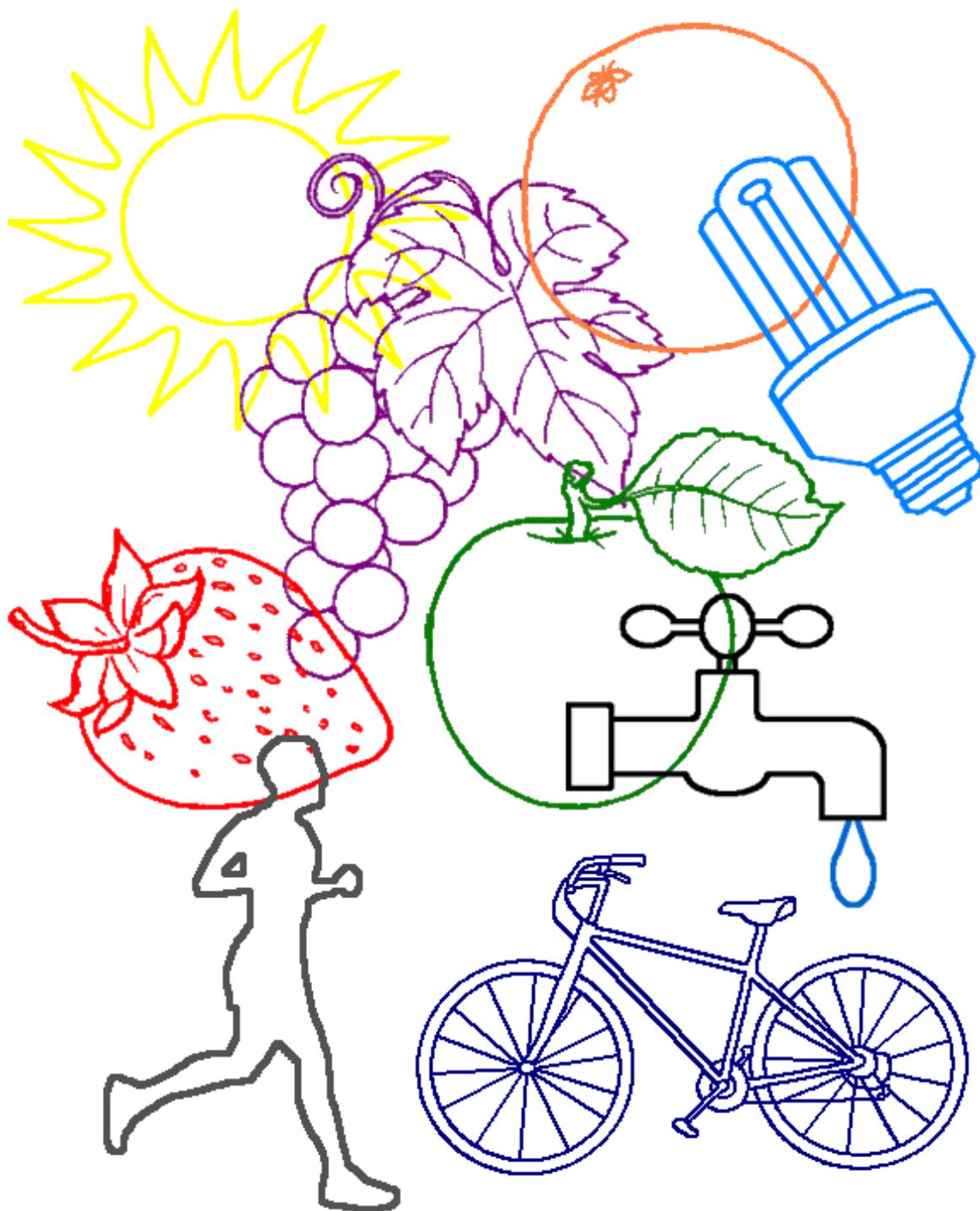


ESTILOS DE VIDA Y CONSUMO RESPONSABLE EN CASTILLA-LA MANCHA



ESTUDIO SOBRE ESTILOS DE VIDA Y CONSUMO RESPONSABLE EN CASTILLA - LA MANCHA

Realizado por la Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales en colaboración con el Centro de Estudios sobre Consumo de la Universidad de Castilla la Mancha y el Instituto de Consumo de la Junta de Comunidades de Castilla la Mancha.

Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales

Asociación de ámbito nacional sin ánimo de lucro, inscrita en el Registro Nacional de Asociaciones con el nº 78.130.
Email: psicosociales@hotmail.com Web: www.psicosociales.com

ÍNDICE

1.-INTRODUCCIÓN

- Marco teórico y antecedentes
- Objetivos y estructura
- Datos del trabajo de campo
- Datos personales, de residencia y de situación de los informantes

2.-HÁBITOS SALUDABLES

- Alimentación
- Bebidas
- Cuidados personales, de salud y otros hábitos

3.-CONSUMO ECOLÓGICO

- Uso domestico de productos químicos
- Movilidad
- Reciclado, recuperación y reutilización
- Ahorro y eficacia energética
- Uso racional del agua y recursos escasos

4.-COMPORTAMIENTO COMO COMPRADOR Y USUARIO.

5.-PRÁCTICAS ÉTICAS Y SOLIDARIAS.

