- Por último, para un 21% de los aragoneses y castellano-manchegos es crucial que los ciudadanos practiquen y promuevan el ahorro de agua y energía. Sin embargo, ningún cántabro, vasco, navarro y riojano optó por este tema en primer lugar.

¿Qué medidas deberían tomar los ciudadanos para seguir/ fomentar y realizar el consumo responsable? ¿Cuál es la más importante? % Única

Tabla 12

	Total	Andalucía	Aragón	Canarias + Asturias	Baleares	Canarias	Cantabria + Navarra + P. Vasco + La Rioja	Castilla León	Castilla La Mancha	Cataluña	Valencia + Murcia	Extremadura	Madrid
Seguir normativa establecida	21	6	22	20	39	16	41	37	17	26	30	30	10
No repercutir en el consumidor final el coste de medidas/productos sostenibles	18	17	21	4	18	17	16	5	19	12	28	6	35
Transmitir al consumidor los beneficios de un consumo responsable	16	31	23	8	11	20	10	14	21	13	13	10	12
Dar pruebas efectivas de las actuaciones empresariales para lograr un consumo responsable	13	11	3	47	0	6	11	18	3	8	10	16	11
Comunicar las medidas que actualmente se están adoptando	10	22	11	6	2	15	4	2	12	10	6	13	8
Controles de calidad en productos importados	8	7	11	1	18	11	3	5	21	12	12	14	4
I+D+i que favorezcan la sostenibilidad	7	1	7	9	10	6	15	12	7	6	0	3	16

Base Total (28.416.931)

10. ANÁLISIS SECTORIAL:
¿QUÉ ATRIBUTOS DE PRODUCTOS
Y SERVICIOS CONSIDERAMOS
LOS CIUDADANOS MÁS
IMPORTANTES?



Además de todos los aspectos considerados hasta el momento en este informe, el estudio realizado incluyó un análisis específico sobre los aspectos concernientes a la sostenibilidad que los ciudadanos tienen en cuenta a la hora de realizar la compra de un producto y la contratación o uso de un servicio. Los sectores empresariales objeto de estudio fueron los siguientes:

- Fabricantes de Electrodomésticos
- Carburantes / Estaciones de Servicio
- Compañías de Energía Eléctrica
- Operadores de Telefonía Móvil
- Entidades Financieras
- Constructoras de Viviendas
- Agencias de Empleo
- Parques de Ocio / Temáticos
- Transporte Público
- Empresas de Mensajería
- Compra de Productos y Servicios

Los resultados pormenorizados de cada sector se detallan en cada uno de los informes sectoriales realizados que se podrán solicitar al Club de Excelencia en Sostenibilidad. En cualquier caso, se ha estimado oportuno realizar una breve introducción a dichos informes comentando cuál es el aspecto más importante referido al consumo responsable y a la sostenibilidad para cada sector.

El análisis sectorial se ha realizado tanto a nivel global como por cada uno de los factores tenidos en cuenta en este informe: comunidad autónoma, sexo, edad y tipo de hábitat (rural o urbano). Además, se ha considerado oportuno realizar dos segmentaciones adicionales de los ciudadanos atendiendo, a las medidas concretas que cada uno toma en su vida diaria en aras del desarrollo sostenible y al grado de información que tienen sobre las medidas que las empresas toman en esta dirección. Es decir, se ha comprobado si existe una correlación entre la actitud personal frente a la sostenibilidad y las decisiones de compra, y entre el nivel de información y la valoración de los aspectos relacionados con el consumo responsable considerados por las empresas en sus productos y servicios.

A partir de la pregunta del cuestionario en la que el entrevistado mencionaba las medidas que él de forma particular adopta, se han dividido los ciudadanos en tres grupos:

- **Ciudadanos incipientes:** representan al 49% de la población y son los que toman entre 1 y 4 medidas para favorecer el consumo responsable y la sostenibilidad. Entre estas medidas podemos señalar el “reciclado de vidrio”, “la separación de residuos” y “el cierre del grifo cuando no es necesario”.
- **Ciudadanos concienciados:** representan al 43% de la población y toman de 5 a 9 medidas. Como se vio en la parte del estudio que analizaba estas preguntas, algunas de éstas eran “poner la lavadora sólo cuando está llena” o “no poner la calefacción o el aire acondicionado con las ventanas abiertas”
- **Ciudadanos comprometidos:** el 8% de la población toma, de forma voluntaria, entre 10 y 14 medidas en su vida diaria. Entre ellas cabe señalar “la compra de productos o servicios de empresas que velan por el consumo responsable y el desarrollo sostenible” o “las aportaciones a países en desarrollo”.

info@club sostenibilidad.org

Por otro lado, y de acuerdo al grado de información que el ciudadano cree que tiene sobre las medidas que las empresas adoptan, se pueden hacer, también, tres grupos.

- **Ciudadanos nada informados:** representan el 57% del total; ellos mismos se declaran en esta situación.
- **Ciudadanos poco informados:** el 34% de la población afirma que está en este estado.
- **Ciudadanos muy informados:** sólo el 9% se considera altamente informado.

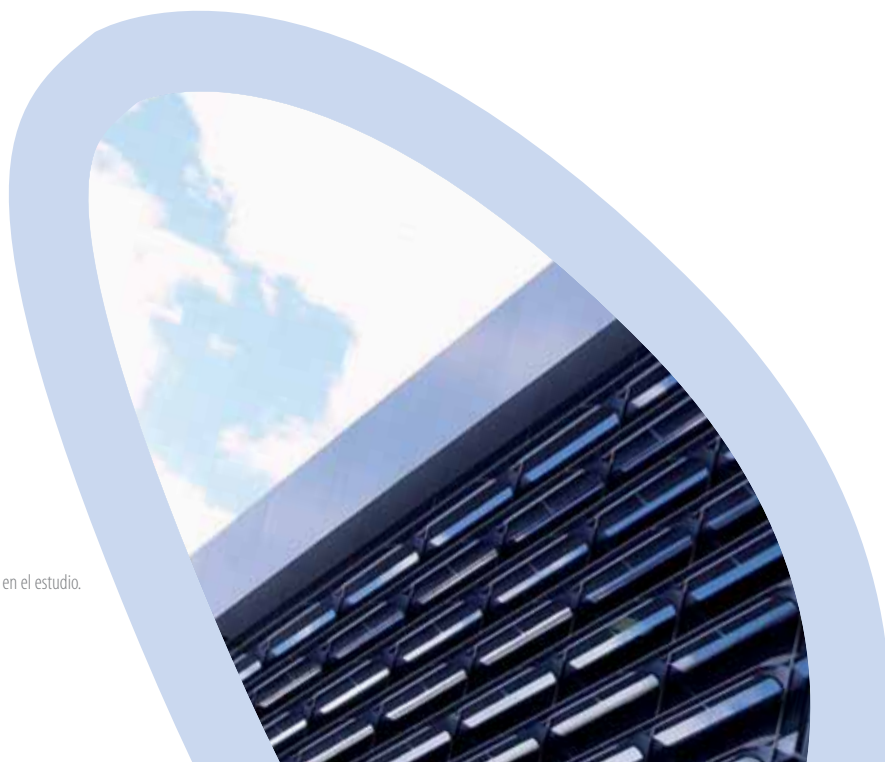
Para todos los sectores se pedía a los entrevistados que declararan la importancia que tenían una serie de atributos a

la hora de adquirir productos o servicios. Estos atributos eran de toda índole: desde los más tradicionales, como el precio, la marca y las prestaciones o cualidades, hasta los más innovadores, normalmente relacionados con el consumo responsable y sostenible. Como se ha comentado anteriormente, en este informe sólo se indicará qué atributo de los relacionados con la sostenibilidad y el consumo responsable ocupa la primera posición² en cada sector, analizándose las posibles diferencias existentes en función de la edad, el sexo, el hábitat, la comunidad autónoma, el nivel de compromiso y el grado de información. En la tabla 13 se presenta el atributo más relevante para cada uno de los sectores.

Tabla 13

Sector	Aspecto Sostenible y Responsable
Fabricantes de Electrodomésticos	"El ahorro de energía (electricidad y agua)"
Carburantes / Estaciones de Servicio	"Desarrollo de nuevos carburantes menos contaminantes"
Compañías de Energía Eléctrica	"Uso de energía renovable"
Operadores de Telefonía Móvil	"Desarrolla programas de comunicación para discapacitados o gente con problemas físicos"
Entidades Financieras	"Obra social que desarrolla"
Constructoras de Viviendas	"Equipada y diseñada para el ahorro de energía y agua"
Agencias de Empleo	"Políticas de conciliación de la vida familiar y laboral (flexibilidad horarios, jornada intensiva, ayudas hijos, etc.)"
Parque de Ocio / Temático	"La accesibilidad a las instalaciones para personas con discapacidad"
Transporte Público	"Que tenga piso bajo continuo para acceso de discapacitados o carritos"
Empresas de Mensajería	"Descuento / Ayuda a colectivos con especiales necesidades"
Compra Productos / Servicios	"Funcionamiento ecoeficiente (ahorro de energía y agua)"

² En los informes sectoriales se incluye la información sobre todos los atributos considerados en el estudio.



A continuación se ofrece el análisis de cada uno de los sectores considerados en el estudio. En todos los casos se indicará que atributos fueron incluidos en el mismo, señalándose el considerado más importante por los ciudadanos en primer lugar y en negrita.

Fabricantes de electrodomésticos

- **El ahorro de energía (electricidad y agua)**
- El ecodiseño (facilidad de reciclaje)

La preocupación por el ahorro de electricidad y agua es generalizada en todos los segmentos analizados, independientemente de la edad, del sexo, del tipo de ciudadano o de su hábitat o comunidad autónoma.

Carburantes/estaciones de servicio

- **El desarrollo de nuevos carburantes menos contaminantes**
- El apoyo de la petrolera a comunidades en desarrollo

El desarrollo de nuevos carburantes menos contaminantes es el que predomina en todas las variables analizadas para este sector. La única excepción la encontramos en dos comunidades autónomas, como son Baleares y Extremadura, en las cuales el factor que cobra primacía es el "apoyo de la petrolera a comunidades en desarrollo".

Compañías de energía eléctrica

- **Uso de energía renovable.**
- Posibilidad de contratar el suministro proveniente sólo de energías renovables.
- Destino de beneficios de la empresa a mejora de condiciones de vida y ambientales donde se asientan sus instalaciones.

Existe casi unanimidad total en declarar que entre todos los aspectos sostenibles el de mayor calado es el uso de energía renovable. La única comunidad autónoma que concede mayor importancia a otro aspecto sostenible es Valencia + Murcia donde el atributo prioritario es "poder contratar suministros provenientes solo de energías renovables".

Operadores de telefonía móvil

- **Desarrolla programas de comunicación para discapacitados o gente con problemas físicos.**
- Ayuda a comunidades en desarrollo.
- Posibilidad de disponer de servicios que permitan un uso responsable del móvil (control de acceso a contenidos para adultos, control de spam, etc.)

El factor sostenible clave a la hora de contratar un operador de telefonía móvil para la gran mayoría es que desarrolle programas de comunicación para discapacitados o personas con problemas físicos. Para los extremeños, sin embargo, la "posibilidad de disponer de servicios que permitan un uso responsable del móvil (control de acceso a contenidos para adultos, control de spam, etc.)" es el condicionante sostenible clave.

Tanto para los ciudadanos comprendidos entre los 20 y 29 años, como para los que su edad se sitúa entre los 50 y 64 años, para los andaluces y los residentes en la comunidad de Aragón, el factor sostenible que destaca es el referido a "ayuda a comunidades en desarrollo".

Entidades financieras

- **La obra social que desarrolla.**
- Que tenga productos de inversión basados en empresas reconocidas por su sostenibilidad.
- Que apoye a comunidades/países en desarrollo.
- Posibilidad de que el cliente elija los proyectos de obra social.

En cuanto a la edad, el sexo, el grado de medidas adoptadas y la información que reciben sobre medidas de consumo responsable por parte de las empresas, no hay duda que el aspecto con mayor peso es la obra social que desarrolla la entidad financiera. Sólo en Baleares se decantan por "que apoye a comunidades en desarrollo", y tanto en Andalucía como en Aragón abogan por "que tenga productos de inversión basados en empresas reconocidas por su sostenibilidad".

Constructoras de vivienda

- **Equipada y diseñada para el ahorro de energía/agua**
- Que durante la construcción se respete la seguridad laboral de los trabajadores
- Compromiso de la constructora con la sostenibilidad
- Que los proveedores de materiales sean ecoeficientes (ahorro recursos)

Entre los muchos aspectos sostenibles que se pueden considerar a la hora de comprar una vivienda, el que tiene mayor importancia para los ciudadanos es que ésta esté *“equipada y diseñada para el ahorro de energía/agua”*. De nuevo en Baleares dan primacía a otro aspecto como es el *“compromiso de la constructora con la sostenibilidad”*. Para los andaluces, el factor sostenible clave es que *“durante la construcción se respete la seguridad laboral de los trabajadores”*.

Agencias de empleo

- **Políticas de conciliación de la vida familiar y laboral (Flexibilidad de horarios, jornada intensiva, ayudas por hijos, etc.)**
- Posibilidades de formación en la empresa

La conciliación laboral es el tema clave en cuanto a los factores de desarrollo sostenible y consumo responsable centrados en el sector del empleo. No obstante, en función del lugar de residencia del ciudadano adquiere gran importancia la *“posibilidad de formación en la empresa”*. Así lo aseveraron los residentes en Aragón, Galicia + Asturias, Castilla La Mancha, Cataluña y Valencia + Murcia.

Parque de ocio/temático

- **La accesibilidad a las instalaciones para personas con discapacidad**
- Que realice contribuciones sociales a entidades sin ánimo de lucro
- Que trate bien a sus empleados (formación, conciliación)
- Que proteja el medioambiente
- Que la oferta de productos incluya productos de comercio justo
- Que el proceso de producción de los productos de recuerdo tengan garantizados los derechos humanos
- Que parte de los beneficios de la venta de productos de recuerdo vayan destinados a causas sociales

Entre los aspectos centrados en el consumo responsable y sostenible, la accesibilidad a las instalaciones para personas con discapacidad es el más relevante para la mayoría de los ciudadanos. Sin embargo, los comprendidos entre los 40 a 49 años, los residentes en Cataluña y los que se consideran muy informados de las medidas sostenibles que llevan a cabo las empresas, conceden la mayor importancia a que el parque temático / ocio *“proteja el medioambiente”*. Los residentes en Aragón y en Castilla y León, otorgan la mayor importancia a que *“trate bien a sus empleados (formación y conciliación)”*. En Baleares se decantan por *“que la oferta de productos incluya productos de comercio justo”*.

Transporte público

- **Que tenga piso bajo continuo para acceso de discapacitados o carritos**
- Que destine parte de sus beneficios a inversión en comunidades/colectivos desfavorecidos
- Que en su construcción se han usado técnicas de ahorro energético (ecodiseño)
- Impacto ambiental del trazado
- Impacto económico en comunidades rurales
- Que en su funcionamiento consuma la mejor energía posible

El aspecto más importante y generalizado para la mayoría de los ciudadanos es que tenga piso bajo y continuo para facilitar el acceso de discapacitados o carritos. Sin embargo, para los ciudadanos de la comunidad autónoma de Baleares el motivo clave de sostenibilidad es *“que en su construcción se han usado técnicas de ahorro energético (ecodiseño)”*. Tanto para los de Castilla La Mancha, como para los de Cataluña, los de Valencia + Murcia y para los que están muy informados de las medidas que toman las empresas, el factor más determinante es el *“impacto ambiental del trazado”*.

Empresas de mensajería

- **Descuento / ayuda a colectivos con especiales necesidades**
- Integración de colectivos con dificultades de inserción laboral
- Que trate bien a sus empleados, conciliación, formación y flexibilidad laboral

Aunque el aspecto clave y determinante para todos los colectivos analizados es la concesión de descuentos o ayudas a los colectivos con especiales necesidades, a los ciudadanos de Baleares les interesa más la *“integración de colectivos con dificultades de inserción laboral”*.