6.-CONCIENCIA COLECTIVA DEL CONSUMIDOR

7.-ANÁLISIS COMPARATIVO POR EDAD Y GÉNERO

8.-PROPUESTAS

ESTILOS DE VIDA Y CONSUMO RESPONSABLE EN CASTILLA-LA MANCHA

INTRODUCCIÓN



1.- MARCO TEÓRICO Y ANTECEDENTES

Los cambios producidos en la sociedad de consumo durante estos últimos años y, en especial, los relativos a la globalización y la creciente brecha que se abre entre los grupos de productores y de consumidores obligan a llevar a cabo un replanteamiento de las condiciones en que se viene manejando el mercado de bienes y servicios convencionalmente así como de los agentes que en él operan.

Para los consumidores la opción que se nos presenta no permite otra respuesta que no sea la del compromiso social de la corresponsabilidad a través de un consumo responsable. Es decir, manifestar nuestra condición ciudadana en cada una de las decisiones de compra que hacemos día a día e intervenir en los procesos de transformación para inferir un mundo más justo y solidario. En definitiva, como propone Adela Cortina, la ciudadanía del consumidor supone que el consumo es la expresión más acabada de la democracia económica y de la autonomía personal, ya que el consumidor vota con su compra.

Dotar a nuestros actos de consumidores y usuarios de un valor ético implica distanciarse de criterios exclusivamente económicos para incorporar otros de carácter marcadamente social. Significa, además, un salto cualitativo desde la reivindicación de derechos a la asunción de responsabilidades, así como sacar al consumidor de su discurso individualista, que por aislacionista, le fragmenta y debilita, para llevarlo a posiciones de mayor fortaleza y cohesión en el mercado como las que proporcionan los aspectos sociales del consumo.

Una reflexión al respecto no sólo nos llevará a comprender la trascendencia del papel que jugamos (nunca antes los consumidores habían tenido la capacidad de influencia que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación les proveen) sino también la asunción personal de que nuestro consumo va más allá de la satisfacción de necesidades individuales inmediatas para convertirse en un impulso creciente de consecuencias transpersonales.

1.- 1 Ámbitos del consumo responsable

Según el entorno en que se desarrollan las acciones de consumo y sus consecuencias se puede establecer la siguiente clasificación de los ámbitos del consumo responsable que interaccionan mutuamente a su vez:

Individual. En la medida que el consumo responsable incardina las acciones de consumo en la trascendencia colectiva de las decisiones de compra individuales y, por tanto, en el sumatorio de las conductas consumidoras individuales como unidades básicas de dicho consumo responsable. En este ámbito nos encontramos con todos aquéllos aspectos relacionados con el consumo saludable, el consumo seguro y el consumo eficiente.

Ambiental. El consumo responsable, tanto en su esfera individual como colectiva, se desarrolla en un entorno medioambiental sobre el que los comportamientos de los consumidores generan un impacto importante. Este ámbito se concreta en el denominado eco-consumo o consumo sostenible. Además, revierte asimismo en el ámbito anterior como saludable sobrevenido.

Social. Es la dimensión que refiere la condición ciudadana de los consumidores que produce un salto cualitativo en el tratamiento de los

problemas que les afectan, especialmente bajo los efectos de la globalización en que vivimos. En relación con este ámbito del consumo responsable nos encontramos con el consumo solidario y ético.

Además de estos tres ámbitos básicos del consumo responsable se podrían añadir otros ámbitos particulares pero con una trascendencia importante y directamente relacionados con aquéllos, lo que les confiere cierta singularidad al respecto. Éstos ámbitos son:

Empresarial. Que se manifiesta mediante la denominada “Responsabilidad Social Corporativa” (R.S.C.) o “Responsabilidad Social de las Empresas” (R.S.C.).

El caso de la administración pública “consumidora”. Las administraciones públicas, además de constituir la mayor provisión de servicios suponen la acción consumidora más potente si tenemos en cuenta el volumen de las compras públicas. De aquí que una acción responsable por parte de las administraciones públicas no sólo conlleve un efecto ejemplarizante que sensibilice a los ciudadanos sino que su significación económica y social resulta de una envergadura clave en la práctica del consumo responsable, tanto desde el punto de vista ecológico (compra verde) como social (compra pública ética). Para ello, y en el marco de la legislación administrativa correspondiente, dispone de instrumentos tales como la introducción de cláusulas sociales en la contratación pública o la adopción de criterios de discriminación positiva en, por ejemplo, licitaciones de proveedores y reconocimiento de prácticas de consumo responsables por parte de empresas, comercios, organizaciones o entidades de cualquier índole o naturaleza.

1.- 2 Consumo sostenible.

Con este término se pretende definir aquellas conductas o comportamientos de los consumidores y usuarios acordes con un desarrollo sostenible y con el respeto al medio ambiente. Asimismo, se emplean al respecto otras denominaciones tales como ecoconsumo, consumo ecológico o medioambiental, etc.

El modelo de producción y consumo desde la óptica del consumidor se basa en una oferta ajustada a la demanda de los consumidores conforme a criterios de desarrollo sostenible y consumo responsable, especialmente, en lo que se refiere a la calidad técnica y social de los productos y servicios. El objetivo es dotar a los consumidores de un protagonismo reivindicativo que permita reequilibrar la relación con los productores en aras de posibilitar el ejercicio de compromisos con nuestro entorno ambiental a través de nuestras opciones de compra.