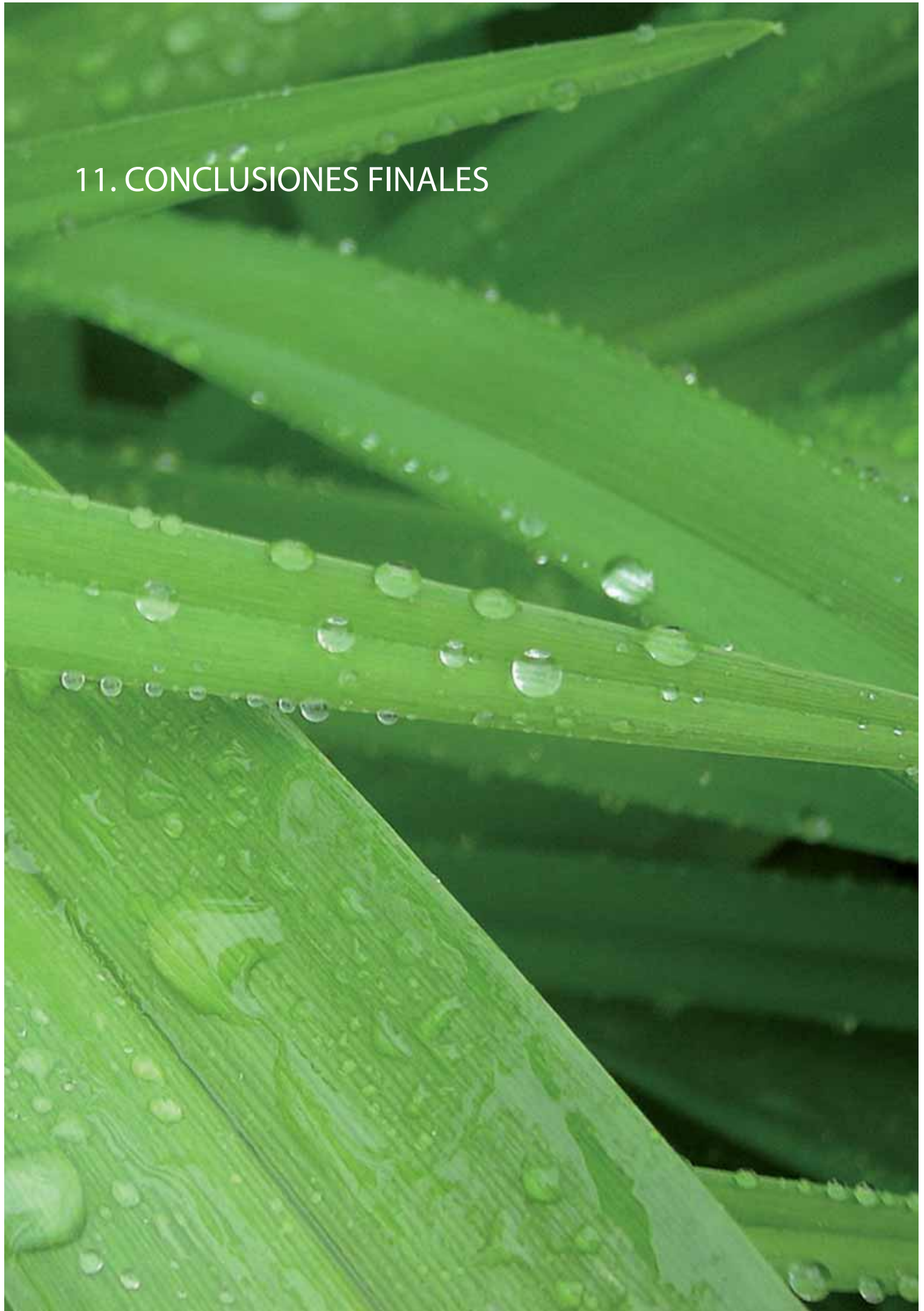
Compra de productos/servicios

- **Funcionamiento ecoeficiente (ahorro energía/agua)**
- Posibilidad de reciclaje
- Elaborado minimizando el impacto medioambiental
- Fabricado teniendo en cuenta los derechos laborales de los trabajadores.
- Que los proveedores sigan las reglas de consumo responsable y sostenibilidad
- Aportación del beneficio a comunidades donde se asientan

Dentro de todos los aspectos de este sector referidos al consumo responsable y sostenible el de mayor impacto para los ciudadanos es el funcionamiento ecoeficiente. Entre los residentes en Baleares el factor con mayor importancia hace referencia a *“fabricado teniendo en cuenta los derechos laborales de los trabajadores”*.



11. CONCLUSIONES FINALES



Como ha podido comprobarse en los apartados anteriores, la investigación realizada ha permitido conseguir un buen conocimiento sobre la percepción y actuación de los españoles ante unos temas de indudable interés general como el consumo responsable y el desarrollo sostenible. Las principales conclusiones y reflexiones que se obtienen del estudio son las siguientes:

- La concepción espontánea de la mayoría de los españoles sobre el consumo responsable y el desarrollo sostenible se circunscribe a los aspectos medioambientales. No obstante, cuando se comparte con ellos una visión más amplia del tema, rápidamente comprenden e interiorizan sus implicaciones sociales y económicas.
- En general, la visión de los españoles sobre la situación es escéptica. Este escepticismo parece generarse por la percepción de la gravedad de la situación y la convicción generalizada de que los intereses económicos son la principal barrera para la mejora de la situación.
- La mezcla de ambos hechos puede estar provocando una cierta sensación de impotencia que realimenta el escepticismo: “aunque la situación sea preocupante no podemos hacer nada porque hay intereses demasiado poderosos que impiden que seamos capaces de influir en ella”.
- La hipótesis anterior parece confirmarse por el hecho de que sólo un tercio de los ciudadanos tiene confianza en la importancia de su papel para la mejora de la situación, mientras que otro tercio opina que su papel es irrelevante.
- La mayoría de los españoles tiene una opinión escéptica acerca del comportamiento de los gobiernos de los países desarrollados, las administraciones y las empresas, que son considerados agentes clave de la situación económica, social y medioambiental. Es de destacar que los ciudadanos valoran en primer lugar la influencia de los gobiernos y administraciones y en un segundo lugar la de las empresas.
- Los ciudadanos diferencian perfectamente entre la actuación de las grandes empresas y las PYMEs. Mientras que muestran una actitud escéptica respecto a determinadas actuaciones de las primeras (por ejemplo, sólo un 17% está de acuerdo en que “las grandes empresas velan por el cuidado de sus empleados y su calidad de vida”), son mucho menos exigentes con las segundas, a las que sólo asignan una cierta cuota de responsabilidad similar a la otorgada a los propios ciudadanos sobre la situación medioambiental.
- Los españoles también parecen tener una opinión clara sobre el nivel de responsabilidad y sostenibilidad de los diferentes sectores empresariales. Valoran como los sectores que más están haciendo en este sentido a los de electrodomésticos y electricidad, probablemente los que han hecho un mayor esfuerzo durante los últimos años por informar sobre la responsabilidad y sostenibilidad de sus actuaciones, productos y servicios. Consideran que al resto de sectores todavía les queda un notable camino que recorrer.
- Una gran parte de los españoles afirma tener un gran desconocimiento sobre las actuaciones relacionadas con el consumo responsable y el desarrollo sostenible de las empresas y administraciones. Éstas deberían ser conscientes de esta situación y actuar en consecuencia.
- Incluso entre los que afirman estar enterados de las actuaciones de empresas y administraciones, una amplia mayoría dice poseer poca información sobre las mismas.

- Profundizando en lo planteado en los dos puntos anteriores, cabe extraer dos conclusiones que podrían ser valiosas para empresas y administraciones:
 - No parece aventurado afirmar que detrás del reconocimiento del desconocimiento existe una honda insatisfacción. Los españoles, como ha permitido comprobar la investigación, son pesimistas sobre la responsabilidad y la sostenibilidad del consumo y conscientes de las graves consecuencias que tiene para ellos esta situación a corto plazo. Por tanto, no cabe duda de que les gustaría tener más información sobre la situación en general y sobre lo que empresas y administraciones están haciendo.
 - La situación descrita comporta una indudable oportunidad tanto para las administraciones como para aquellas empresas que consigan dar una respuesta apropiada a las necesidades insatisfechas de los ciudadanos y sepan posicionarse adecuadamente.
- Además de información, una mayoría de los españoles también demanda a administraciones y empresas una mayor transparencia sobre sus actuaciones.
- En relación a las actuaciones de empresas y administraciones, la inmensa mayoría de los españoles se mueve entre la desconfianza y el escepticismo. Como se ha subrayado en el apartado correspondiente, menos de uno de cada diez opina que empresas y administraciones están tomando medidas efectivas.
- De sus respuestas a las preguntas sobre qué actuaciones deberían poner en marcha las administraciones, las empresas y los propios ciudadanos para promover el consumo responsable y el desarrollo sostenible, cabe concluir que el trinomio legislación – educación – información es para los españoles la piedra angular. Alrededor pueden, y deben, implantarse otras medidas como premios, ayudas económicas o investigación, pero siempre con un carácter complementario, nunca sustitutorio. Esta conclusión puede considerarse coherente con su escepticismo, preocupación, desconfianza y relativa baja autoestima respecto a su capacidad de propiciar el cambio; asimismo, sugiere un cierto optimismo respecto a la importancia e influencia potencial de la educación en estos temas.
- Tanto las administraciones como las empresas deberían tener muy en cuenta que una mayoría de españoles rechaza claramente la idea de cargar con los costes del cambio. Como los resultados de la investigación muestran y la experiencia corrobora, con una combinación adecuada de incentivos y beneficios para el consumidor que no conlleve grandes sacrificios por su parte, se obtienen resultados positivos. Ejemplos en este sentido son el “plan renove” de electrodomésticos o, más recientemente, el cambio que se está experimentando en el mercado automovilístico con las modificaciones establecidas en su fiscalidad.
- Aunque la investigación realizada permite hacer un retrato robot del ciudadano español medio, la segmentación realizada por edad, sexo, hábitat y comunidad autónoma de residencia muestra, en muchos de los temas considerados, diferencias de opinión notables. Ésta es otra de las conclusiones que cabe extraer de la investigación realizada que debería ser recordada por administraciones y empresas. Al igual que son muy conscientes de este hecho a la hora de diseñar sus planes comerciales “tradicionales”, las empresas, y también las administraciones, deberían sofisticar sus mensajes y actuaciones relacionadas con el consumo responsable y el desarrollo sostenible mediante una adecuada segmentación del mercado que tuviera en cuenta las variables demográficas, geográficas así como los estilos de vida.
- Enlazando con el punto anterior, la investigación apunta a la existencia de un segmento del mercado, que supone aproximadamente el 15% del mismo, compuesto por ciudadanos que comparten una actitud más proactiva y pre-dispuesta a ciertos esfuerzos y sacrificios personales en pro del consumo responsable y el desarrollo sostenible.
- Independientemente de las acciones encaminadas a la sostenibilidad y el consumo responsable que los ciudadanos realizan en su día a día, es decir, con independencia de que sean ciudadanos incipientes en el consumo responsable y sostenible, concienciados o comprometidos, todos coinciden en otorgar la misma importancia a los factores relacionados con la sostenibilidad en cada proceso de compra o contratación de servicios.
- El grado de información de los ciudadanos no influye a la hora de considerar la importancia de los atributos de responsabilidad y sostenibilidad relacionados con cada uno de los sectores empresariales analizados.