Por todo ello, cobra especial importancia la influencia de aspectos clave como las materias primas o los recursos naturales en la producción, la distribución comercial, la presentación y comercialización de los productos, o las técnicas de venta y publicidad que pueden inducir a un consumo irracional divergente con lo que se consideran criterios responsables de compra.

La incidencia del consumo sostenible se puede analizar desde tres ámbitos concurrentes:

- Conductas de compra o acciones de impacto económico o de mercado.
- Comportamiento ciudadano de los consumidores.
- Hábitos domésticos o conducta eficiente del consumidor.

En el primer supuesto, los consumidores al realizar sus elecciones de compra intervienen en las transacciones comerciales que se dan en el mercado promoviendo tendencias y orientando la oferta en la medida que los productos y servicios se ajusten en mayor o menor medida a sus exigencias de calidad técnica y medioambiental. Es decir, de manera indirecta condicionan que la producción y prácticas de las empresas respeten el medio ambiente en el proceso de suministrar las prestaciones para satisfacer las necesidades para las que han sido producidos ya que de otra manera la corresponsabilidad de los consumidores puede interferir en su cuenta de resultados no sólo directamente a través de la disminución de las ventas sino también por el efecto contrapublicitario que pueden ocasionar. Un ejemplo ilustrativo de estas circunstancias lo encontramos en el uso de sprays para productos de aseo personal o de limpieza que en su composición incorporen compuestos perjudiciales para el medioambiente (clorofluorocarbonos (CFC), etc.).

Respecto del comportamiento ciudadano de los consumidores se refiere a aquellas acciones incardinadas en la convivencia social y que, por tanto, afectan al resto de ciudadanos. En esta categoría de acontecimientos cotidianos, hacia los que se impulsa cada vez más una mayor sensibilización, nos encontramos casos como la eliminación selectiva de residuos domésticos o la actitud personal hacia la conservación del medio natural en su uso o disfrute en el tiempo de ocio, viajes o vacaciones (paseos por el campo, excursiones, acampadas, actividades deportivas o culturales, extracción de especies y recursos, etc.).

Finalmente, en cuanto a los hábitos domésticos o conducta eficiente del consumidor se debe considerar que la acción de éste supone la participación activa en el desarrollo sostenible en la medida

que supone un uso racional de los recursos naturales y energéticos que como sabemos no sólo son limitados sino que existe una alarmante desproporción entre su disponibilidad y su utilización lo que pone en entredicho la supervivencia de las generaciones futuras en las condiciones actuales; ante esta problemática situación se pone de relieve el interés en las energías renovables. También tenemos que tener presente que el uso racional al que nos referimos comporta asimismo un consumo eficiente en la medida que obtenemos el rendimiento esperado a un coste menor. Por tanto, este ahorro para las economías familiares significa un incentivo ya que el consumidor obtiene de manera tangible un beneficio inmediato sinérgico con la racionalización conjunta de los recursos. Esta fusión de intereses individuales y colectivos que, de modo simultáneo, se obtiene de los hábitos domésticos resulta un elemento muy válido para la puesta en marcha de estrategias de desarrollo sostenible que precisan de una sensibilidad social determinada entre los ciudadanos.

Para contribuir en la adopción de conductas de compra, según los criterios antes apuntados, que conformen elecciones acordes con un consumo responsable es imprescindible contar con una información de los productos y servicios que responda a dichas inquietudes facilitando la decisión apropiada. Medidas como un etiquetado específico que aporte esta información han sido puestas en marcha en las legislaciones nacionales y europeas.

Por tanto, el concepto de consumo sostenible está relacionado con la producción y distribución, uso y eliminación de productos y servicios con el objetivo de dar respuesta a las necesidades básicas de los ciudadanos reduciendo los excesos y evitando el impacto ambiental que ello comporte, para lo que se requiere de una conducta responsable por parte de aquéllos. En definitiva, “desarrollo que cubre las necesidades del presente sin comprometer

la posibilidad de las futuras generaciones para satisfacer las suyas” -durante las próximas décadas deberíamos ser capaces de producir el doble de bienes asignando para ello la mitad de los recursos disponibles. Asimismo, los modelos de producción y consumo tendrán que llegar a ser entre dos y cuatro veces más eficientes para poder garantizar un acceso a los recursos más duradero y solidario-.

2.- 3 Consumo solidario.

Durante la Conferencia de la UNCTAD (Comisión de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo) celebrada en Ginebra (Suiza) en 1964 se planteó por primera vez la reivindicación “Comercio, No Ayuda”. En dicho momento, los países industrializados intentaban sortear problemas como el precio de las materias primas y la apertura de los mercados, mientras su prioridad se centraba en la oferta de créditos y la ayuda al desarrollo. Durante la segunda conferencia de la UNCTAD en Nueva Delhi en el año 1968, los países en desarrollo volvieron a reivindicar un comercio más justo aunque el resto de las naciones no atendieron sus pretensiones.