Anexo 1

Guía seguida en la fase cualitativa

Anexo 2

Fase cuantitativa: muestra y errores

Anexo 3

Cuestionario usado en la fase cuantitativa

ANEXO 1. Guía seguida en la fase cualitativa

La guía se usó como pauta, por lo que no debe considerarse un documento rígido en el sentido de que tuvieran que abordarse todos los puntos de discusión exactamente en el orden en que se presentan. Por el contrario, se usó como un guión para no olvidar ningún aspecto y ayudar al moderador en el desarrollo de las reuniones.

1. PRESENTACIÓN (5 minutos)

Presentación y objetivos:

- Presentación.
- No hay opiniones ni buenas ni malas (no tienen por qué estar de acuerdo). Sinceridad y detalles. Acercamiento personal. Confidencialidad.
- Todos participarán. No hablar todos a la vez.
- Escucharán al moderador.
- Apagar móviles.
- Grabación de los grupos para su posterior análisis (anónimo total).
- La reunión durará 2 horas.
- Presentación de los participantes.

2. INTRODUCCIÓN AL TEMA Y RELEVANCIA DE LA SOSTENIBILIDAD EN LA VIDA DE LOS CONSUMIDORES

(10 minutos) Identificar las dimensiones y significados que tiene la sostenibilidad para este público.

Introducción del Tema y Ámbito de la Investigación

Hoy hablaremos sobre la sostenibilidad y la apuesta que se hace por el crecimiento sostenible desde un punto de vista económico, social y medioambiental.

- Libre asociación al concepto de sostenibilidad: Os diré una palabra para que me digáis todo lo que os viene a la cabeza (imágenes, colores, palabras, sensaciones...) al oír "**Sostenibilidad-Responsabilidad**".
- Si tuviéramos que hacer una receta con los ingredientes de la sostenibilidad, qué ingredientes incluiríamos. *Identificar y anotar en la pizarra los conceptos/componentes de la sostenibilidad-responsabilidad.*
- Si no surgiera en espontáneo, hablar sobre al menos tres dimensiones:
 1. Ecológica
 2. Económica
 3. Social

A partir de este momento diferenciaremos entre las 3 dimensiones para evitar caer sólo, en el tópico, del medio ambiente.

3. SITUACIÓN ACTUAL DEL PLANETA (5 minutos)

Identificar los factores que han desencadenado esta preocupación por la sostenibilidad en el pasado y su situación actual.

- En vuestra opinión, hablemos de cuál es la situación actual del planeta en cuanto al tema del que estamos hablando. Cómo afecta en el presente y en el futuro próximo esta situación.
- ¿Cómo os sentís al respecto?
- Si lo acercamos al día a día, ¿cómo nos afecta a nosotros?
- ¿Cuáles han sido los factores que han originado esta situación? Análisis del pasado cercano y del presente.
- Medidas que se pueden tomar al respecto. *Dejar que sugieran las medidas a tomar y quién debe tomarlas. Es importante no sesgarles pero identificar quiénes son los agentes que pueden y deben hacer algo. Recordarles que no se centren en aspectos únicamente ambientales, sino también sociales. (Muy importante)*

Estado
Empresa
Ciudadano

¿Hasta dónde debe llegar cada uno?

4. AGENTES INVOLUCRADOS EN LA SOSTENIBILIDAD Y MEDIDAS (10 minutos)

Nos van a hablar de reciclado, productos ecológicos, comercio justo. **No profundizar.**

Esta parte debe ser relativamente corta porque debemos entrar en profundidad en los sectores.

- Ahora hablemos de responsabilidades, cuáles son los principales sectores causantes de la situación actual. **Identificar los sectores.**
- Y qué sectores y qué empresas pensáis que están contribuyendo a un desarrollo sostenible. **Identificar los sectores. Anotar en la pizarra.**
- Y qué sectores y qué empresas deberían contribuir. ¿Cómo? ¿Qué medidas deberían tomar? **Identificar los sectores. Anotar en la pizarra.**
- ¿Contribuyen las empresas de verdad al desarrollo sostenible? ¿Quién sí? ¿Quién no? Que digan nombres y sectores.

5. IMPLICACIÓN DEL CONSUMIDOR (10 minutos)

Técnica proyectiva; En caso de resultarles difícil hablar de estos temas en primera persona, puesto que no tomar medidas a este respecto sería de mal ciudadano, proyectaremos en “*las personas de nuestro barrio*”; “*la gente joven*”; “*la gente de 40 a 55*”; etc.

- ¿Cuál es la actitud de la sociedad respecto al desarrollo sostenible?
- Y cuál es la actitud de nuestro entorno cercano. Cómo definiríais vuestro entorno cercano en cuanto a la contribución a un desarrollo sostenible.
- Pensemos ahora en nuestro día a día, qué hacemos nosotros y qué hacen las personas de nuestro entorno cercano respecto a este tema. **Recoger experiencias o medidas relativas a la sostenibilidad.**
- Qué lugar ocupa en vuestra vida, qué importancia tiene para **nosotros** la sostenibilidad. (*podemos replicar esta cuestión hablando de “la ecología”, “reciclado”, “ahorro energético”, “el comercio justo”; etc. resto de factores identificados antes, para concretar más si les resulta difícil centrarse en la “sostenibilidad”*).
- ¿Hasta qué punto piensan que todos hemos participado en llegar a tener que plantearnos un desarrollo sostenido? (**Posiblemente haya surgido en el punto de agentes involucrados**).
- ¿Cómo de importante piensan que es el papel de cada individuo en la protección de nuestros recursos? ¿Existe la conciencia de que “*muchos pocos hacen un mucho*” y que la ayuda de cada uno es importante?
- **Indicador 1:** *En qué medida se fijan en indicadores que garanticen que la realización del producto se ha llevado a cabo siguiendo estándares nacionales o internacionales orientados hacia la sostenibilidad, por ejemplo: etiquetas.*
- **Indicador 2:** *¿Elige usted comprar en tiendas de comercio justo, lo que garantiza la sostenibilidad económica y social de las comunidades que los producen, como puede ser el café o el chocolate, frente a marcas ampliamente extendidas que no tienen en consideración estos aspectos?*
- Sería importante tener presente durante toda la sesión el aspecto de la sostenibilidad-responsabilidad frente al posible coste superior o dificultad de acceso a los productos-servicios, es decir, hasta qué punto le permite por un lado la “concienciación” y por otro el bolsillo pagar ese sobreprecio.

Independientemente de lo anterior, las empresas pueden tomar iniciativas sostenibles que no tienen por que repercutir en un aumento significativo del precio final de sus productos. En estos casos el punto clave no es el económico, sino el conocimiento por parte de los posibles compradores de estas políticas. Así, ver si sería efectiva una **comunicación** por parte de las empresas a los consumidores.

6. EL CONSUMIDOR Y LA SOSTENIBILIDAD – ECONOMÍA SEGÚN SECTORES

(70 minutos. 5 minutos por cada situación)

Recoger primero en espontáneo sobre cada sector.

Y proponer situaciones de mucha y de poca sostenibilidad, y ver el grado de sacrificio que esta dispuesto a adquirir en beneficio de la sostenibilidad.

- Ahora, si acercamos esto a vuestra vida cotidiana, **¿de qué modo, qué medidas tomamos nosotros en relación a cada uno de estos sectores / actividades para ayudar a un desarrollo sostenible?**
- Relacionar con los sectores citados en espontáneo antes. Si no hubiesen surgido en espontáneo, en cualquier caso, pedir que digan las medidas que toman en los siguientes sectores:
 - Energético
 - Motor /automoción
 - Electrodomésticos
 - Telecomunicaciones
 - Banca
 - Industrial / construcción
 - Transportes
 - Ocio / parque temático
 - Trabajo temporal
- Ahora, vamos a hacer un ejercicio: vamos a proponer distintas situaciones y tenéis que hablar de lo que haríais vosotros (proyectar en grupos de pertenencia “el barrio”, “jóvenes”, etc. si es necesario) en cada una de ellas. **Los participantes deben tomar una posición /actitud respecto al tema y defenderla, empleando argumentos que expliquen su posición.**

6.1 ENERGÉTICO / ELÉCTRICO / ELECTRODOMÉSTICOS

(Este ejercicio se hará con tarjetas para que los participantes tengan más presente del tema y la situación de la que estamos hablando).

1. Objetivo: Comprobar el grado de concienciación de ahorro energético.

- S 1. Situación: Comprar electrodomésticos de bajo consumo (categoría A) a un precio alto/superior a la media (p.ej. una lavadora que lave a mitad de carga consumiendo poco agua) vs comprar electrodomésticos de alto consumo al precio más bajo del mercado (p.ej. lavadora que consume 3 litros y un 20% energía más por lavado). ¿Qué haríais? Profundizar en los motivos.
- S 2. Situación: ¿Optaría por una empresa que le ofreciera electricidad generada mediante fuentes renovables con un coste superior a aquella generada mediante combustibles fósiles?
- S 3. Situación: ¿Optaría por una empresa que destina una parte importante de sus beneficios a mejorar las condiciones de vida y ambientales de las comunidades en las que se asientan sus instalaciones?

¿Estaría el consumidor dispuesto a verse perjudicado con un incremento de duración en los trayectos, menor velocidad y del coste a fin de mejorar la ecología e integrar a las minorías en una vida más fácil?

6.2 MOTOR / AUTOMOCIÓN / TRANSPORTES

1. Objetivos: Comprobar el grado de concienciación de ahorro energético e impacto medioambiental.

- S 4. Situación: ¿Haría el esfuerzo de acudir a repostar a una gasolinera, aunque no sea la más cercana, que destina un porcentaje de su compra a proyectos de acción social o que realiza investigación para desarrollar productos con mayor eficiencia energética?
- S 5. Situación: Actualmente existen ya en el mercado automóviles híbridos (con un motor de gasolina y otro eléctrico) de distintas marcas. Su coste es superior a los tradicionales, aunque se puede amortizar en un plazo variable por su menor gasto en combustible. ¿A la hora de adquirir un automóvil, asumiría este superior coste inicial?

2. Objetivo: Comprobar el grado de concienciación social con minorías.

- S 6. Situación: Actualmente hay en Madrid/Sevilla 500 autobuses de piso normal (piso no bajo, no adaptado a discapacitados y carritos). ¿Pagaría un incremento en el precio de su billete con el fin de financiar la sustitución de estos autobuses por otros de piso bajo/ adaptado para discapacitados?. Profundizar en los motivos.

6.4 TELECOMUNICACIONES

1. Objetivos: Comprobar el grado de concienciación con la salud y con la ecología.

- S 7. Situación: Fabricación de teléfonos móvil con baterías de un material ecológico que permite 100 horas de autonomía vs. mantener baterías de litio de hasta 400 horas de autonomía. ¿qué haríais? Profundizar en los motivos.
- S 8. Situación: ¿Pagaría un sobrepago en su factura de telefonía móvil para que su compañía operadora pueda destinar recursos para atender a comunidades de difícil acceso a las telecomunicaciones en otros países del mundo o para que se desarrollen productos para personas con discapacidad (visual, auditiva), productos de vigilancia médica a distancia frente a otra compañía que no considera estos aspectos?

6.5 BANCA

1. Objetivos: Comprobar el grado de concienciación social.

- S 9. Situación: ¿Sería de su elección un banco que a la hora de otorgar financiación tuviera como premisa el apoyo a aquellos proyectos que apuestan por un desarrollo sostenible tanto para sus productos como para las comunidades en que se encuentran? Evaluación sostenible de proyectos que financia el banco.
- S 10 Situación: ¿Orientaría sus fondos de inversiones hacia aquellos productos bancarios cuya cartera está basada en compañías que cotizan en índices de sostenibilidad (DJSI, FTSE4GOOD, etc.) frente a aquellos que únicamente emplean parámetros de rentabilidad?. Como información indicar que en estos índices solamente cotizan aquellas empresas con mejores políticas de sostenibilidad y responsabilidad corporativa).

6.6 INDUSTRIAL / CONSTRUCCIÓN / CONTRATO TEMPORAL

1. Objetivos: Comprobar el grado de concienciación social y medioambiental

S11 Situación: Comprar una vivienda de 3 dormitorios 90 m² en una zona A antes calificada como protegida y ahora descalificada por 220.000 euros, previa tala de un bosque de 10 hectáreas VS comprar una vivienda de 2 dormitorios 65 m² en otra zona cercana a la zona A por 280.000 euros, sin tala. ¿qué haríais? Profundizar en los motivos.

S12 Situación: Si tuviera conocimiento, procuraría no comprar a empresas que fabrican sus productos en países como China o Vietnam, donde no están garantizados los derechos de los trabajadores ni el respeto al medio ambiente, o a empresas que no exigen a sus proveedores el cumplimiento de estas premisas.

2. Objetivos: Comprobar el grado de concienciación con el impacto medioambiental

3. Objetivos: Comprobar el grado de concienciación con la seguridad laboral y las condiciones de contrato laboral.

S13 Situación: Que se acometan en la ciudad obras públicas por una duración de 3 años con personal con contrato fijo y donde se cumplan estrictamente todas las medidas de seguridad laboral, a un coste de 10.000 millones de euros VS que dicha obra dure 1 año sin cumplir todas las medidas de seguridad laboral y con personal subcontratado en cadena (no confundir con trabajo temporal), a un coste de 5.000 millones de euros. ¿qué es preferible? Profundizar en los motivos.

4. Objetivos: Comprobar el grado de concienciación con colectivos sociales con dificultad de acceso a un empleo (discapacitados, mayores de 50 años, mujeres con hijos).

S14 Situación: Tienes un negocio propio con 3 empleados y necesitas contratar uno más así que acudes a una empresa para que te haga la selección. Ésta te propone contratar a un minusválido / mujer con hijos pequeños con muy buen currículum profesional pero con reducción de jornada. ¿qué harías? Profundizar en los motivos.

6.8 OCIO / PARQUES TEMATICOS

1. Objetivos: Comprobar el grado de concienciación social.

S15 Situación: ¿Estaría dispuesto a incrementar el precio de su billete de entrada al parque con el fin de destinar este sobreprecio a la realización de jornadas para niños desfavorecidos o con algún tipo de minusvalía?

7. PREVISIÓN DEL FUTURO (10 minutos)

• Estas medidas que hemos mencionado, vamos a clasificarlas según penséis que se pueden integrar de forma fácil y consistente en vuestra vida cotidiana. **Ir sector a sector y que trabajen en 2 grupos con las medidas identificadas en el punto anterior.**

• Ahora comentemos entre todos cómo habéis catalogado esas medidas.

• Qué pensáis que vamos a conseguir/solucionar con estas medidas...

• Haría falta algo más para lograr un desarrollo de nuestro mundo en equilibrio con nuestros recursos. Qué haría falta y hasta qué punto os parece posible.

DESPEDIDA Y CIERRE

• Agradecimientos

• Incentivos

ANEXO 2. Fase cuantitativa: muestra y errores

Tabla 13

	Total	Sexo		Edad				Hábitat	
		Mujer	Hombre	20-29	30-39	40-49	50-64	Urbano	Rural
Andalucía	121	50	51	29	34	28	30	64	57
Aragón	63	33	30	15	14	16	18	35	28
Galicia + Asturias	85	43	42	19	21	20	25	34	51
Baleares	59	31	28	13	12	18	16	10	49
Canarias	69	36	33	16	21	16	16	38	31
Cantabria + Navarra + País Vasco + La Rioja	86	46	40	16	27	18	25	37	49
Castilla León	72	36	36	16	18	17	21	29	43
Castilla La Mancha	66	31	35	15	19	16	16	32	34
Cataluña	122	63	59	27	35	28	32	67	55
Valencia + Murcia	110	54	56	28	28	26	28	65	45
Extremadura	60	31	29	14	15	15	16	16	44
Madrid	108	57	51	22	32	27	27	82	26
TOTAL	1021	521	500	230	276	245	270	509	512

Tabla 14

	Muestra	Error (%)
Hombre	521	4,5
Mujer	500	4,4
20 a 29	230	6,5
30 a 39	276	6,1
40 a 49	245	6,6
50 a 64	270	6,2
TOTAL	1021	3,2

Tabla 15

	Muestra	Error (%)
Andalucía	121	9,1
Aragón	63	12,8
Galicia + Asturias	85	10,9
Baleares	59	12,9
Canarias	69	12,0
Cantabria + Navarra + País Vasco + La Rioja	86	10,9
Castilla León	72	11,8
Castilla La Mancha	66	12,3
Cataluña	122	9,3
Valencia + Murcia	110	9,7
Extremadura	60	12,9
Madrid	108	9,7
TOTAL	1021	3,2

ANEXO 3. Cuestionario usado en la fase cuantitativa

Nº Cuestionario

7965_V4_A

Enero 2008

CONTROL DE PERSONAL

Entrevistador	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Codificador	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Supervisor	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	Cab.	50	100	>100	
Radial	1	2	3	4	

Pa. Clasificación del entrevistado por **sexo**. Atención cuotas.

Mujer1
 Hombre2

P.b. Clasificación del entrevistado por edad. Atención cuotas.

¿Podría decirme en qué intervalo de edad se encuentra usted?

• De 20 a 29 años1
 • De 30 a 39 años2
 • De 40 a 49 años3
 • De 50 a 64 años4

P.c. **Tamaño de hábitat** donde se realiza la entrevista.