En la Europa de los años sesenta los problemas derivados de las relaciones entre los países del Norte y del Sur fueron recogidos por diferentes colectivos que protestaban contra el comercio internacional y el reparto desigual del poder. De dichos grupos surge la idea de crear tiendas “UNCTAD” para vender productos del Tercer Mundo cuya entrada en el mercado europeo era obstaculizada por los aranceles. En abril de 1969, la primera “tienda solidaria” fue inaugurada en Breukelen (Holanda) y rápidamente creció el movimiento de tiendas solidarias con unas 120 tiendas en los Países Bajos en el plazo de dos años, extendiéndose a su vez a Alemania, Suiza, Austria, Francia, Suecia, Gran Bretaña y Bélgica. Pero ya en

1959 y, concretamente, en Kerkrade (Holanda), un grupo de jóvenes enviaron leche en polvo a Sicilia llevando a cabo una campaña que es considerada el precedente del comercio justo.

Posteriormente, en los años setenta se replantearon los objetivos del comercio justo teniendo lugar un debate ideológico al respecto, orientando la venta de los productos hacia la información y la concienciación de la población, con lo que las tiendas se convirtieron en agentes activos de campañas de difusión.

En los años ochenta se concedió tanta importancia a las ventas como a las campañas informativas y a las actividades de sensibilización. Asimismo, se puso el énfasis en la calidad de los artículos y el desarrollo de nuevos productos produjo cambios en las relaciones con los productores, incrementando la variedad, especialmente, la gama de productos artesanales, llegando a ser determinante la calidad y el desarrollo de su oferta.

A su vez, se incorpora el marketing a las prácticas comerciales del comercio justo otorgando una especial consideración a la promoción de los productos.

Aunque el producto estrella del comercio justo es el café que fue con el que nació esta propuesta alternativa de relaciones comerciales, la gama de productos de comercio justo se ha ido extendiendo a otro tipo de productos desde los tradicionales del azúcar, el cacao, la miel o los textiles.

Según la organización de Comercio Justo IDEAS (Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria), el Comercio Justo nace para garantizar que los productores de países menos desarrollados puedan acceder a una relación comercial justa y reciban un precio que refleje no sólo los costes reales de

producción y de trabajo sino que además haga posible una producción socialmente justa y medioambientalmente viable.

En consecuencia, el movimiento de Comercio Justo se desarrolla en alianza con productores desfavorecidos para ayudarles a encontrar un mercado donde poder comercializar sus productos a un precio tal que refleje los costes reales de su trabajo y les permita vivir una vida digna y saludable, así como educar a sus hijos y apoyar el desarrollo de la comunidad.

Además, el Comercio Justo supone para los productores recibir un mejor trato comercial que no sólo se refleja en un mejor precio sino también en la oportunidad de trabajar con socios comerciales en el fortalecimiento de capacidades, en mejoras organizativas, en la defensa de sus derechos y en el desarrollo de sus comunidades. Actualmente 5 millones de personas en África, Asia y América Latina se benefician de la práctica del Comercio Justo entre los que se encuentran grupos de productores, agricultores, medianas y pequeñas empresas o cooperativas que producen café, cacao, té, plátanos y otras frutas tropicales, nueces, miel, textil y complementos, papelería, juguetes, artículos de decoración y mobiliario, etc.

La práctica del Comercio Justo se caracteriza por las siguientes premisas:

-Establecimiento preferente de tratos con pequeños productores agrupados en cooperativas sin adquirir el total de la producción con el fin de evitar su dependencia exclusiva.

-Supresión, en la medida de lo posible, del rol de intermediarios entre productores y consumidores.

-Pago de productos a un precio superior al de mercado de modo que

INTRODUCCIÓN

permita a los productores una vida digna. En el precio justo, los precios pagados deben cubrir como mínimo los costes de producción y ofrecer un margen adicional para mejorar las condiciones de vida y trabajo e invertir en el futuro así como que también reviertan en la comunidad de productores (infraestructuras, sanidad, educación, etc.). Esta adicionalidad en el precio les posibilita, asimismo, diversificar su economía.

-Prefinanciación del trabajo de los productores con contratos de compra-venta a medio o largo plazo que den estabilidad a los productores.

-Provisión de ayuda técnica para la mejora cualitativa de los productos, la gestión de la explotación y la formación de los productores.

-Ofrecer información sobre las tendencias del consumo en los mercados de destino de los productos.

-Favorecer el desarrollo social y la protección medioambiental.

-Erradicación de la discriminación laboral de la mujer y del trabajo infantil.

-Promoción de los procesos de transformación de los productos con objeto de incrementar su valor.

-Observar la gestión democrática de las cooperativas de productores así como la retribución justa de sus miembros y asalariados y el respeto a sus derechos como trabajadores cuyo trabajo se desarrolle en unas condiciones laborales adecuadas.

-Asistencia financiera mediante préstamos blandos en lugar de donaciones que respondan a acciones solidarias y no caritativas.

-Facilitar información a los consumidores sobre las condiciones de producción del producto.

-Envasado en países de origen de manera que los productores reciban un valor añadido y generen nuevos puestos de trabajo. Se debe superar la actual situación en la que los países empobrecidos se limitan a proveer las materias primas pero no participan del resto del proceso de producción por lo que el valor añadido retorna a los países de origen de las compañías transnacionales donde se suelen llevar a cabo aquéllas otras transformaciones y operaciones que requieren más tecnología y, por lo tanto, no necesitan de la mano de obra barata que motiva la deslocalización de las empresas de los países del Norte.