El número de entrevistas variará según comunidad autónoma de acuerdo al cuadro de cuotas.

• Urbano (más de 50.000 habitantes)1
 • Rural (menos de 50.000 habitantes).....2

P.d. **Comunidad Autónoma** de la entrevista (atención cuotas).

• Andalucía1
 • Aragón2
 • Galicia + Asturias3
 • Baleares.....4
 • Canarias5
 • Cantabria + Navarra + País Vasco + La Rioja.....6
 • Castilla y León.....7
 • Castilla – La Mancha.....8
 • Cataluña9
 • Valencia + Murcia10
 • Extremadura11
 • Madrid12

P.1. ¿Qué entiende usted por consumo responsable y desarrollo sostenible?, ¿algo más? (Espontánea y abierta).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	X	Y
1'	2'	3'	4'	5'	6'	7'	8'	9'	10'	X'	Y'

P.2. De los siguientes aspectos que le voy a leer, ¿Cuál/es asocia usted con consumo responsable y desarrollo sostenible? (leer y rotar).

	SI	NO
12		

Entrevistador, mostrar (leer) concepto a todos:

Desarrollo sostenible y consumo responsable es aquel que, a la hora de cubrir las necesidades actuales, generar riqueza y productos, no solo tiene en cuenta aspectos económicos a corto plazo, sino que se preocupa por preservar los recursos naturales y el medio ambiente así como de generar bienestar social a largo plazo en las comunidades en las que se desarrolla.

P.3. Puntúe la situación actual del planeta en las siguientes áreas (escala de 1, muy mal a 10, sobresaliente).

Ns/Nc

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
1. Igualdad de género	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
2. Exigencia a los proveedores de respeto al medioambiente y condiciones laborales	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
3. Relaciones comerciales con países en desarrollo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
4. Uso racional de recursos naturales.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
5. Conciliación de la vida personal y laboral	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
6. Integración de colectivos desfavorecidos en la sociedad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
7. Impacto ambiental/contaminación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
8. Apoyo a comunidades/ países subdesarrollados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
9. Uso energías renovables	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
10. Respeto de derechos humanos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

P4. De las siguientes frases que le leo a continuación, indique con cuales se encuentra de acuerdo o en desacuerdo y en qué medida. (Utilice esta escala, “totalmente en desacuerdo”, “bastante desacuerdo”, “ni de acuerdo ni desacuerdo”, “bastante de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”) (entrevistador: mostrar tarjeta de escala. Respuesta única. Rotar atributos).

	Totalmente en desacuerdo	Bastante desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. El planeta se ha deteriorado medioambientalmente a causa de la acción del hombre	1	2	3	4	5
2. El clima del planeta está cambiando por un ciclo natural, al igual que las glaciaciones del pasado o la extinción de especies	1	2	3	4	5
3. Los intereses económicos están dificultando los acuerdos de los gobiernos para la mejora de la situación medioambiental	1	2	3	4	5
4. Hay grandes empresas que velan por el cuidado de sus empleados y mejora de su calidad de vida	1	2	3	4	5
5. La integración de los colectivos desfavorecidos (discapacitados, inmigrantes, mayores, etc) en el mercado de trabajo es hoy más efectivo que hace 10 años	1	2	3	4	5
6. La mayoría de los productos están fabricados en países donde no respetan las condiciones laborales de los trabajadores ni la edad legal de inicio al trabajo	1	2	3	4	5
7. Los ciudadanos contribuyen, con sus hábitos de consumo energético y de reciclado, a la preservación de los recursos	1	2	3	4	5
8. Las empresas se preocupan por el ahorro energético y la preservación de los recursos naturales	1	2	3	4	5

Si el entrevistado ha puntuado de 1 a 5 alguno de los aspectos relacionados con medioambiente en p3 (4, 7 y/o 9), hacer p.5.a. y p.5.b.

P.5.a. En su opinión, ¿Cuál/es de los siguientes agentes que le voy a leer ha motivado el deterioro del medioambiente? (respuesta múltiple. rotar orden).

P.5.b. Ordene de mayor a menor responsables los citados en P.5.a.

Si el entrevistado ha puntuado de 1 a 5 alguno de los aspectos relacionados con desarrollo social en p.3 (1, 5, 6 y/o 10), hacer p.6.a. y p.6.b.

P.6.a. En su opinión, ¿Cuál/es de los siguientes agentes ha motivado el deterioro de las condiciones sociales de las personas? (respuesta múltiple. rotar orden).

P.6.b. Ordene de mayor a menor responsables los citados en P.6.a.

Si el entrevistado ha puntuado de 1 a 5 alguno de los aspectos relacionados con desarrollo económico en p.3 (2, 3 y/o 8), hacer p.7.a. y p.7.b.

P.7.a. En su opinión, ¿Cuál/es de los siguientes agentes ha motivado el deterioro de las condiciones económicas? (respuesta múltiple. rotar orden).

P.7.b. Ordene de mayor a menor responsables los citados en P.7.a.

	P.5. Medioambiente		P.6. Sociales		P.7. Económicas	
	Cita	Orden	Cita	Orden	Cita	Orden
1. Los intereses económicos de los países dominantes	1		1		1	
2. Los gobiernos, las administraciones	2		2		2	
3. Las grandes multinacionales	3		3		3	
4. Los individuos particulares	4		4		4	
5. Los pequeños y medianos empresarios	5		5		5	
6. Pasa porque tiene que pasar	6		6		6	

Si el entrevistado ha puntuado de 1 a 5 los aspectos relacionados con medioambiente en p.3 (4, 7 y/o 9), hacer p.8.a.

P.10. Si ahora hablamos del papel de las empresas en el consumo responsable y desarrollo sostenible en general, ¿ha oído o conoce si se están adoptando medidas?

SI1

NO2 → Pasar a P.11

P.10.a. ¿Cuál es su opinión respecto a las medidas adoptadas para lograr un consumo responsable y un desarrollo sostenible? (enseñar tarjeta. respuesta única).

Sí se están tomando medidas efectivas	1
Las medidas no serán efectivas hasta que no sean tomadas por todas las empresas de forma generalizada	2
Las medidas son insuficientes	3
Las medidas son pura fachada y tienen una eficacia limitada	4

P.10.b. ¿Hasta qué punto le parece que está usted informado sobre las medidas que las Empresas/Administraciones adoptan sobre el consumo responsable y desarrollo sostenible? (respuesta única. mostrar tarjeta).

Nada informado	Poco informado	Bastante informado	Muy informado
	1	2	3 4

P.11. Si hablamos del ciudadano normal, ¿Qué medidas concretas toma usted, o su entorno cercano (familia, vecinos, conocidos...), para contribuir al consumo responsable y un desarrollo sostenible? (espontánea y múltiple).

anotar si

Separación/reciclado de residuos	1
No ensuciar el entorno (parques, jardines, bosques...) y no tirar desperdicios al suelo	2
Uso de transporte público	3
Tener un vehículo de bajo consumo y emisiones	4
Tener electrodomésticos de bajo consumo energético y agua	5
Poner la lavadora/lavavajillas sólo cuando está lleno	6
Reducción del agua en la cisterna y cierre del grifo	7
No poner calefacción ni aire si no es necesario ni con puertas, ventanas abiertas	8
No tener las luces encendidas en cuartos vacíos y cerrar el grifo del agua cuando no consumo	9
Compro los productos/servicios de empresas que velan por el consumo responsable y un desarrollo sostenible	10
Dejo de comprar los productos/servicios de empresas que no velan por el consumo responsable y un desarrollo sostenible	11
Apadrinar niños	12
Aportaciones económicas a ONG's/países para ayudas a comunidades en vías de desarrollo	13
Trabajo como voluntario para ayudar a colectivos desfavorecidos	14
Otros Especificar:	

P.12. Si volvemos a hablar de las empresas, es posible distinguir varios sectores productivos o de servicios. De los que le voy a mostrar, ¿Qué sector/es es/son el/los que más contribuye/n al consumo responsable y a la sostenibilidad? Ordénelos, asignándole valores entre 1 y 100, siendo 100 el que más contribuye y 1 el que menos, siendo los demás entre esos dos valores y sin poder repetir (mostrar tarjeta de sectores).

Recordar Sectores

1	Electricidad	-----
2	Carburantes	-----
3	Electrodomésticos	-----
4	Telefonía	-----
5	Banca	-----
6	Construcción	-----
7	Trabajo temporal	-----
8	Parques temáticos/ocio	-----
9	Infraestructuras	-----
10	Transportes	-----
11	Mensajería	-----

P.13. Me gustaría que me ordenase, de más a menos importante, los factores en los que usted se fija cuando compra un aparato electrodoméstico para su hogar? Ordenar las tarjetas de más a menos importante.

1	El precio
2	Una marca conocida, de prestigio
3	Una marca de confianza, me ha dado buen resultado
4	La recomendación del vendedor
5	La financiación
6	La garantía del fabricante
7	El ahorro de energía (electricidad y agua)
8	El ecodiseño (facilidad de reciclaje)
9	El servicio postventa
10	Prestaciones
11	Que el diseño sea atractivo y moderno acorde a mi hogar

P.14. Ahora, por favor, ordéneme los factores de elección de la gasolinera:

1	La cercanía, la que me pilla de paso
2	El precio
3	Tarjeta de fidelización/clientes
4	El apoyo de la petrolera a comunidades en desarrollo
5	El desarrollo de nuevos carburantes efectivos para el motor
6	El desarrollo de nuevos carburantes menos contaminantes
7	Que tenga autoservicio
8	Que esté asistida por empleados
9	La marca/enseña de la gasolinera

P.15. Cuando eligió su compañía eléctrica o si tuviera que elegirla, ¿en qué factor se fijó en primer lugar, segundo, etc? Ordénelos de más a menos importante.

1. Es la que tenía la constructora o el antiguo propietario y no cambié
2. Una oferta económica
3. Posibilidad de contratar el suministro proveniente sólo de energías renovables
4. El precio de la energía
5. Por simpatía, amistad con la empresa
6. Por el uso de energías renovables
7. Garantía de no quedarme sin electricidad
8. Buen servicio de atención al cliente
9. Facturas claras
10. Destino de beneficios de la empresa a mejora de condiciones de vida y ambientales donde se asientan sus instalaciones.

P.16. ¿Cuáles son los factores de compra y elección de su operador de telefonía móvil?

1. La cobertura/nunca falla
2. Mis conocidos/amigos ya tienen ese contrato con el operador y me sale más rentable
3. El precio de las tarifas
4. Desarrolla programas de comunicación para discapacitados o gente con problemas físicos
5. Ayuda a comunidades en desarrollo
6. El programa de puntos
7. Las ofertas de móviles que saca
8. El servicio de atención al cliente
9. Facturas claras y fáciles de entender
10. Prestigio del operador (la marca)
11. Promociones interesantes
12. Me regalaron el móvil y me quedé con esa compañía
13. Posibilidad de disponer de servicios que permitan un uso responsable del móvil (control de acceso a contenidos para adultos control de spam, etc)

P.17. Si hablásemos del banco/caja con el que trabaja, ¿Cuáles son los factores que le hicieron decidirse por él/ella? Ordénelos de más a menos importante.

1. La obra social que desarrolla
2. Una amplia red de oficinas
3. Amistad, conocidos trabajando en él/ella
4. Mi familia lo tiene contratado con ellos
5. El precio de la hipoteca, crédito
6. La facilidad para conceder la hipoteca, crédito
7. Que no tenga comisiones
8. Que tenga productos de inversión basados en empresas reconocidas por su sostenibilidad
9. Que apoye a comunidades/países en desarrollo
10. Los intereses (rentabilidad) que me da por tener mi dinero en el/ella
11. La atención del personal
12. Tener banca por teléfono, Internet
13. Dinero destinado a becas o ayudas a estudios
14. Posibilidad de que el cliente elija los proyectos de obra social

P.18. Cuando compró (o si va a comprar) una vivienda, ¿en qué se fijó o piensa que se fijará? Ordénelos de mayor a menor importancia.

1. El precio
2. La zona
3. El tamaño de la vivienda
4. Las zonas comunes
5. La calidad de los materiales (memoria de calidades)
6. El prestigio de la constructora
7. Que durante la construcción se respete la seguridad laboral de los trabajadores
8. El plazo de entrega
9. Equipada y diseñada para el ahorro de energía/agua
10. Servicios y transportes públicos
11. Cerca de mi familia y/o trabajo
12. Compromiso de la constructora con la sostenibilidad
13. Que los proveedores de materiales sean ecoeficientes (ahorro recursos)

P.19. A la hora de elegir entre varias ofertas de empleo, ordene los siguientes factores de mayor a menor importancia a la hora de tomar su decisión:

1. Puesto / Categoría laboral
2. Sector de actividad de la empresa
3. Dimensión. Si se trata de una empresa pequeña, mediana, grande, multinacional
4. Posibilidades de promoción en el futuro dentro de esa compañía
5. Políticas de conciliación de la vida familiar y laboral (Flexibilidad de horarios, jornada intensiva, ayudas por hijos, etc.)
6. Salario
7. Posibilidades de formación en la empresa

P.20. Si ha ido o piensa visitar un parque de ocio/temático, ordene los siguientes factores de mayor a menor importancia.

1. La oferta de ocio y las atracciones.
2. La calidad de los servicios que ofrece
3. La accesibilidad a las instalaciones para personas con discapacidad.
4. Que realice contribuciones sociales a entidades sin ánimo de lucro.
5. Que trate bien a sus empleados (formación, conciliación)
6. Que proteja el medioambiente
7. El precio de la entrada y servicios
8. Que no haya colas
9. Que tenga suficientes servicios (restaurantes, bares)
10. Facilidad para llegar al parque
11. Que la oferta de productos incluya productos de comercio justo.
12. Que el proceso de producción de los productos de recuerdo tengan garantizados los derechos humanos.
13. Que parte de los beneficios de la venta de productos de recuerdo vayan destinados a causas sociales.

P.21. Si decide coger un tren en lugar de otro transporte público, ¿En qué piensa en primer lugar, en segundo, etc?

1. Precio del billete
2. Puntualidad
3. Duración del trayecto
4. Comodidad del viaje
5. Que tenga piso bajo continuo para acceso de discapacitados o carritos
6. Que destine parte de sus beneficios a inversión en comunidades/colectivos desfavorecidos
7. Que en su construcción se han usado técnicas de ahorro energético (ecodiseño)
8. Impacto ambiental del trazado
9. Impacto económico en comunidades rurales
10. La formación de sus empleados
11. Que en su funcionamiento consume la mejor energía posible

P.22. En general, en la compra de productos, ¿en qué cosas se fijan? (ordénelos).

1. Precio
2. Marca
3. Funcionamiento ecoeficiente (ahorro energía/agua)
4. Prestaciones
5. Posibilidad de reciclaje
6. Elaborado minimizando el impacto medioambiental
7. Fabricado teniendo en cuenta los derechos laborales de los trabajadores.
8. Que los proveedores sigan las reglas de consumo responsable y sostenibilidad
9. Aportación del beneficio a comunidades donde se asientan.

P.23. Por último, ¿usa la mensajería para el envío de paquetes o cartas? ¿en qué cosas se fija? (Ordénelos).

1. Precio
2. Destinos disponibles (internacional / nacional)
3. Facilidad de recogida
4. Puntualidad de entrega
5. Fiabilidad del transporte
7. Descuento por volumen
8. Descuento / ayuda a colectivos con especiales necesidades
9. Integración de colectivos con dificultades de inserción laboral
10. Que trate bien a sus empleados, conciliación, formación y flexibilidad laboral

P.24.a. Le voy a leer/mostrar diferentes situaciones relativas a la compra de un producto/servicio. Por favor elija sólo aquella que refleje mejor su comportamiento (mostrar tarjeta) (respuesta única).

Sin importar lo caros que sean los precios	Aunque los precios sean un poco más caros	Sólo si los precios son los mismos que los de otros productos/servicios	Sólo si el producto/servicio es más barato que los otros	No compraría bajo ningún concepto
--	---	---	--	-----------------------------------

1. Compra de un electrodoméstico de categoría A (los más eficientes)	1	2	3	4	5
2. Uso de bombillas de bajo consumo	1	2	3	4	5
3. Contratación de electricidad con compañías de energías renovables	1	2	3	4	5
4. Repostar en gasolineras que destinan un % de sus beneficios a proyectos de acción social	1	2	3	4	5
5. Uso de autobuses de piso bajo, adaptados a discapacitados y carritos	1	2	3	4	5
6. Servicios de teléfono móvil para facilitar tu vida y la de otras personas (localización, seguridad, emergencias)	1	2	3	4	5
7. Contratación de un fondo de inversión basado en empresas reconocidas por su sostenibilidad	1	2	3	4	5
8. Compra de una vivienda en antigua zona protegida	1	2	3	4	5
9. Adquisición de productos elaborados en países en vías de desarrollo con coste de mano de obra reducido (por ejemplo: made in china)	1	2	3	4	5
10. Disponer de servicios que permitan un uso responsable del móvil (control de acceso a contenidos para adultos o niños, control de SPAM)	1	2	3	4	5

P.24.b. ¿Cuál es el grado de información en cada sector sobre las medidas adoptadas en relación al consumo responsable y el desarrollo sostenible? (respuesta única. mostrar tarjeta).

	Nada	Poco	Mucho	Bastante
1. Electricidad	1	2	3	4
2. Carburantes	1	2	3	4
3. Electrodomésticos	1	2	3	4
4. Telefonía	1	2	3	4
5. Banca	1	2	3	4
6. Construcción	1	2	3	4
7. Trabajo temporal	1	2	3	4
8. Parques temáticos/ocio	1	2	3	4
9. Infraestructuras	1	2	3	4
10. Transportes	1	2	3	4
11. Mensajería	1	2	3	4

P.25.a. ¿Qué medidas deberían tomar las administraciones (gobierno, comunidades, ayuntamientos) para fomentar y favorecer el consumo responsable? (respuesta múltiple y espontánea).