2.- 4 El Comercio Justo y el desarrollo sostenible

Desde la Cumbre de la Tierra de Río de Janeiro de 1992 (Conferencia de las Naciones Unidas en Desarrollo y Medio Ambiente (UNCTAD), el desarrollo sostenible (entendido como el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades) se ha convertido en el paradigma del desarrollo, integrando los tres pilares del desarrollo sostenible – crecimiento económico, desarrollo social y protección medioambiental – como elementos interdependientes del desarrollo a largo plazo.

Las acciones fundamentales para lograr un desarrollo sostenible han sido recogidas en el plan de Naciones Unidas denominado Agenda 21 e incluye dentro de sus Áreas de Programa *“promoción del desarrollo sostenible a través del comercio”*, considerando que *“un mejor acceso a los mercados de las exportaciones de los países en desarrollo, junto con unas políticas macroeconómicas y ambientales apropiadas, tendría un efecto positivo en el medio ambiente y, por tanto, haría*

una contribución importante al desarrollo sostenible". Otra de las Áreas de Programa en la Agenda es *"Fomento del apoyo mutuo entre comercio y medio ambiente"* y entre sus actividades considera relevante la promoción del *"diálogo entre comercio, desarrollo y comunidades medio ambientales"*.

Los principios de la Agenda 21 fueron reafirmados posteriormente con ocasión de la Cumbre Mundial de Desarrollo Sostenible (CMDSD) celebrada en Johannesburgo en 2002. Asimismo, se reconocen como objetivos esenciales para el desarrollo sostenible la erradicación de la pobreza, el cambio de patrones de producción y consumo insostenibles y la protección y gestión de los recursos naturales que cimentan el desarrollo económico y social.

En definitiva, el Comercio Justo incide de forma directa y eficaz en los tres pilares del desarrollo sostenible: desarrollo económico, desarrollo social y protección medioambiental.

2.- 5 El comercio justo en el marco de la Unión Europea

El artículo 177 del Tratado fundacional de la Comunidad Europea establece que la política comunitaria en la esfera de la cooperación al desarrollo debe promover el desarrollo económico y el desarrollo social de los países en desarrollo, y particularmente de los más desfavorecidos- la integración armoniosa y progresiva de los países en vías de desarrollo en la economía mundial-, la lucha contra la pobreza en los países en desarrollo.

En el año 2003 la Dirección General de Comercio de la Comisión Europea adoptó el Plan de Acción de Comercio Sostenible que presenta una serie de objetivos que la Comisión debe perseguir para dar seguimiento a los compromisos adquiridos en la Cumbre Mundial de Desarrollo Sostenible antes citada. Entre estas acciones la Comisión prevé la promoción de la

inclusión de criterios de Comercio Justo/sostenible en la compra pública de la UE.

Anteriormente, la Unión Europea ya había reconocido su compromiso con los objetivos del Comercio Justo a través de diferentes iniciativas políticas tales como la Resolución del Parlamento Europeo, en 1991, acerca del consumo de café como un medio de apoyar activamente a pequeños productores de café del Tercer Mundo y la introducción de dicho café en las instituciones europeas; la Resolución del Parlamento Europeo, en 1994, referente a la promoción de la justicia y la solidaridad en el comercio Norte-Sur; la opinión del Comité Económico y Social sobre el movimiento de la marca “Comercio Justo”, en 1996; la Resolución del Parlamento Europeo, en 1997, en el sector del plátano, pidiendo a la Comisión que facilitara el acceso a nuevos operadores de Comercio Justo; en 1998 el Parlamento Europeo adopta la “Resolución en Comercio Justo” proclamando que el Comercio Justo es uno de los medios más efectivos para promover el desarrollo. Asimismo, el informe del Parlamento Europeo en Comercio Justo (Informe “Fassa”) que envía a la Comisión una serie de propuestas para apoyar el

Comercio Justo; la Comunicación de la Comisión Europea al Consejo en Comercio Justo”, en 1999, afirmando que las iniciativas de Comercio Justo brindan la oportunidad a los consumidores de contribuir al desarrollo económico y social de los países desfavorecidos. Este documento también describe el concepto de Comercio Justo y presenta las líneas de acción que la UE puede adoptar para el desarrollo del Comercio Justo en la Unión Europea incluyendo la integración del concepto de Comercio Justo en las actuales políticas comunitarias; el Nuevo Acuerdo de Asociación entre África, Caribe y Pacífico y la Unión Europea, en el año 2000, conocido como “Acuerdo Cotonou”, hace especial referencia a la promoción del Comercio Justo; y,

finalmente, la Comunicación de la Comisión “Política Coherente para el Desarrollo” que expresa la intención de la Comisión de resaltar su apoyo al Comercio Justo como una herramienta de desarrollo sostenible y reducción de la pobreza y establece que la Unión Europea dirigirá los esfuerzos globales para eliminar los patrones de consumo y producción insostenibles.

En nuestro país, la administración central expresa, por primera vez, su apoyo al Comercio Justo en 1996 con la aprobación de diversas Proposiciones No de Ley por la Comisión de Cooperación y Ayuda al Desarrollo sobre comercio justo y solidario. Dos años después, la Ley de Cooperación Internacional al Desarrollo reconoce el Comercio Justo como una herramienta de cooperación en el ámbito de la educación para el desarrollo y sensibilización social y muestra su apoyo a las iniciativas a favor de un comercio justo y consumo responsable respecto de los productos procedentes de los países en desarrollo. Fuera del ámbito de cooperación, el Comercio Justo ha tenido un reconocimiento parlamentario – aunque no vinculante- en aquellas comunidades en las que el movimiento ha tenido más desarrollo: País Vasco (Proposición No de Ley referente al fomento de un Comercio Justo y solidario entre Norte y Sur de 12 de junio de 1995); Madrid (Proposición No de Ley aprobada por la Asamblea de Madrid el 19 de junio de 1996 sobre Comercio Justo y Solidario); Cataluña (Proposición No de Ley aprobada por el Parlamento de Cataluña el 20 de diciembre de 1996 sobre Comercio Justo y Solidario) y Castilla La Mancha (Proposición No de Ley aprobada por las Cortes de Castilla La Mancha el 6 de abril de 2000).

Además, diversos ayuntamientos a través de sus Agendas 21 respectivas, y por tanto, desde la óptica del desarrollo sostenible, contemplan acciones relacionadas con el consumo responsable y el comercio justo. Del mismo modo, habría que añadir otras administraciones e instituciones como

algunas Diputaciones Provinciales, Universidades, etc.

2.- OBJETIVO Y ESTRUCTURA

A partir de los antecedentes e información indicados en el apartado anterior, el objetivo del Estudio ha sido analizar de forma detallada los estilos de vida, comportamientos y actitudes de los consumidores de Castilla la Mancha, en relación con el consumo responsable, las prácticas ecológicas, éticas y solidarias y las demás cuestiones a que hemos hecho referencia. La base del Estudio la constituye la aplicación del amplio cuestionario que figura en el Anexo.

En los distintos apartados de este estudio se recogen las respuestas a los enunciados de dicho cuestionario, agrupados en función de los temas a que se refieren: hábitos saludables, ecoconsumo, comportamientos de compras, practicas solidarias, etc. Por supuesto, todos estos temas están muy interrelacionados y un mismo enunciado hubiera podido ser incluido en varios apartados, por lo que se ha tratado de seleccionarlos de la forma que más favoreciera la lógica expositiva y que pudiera ser más conveniente desde el punto de vista de la interpretación general de los datos. Hay que tener en cuenta que el cuestionario se estructuró de forma que facilitara a los encuestados su cumplimentación, pero esta estructura no es siempre coincidente con los Apartados del Estudio que, como ha quedado reflejado en el Índice son, además de la presente Introducción, los siguientes:

- HÁBITOS SALUDABLES

- Alimentación
- Bebidas
- Cuidados personales, de salud y otros hábitos

- **CONSUMO ECOLÓGICO**
 - Uso domestico de productos químicos
 - Movilidad
 - Reciclado, recuperación y reutilización
 - Ahorro y eficacia energética
 - Uso racional del agua y recursos escasos.

- **COMPORTAMIENTO COMO COMPRADOR Y USUARIO.**
- **PRÁCTICAS ÉTICAS Y SOLIDARIAS.**
- **CONCIENCIA COLECTIVA DEL CONSUMIDOR**
- **PROPUESTAS**

Cada apartado comienza con el análisis y exposición general de los resultados que se recogen, de forma amplia y detallada, en los cuadros numéricos y gráficos que figuran después. Por excepción, los cuadros y gráficos de comparación de respuestas intergrupos entre hombres y mujeres y por tramos de edad, son recogidos en el Apartado 7, pero analizados, para facilitar su interpretación, dentro de cada uno de los apartados en los que se trata los datos generales de respuestas al enunciado. Para hacer más clara la exposición, las referencias textuales de los enunciados las recogemos en negrita.

Para facilitar la lectura y comprensión del texto se emplea la referencia a “los consumidores” para englobar los datos, análisis o comentarios que afectan conjuntamente a los hombres y las mujeres. En los casos en los que se hacen diferencias por género, se especifica con la referencia a “hombres” o “mujeres” consumidores o consumidoras.

Debemos indicar que, dado que los datos directos eran de por sí, muy

extensos e interesantes no hemos ahondado en la búsqueda de correlaciones entre las distintas variables, salvo en lo relativo a las relaciones entre algunos enunciados relevantes y el género y la edad del informante. Teniendo en cuenta las dimensiones de la muestra y la naturaleza del Estudio muchas de estas correlaciones no hubieran tenido la suficiente validez y otras hubieran resultado irrelevantes por evidentes. Por otro lado, hubiera sido conveniente, para llevarlas a cabo partir ya de hipótesis que fueran mas allá del análisis descriptivo de los datos, que es necesario realizar, en primer lugar. No obstante, la importancia y amplitud de estos datos permitirán que se lleven a cabo, en un futuro, otro tipo de análisis.

3.- DATOS DEL TRABAJO DE CAMPO.