P.25.b. ¿Qué medidas deberían tomar las administraciones (gobierno, comunidades, ayuntamientos) para fomentar y favorecer el consumo responsable? (respuesta múltiple y sugerida) (anotar la más importante).

	Espontánea	Sugerida	La más importante
1. Legislar: hacer leyes que protejan el consumo responsable	1	1	1
2. Sancionar a quien no lo cumple, tanto empresas como ciudadanos	2	2	2
3. Premiar iniciativas empresariales y particulares	3	3	3
4. Promover el estudio y la investigación de medidas para el desarrollo de productos / servicios	5	5	5
5. Firma de protocolos y acuerdos internacionales de actuación a nivel internacional.	4	4	4
6. Ayudas económicas.	6	6	6
7. Educar en el consumo responsable	7	7	7
8. Otros: Especificar			

P.26.a ¿Qué medidas deberían tomar las empresas privadas para fomentar y favorecer el consumo responsable?
(respuesta múltiple y espontánea).

P.26.b ¿Qué medidas deberían tomar las empresas privadas para fomentar y favorecer el consumo responsable?
(respuesta múltiple y sugerida) (anotar la más importante).

	Espontánea	Sugerida	La más importante
1. Seguir la normativa establecida.	1	1	1
2. I+D+i que favorezca la sostenibilidad.	2	2	2
3. Controles de Calidad. En productos importados	3	3	3
4. No repercutir en el consumidor final el coste de medidas/ productos sostenibles	4	4	4
5. Comunicar las medidas que actualmente se están adoptando	5	5	5
6. Transmitir al consumidor los beneficios de un consumo responsable	6	6	6
7. Dar pruebas efectivas de las actuaciones empresariales para lograr un consumo responsable	7	7	7
8. Exigir a sus proveedores contar con políticas de responsabilidad corporativa	8	8	8
9. Otros: Especificar			

P.27.a ¿Qué medidas deberían tomar los ciudadanos para seguir/realizar/fomentar y favorecer el consumo responsable? (respuesta múltiple y espontánea).

P.27.b ¿Qué medidas deberían tomar los ciudadanos para seguir/realizar/fomentar y favorecer el consumo responsable? (respuesta múltiple y sugerida) (anotar la más importante).

	Espontánea	Sugerida	La más importante
1. Educar en el consumo responsable	1	1	1
2. Tener un comportamiento cívico	2	2	2
3. Reciclar	3	3	3
4. Inculcar y practicar el ahorro de energía y agua	4	4	4
5. Consumir menos, en general	5	5	5
6. Viajar en transporte público	6	6	6
7. Elegir productos de comercio justo	7	7	7
8. Elegir producto ecoeficientes (ahorro energía y agua)	8	8	8
9. Elegir productos fabricados con criterios de ecodiseño y reciclables	9	9	9
10. Elegir productos fabricados siguiendo normas internacionales de respeto a los derechos laborales	10	10	10
11. Premiar a empresas que apuesten por la sostenibilidad y el consumo responsable	11	11	11
12. Sancionar a empresas que no apuesten por la sostenibilidad y el consumo responsable	12	12	12
13. Otros: Especificar			

Entrevistador/a (leer):

Ahora le vamos a hacer unas preguntas sobre el "jefe de familia"; es decir, la persona que más contribuye a los ingresos del hogar.

CS1 ¿Me podría indicar cuál es el nivel de estudios alcanzado por dicha persona? entrevistador: considerar estudios finalizados.

Nivel de Estudios

1. No saber leer (analfabeto)		1
2. Sin estudios, sabe leer		2
3. Estudios primarios incompletos (Preescolar)	Más o menos hasta los 10 años	3
4. Enseñanza de Primer Grado (EGB, 1ª Etapa, ingreso, etc.).		4
5. Enseñanza Segundo Grado/1º ciclo (EGB 2ª etapa, 4º Bachiller, Graduado Escolar, Auxiliar Administrativo, Cultura General, etc.).	Más o menos hasta los 14 años	5
6. Enseñanza de Segundo Grado/2º ciclo (BUP, COU, FP1, FP", PREU, Bachiller Superior, Acceso Universidad, Escuela Idiomas, Secretariado, Puericultura, etc...).	Más o menos hasta los 18 años	6
7. Enseñanza de Tercer Grado Medio (Escuelas Universitarias, Ingeniería Técnicas, Peritaje, Diplomados, ATS, Graduado Social, Magisterio, tres años de carrera, etc.		7
8. Enseñanzas de Tercer Grado Superior (Facultades, Escuelas Técnicas Superiores, Licenciados, etc. (Realizados todos los cursos).		8
9. Otros especificar:		9

CS2 ¿Cuál es la situación laboral de dicha persona?

Trabaja actualmente	1	pregunta CS3
Retirado / pensionista / incapacidad	2	
Parado, ha trabajado anteriormente	3	pregunta CS4
Otros (especificar):	4	

CS3 ¿Cuál es la actual profesión de dicha persona? (detallar al máximo y codificar en cuadro).

Cuenta propia....	1
Cuenta ajena....	2

CS4 ¿Cuál fue la anterior profesión de dicha persona? (detallar al máximo y codificar en cuadro).

Cuenta propia....	1
Cuenta ajena....	2

Ocupación del cabeza de familia	Nivel de estudios								
	1	2	3	4	5	6	7	8	n/c
TRABAJO POR CUENTA PROPIA									
Agricultura									
01. Miembros de Cooperativas Agrícolas	E	E	E	E	D	C	C	C	D
02. Propietario Agrícola sin empleados	E	E	E	E	D	C	C	C	D
03. Empresarios Agrícolas (1 a 5 empleados)	D	D	C	C	C	B	B	B	C
04. Empresarios Agrícolas (6 ó más empleados)	C	C	C	C	C	B	B	A	B
Comercio/Industria									
05. Empresario/comerciante sin empleados	D	C	C	C	B	B	B	B	C
06. Empresario/comerciante (1 a 5 empleados)	C	C	C	C	B	B	A	A	B
07. Empresario/comerciante (6 ó más empleados)	C	C	B	B	A	A	A	A	B
08. Profesionales y Técnicos por cuenta propia (Médico, Abogados....)	E	D	C	C	B	B	A	A	C
09. Trabajadores manuales y artesanos por cuenta propia (Albañil, Fontanero, Carpintero, etc.)	E	E	D	D	C	C	C	C	C
TRABAJO POR CUENTA AJENA									
10. Directores de empresas públicas y privadas/con 25 y más trabajadores	C	B	B	B	A	A	A	A	A
11. Directores de empresas públicas y privadas/con menos de 25 trabajadores	D	D	C	C	B	B	A	A	C
12. Mandos superiores/empleados a nivel superior de empresas o de la Administración Pública y Jefes del Ejército	D	C	C	B	B	B	A	A	C
13. Mandos intermedios/empleados a nivel medio de empresas o de la Administración Pública y Oficiales del Ejército.	D	D	C	C	C	B	B	B	C
14. Capataces, encargados, suboficiales Ejército	E	E	D	D	C	C	B	B	C
15. Agentes Comerciales, Representantes	E	D	D	C	C	C	B	B	C
16. Administrativos	E	D	C	C	C	C	B	B	C
17. Obreros especializados, Policías, Nº de la Guardia Civil	E	E	E	D	D	C	C	C	C
18. Vendedores, Dependientes	E	D	C	C	C	C	C	B	C
19. Obreros sin especializar, Peones, Servicio Doméstico	E	E	E	D	D	D	C	C	D
20. Empleados subalternos (Conserjes...)	E	E	E	D	D	D	C	C	D
21. Otros no cualificados	E	E	E	D	D	D	C	C	D
22. Jornaleros del campo	E	E	E	D	D	C	C	C	D
23. Resto	E	E	E	D	D	C	C	C	-

A= Alta

B= Media-Alta

C= Media

D= Media-Baja

E= Baja

D.8 Nacionalidad (país de nacimiento).

- España 1
- Perú 2
- Colombia 3
- Marruecos 4
- Ecuador 5
- Rumanía6
- Polonia7
- Bulgaria8
- Otros

SOLO PARA LOS EXTRANJEROS

D.9 Años de residencia en España.

Identificación del entrevistado

Nombre

Dirección

Teléfono

Colaboración

Nielsen quiere contar con su colaboración para otros estudios de mercado, puede conseguir magníficos regalos.
¿Le gustaría recibir más información sin ningún compromiso?

No me interesa1 Fin

Sí, estoy interesado en recibir más información 2

¿Tiene correo electrónico? No1 Fin
..... Ns/nc

.....2 Fin

Email: @

Entrevistador declaro que:

La entrevista ha sido realizada según las instrucciones de mi briefing y siguiendo el Código de Conducta de Esomar.

Firma:

Nombre

Fecha Hora

CLUB 
excelencia
sostenibilidad



Club de Excelencia en Sostenibilidad
Serrano 93, 7ªA
28006 Madrid
Tlf. 91 782 08 58
Fax 91 564 69 67
www.clubsostenibilidad.org
www.responsabilidadimas.org