La base del trabajo de campo la constituyen las respuestas de **447 consumidores mayores de edad**, con residencia en Castilla la Mancha, a un amplio cuestionario que se incluye en el anexo, y referido a los siguientes temas:

- 1.- Datos de informante
- 2.- Hábitos saludables
- 3.- Consumo ecológico
- 4.- Comportamiento como comprador y usuario.
- 5.- Prácticas éticas y solidarias.
- 6.- Conciencia colectiva del consumidor

Los **datos técnicos** del Estudio realizado son los siguientes:

- **Ámbito:** Castilla la Mancha
- **Universo:** Población mayor de 18 años, hombres y mujeres, residentes en la Comunidad de Castilla la Mancha (Población total 1.894.667)

- personas, población diana 1.415.360 personas).
- Distribución: Estratifica por género, edad, provincia y tamaño de la localidad de residencia.
 - Técnica de muestreo: Aleatorio con procedimientos de control de sesgos.
 - Muestra: 447 personas de las cinco provincias de la Comunidad.
 - Margen teórico de error: +/- 5% para un nivel de confianza del 95%.
 - Hipótesis $P=Q=50\%$
 - Aplicación de los cuestionarios: por escrito por los propios encuestados bajo la supervisión directa o con la ayuda de colaboradores cualificados para garantizar la validez de todo el proceso de recogida de datos.
 - Realización del trabajo de campo: Abril-Julio 2008

4.- DATOS PERSONALES, DE RESIDENCIA Y DE SITUACIÓN DE LOS INFORMANTES.

Como ha quedado dicho, la muestra ha estado formada por 447 personas residentes en las cinco provincias de Castilla la Mancha, con **edades comprendidas entre los 18 y los 83 años**. La **edad media** de la muestra es de **42 años**. En los cuadros de datos de este apartado se detallan la distribución por edades y residencia de los encuestados.

De esta muestra **214 eran hombres (48%) y 233 mujeres (52%)**.

Respecto al **nivel de estudios finalizado** por las personas que componían la muestra poblacional, no tenía ningún nivel de estudios concluido el 2%, el 18% había acabado la E.G.B o su equivalente, el 11% la ESO, el 16% el Bachillerato, el 16% había concluido estudios de Formación profesional, el 19% era Diplomado y el 15% era Licenciado Universitario o titulación equivalente.

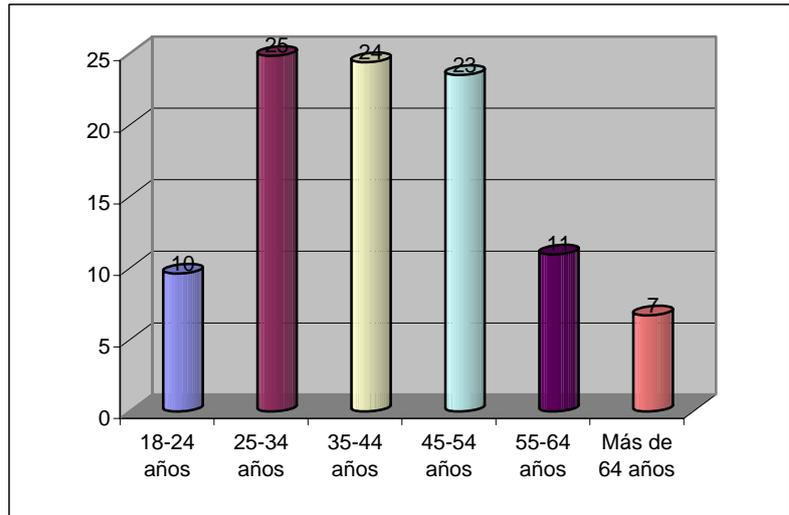
INTRODUCCIÓN

En cuanto a la **situación laboral**, la mayoría (75%) estaba trabajando, el 10 era pensionista, el 5% estudiante, y el 6% estaba parado o no había tenido nunca empleo y el 4% se encontraba en otras situaciones.

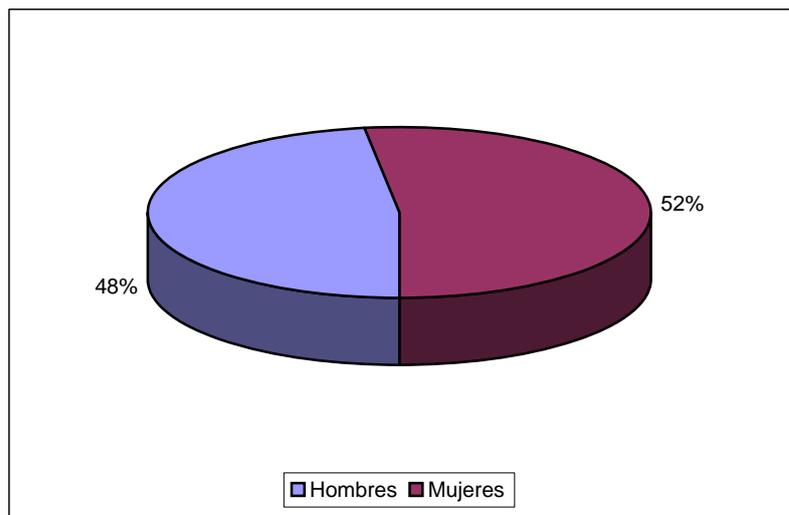
En cuanto **al número de habitantes de las localidades de residencia**, el 35% vivía en ciudades de más de 20.000 habitantes, el 21% en ciudades de entre 5.000 y 20.000 habitantes, el 34% en municipios de entre 1.000 y 5.000 habitantes y el 10% en municipios de menos de 1.000 habitantes.

DATOS PERSONALES

Edad	Número	Porcentaje
18-24 años	43	10
25-34 años	111	25
35-44 años	109	24
45-54 años	105	23
55-64 años	49	11
Más de 64 años	30	7
Total	447	100

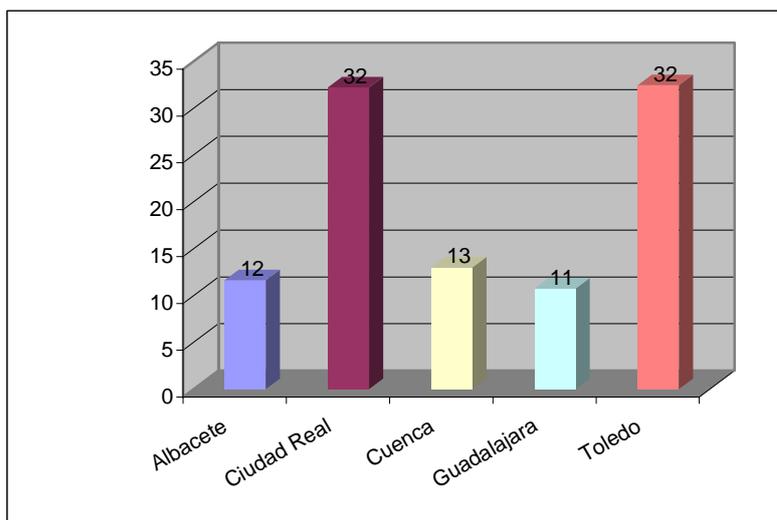


Género	Número	Porcentaje
Hombres	214	48
Mujeres	233	52
Total	447	100

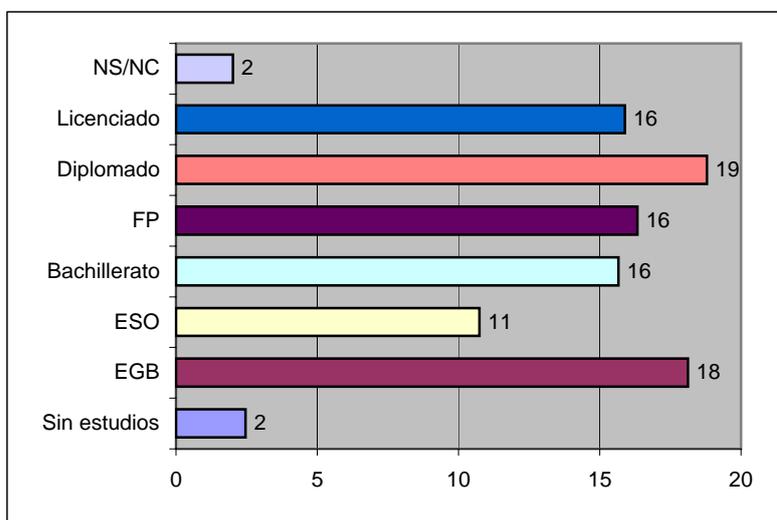


DATOS PERSONALES

Provincia	Número	Porcentaje
Albacete	52	12
Ciudad Real	144	32
Cuenca	58	13
Guadalajara	48	11
Toledo	145	32
Total	447	100

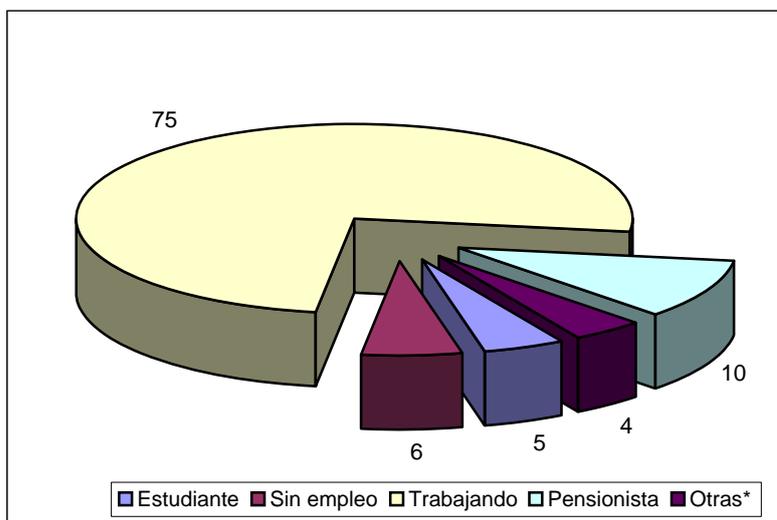


Nivel de estudios	Número	Porcentaje
Sin estudios	11	2
EGB	81	18
ESO	48	11
Bachillerato	70	16
FP	73	16
Diplomado	84	19
Licenciado	71	16
NS/NC	9	2
Total	447	100



DATOS PERSONALES

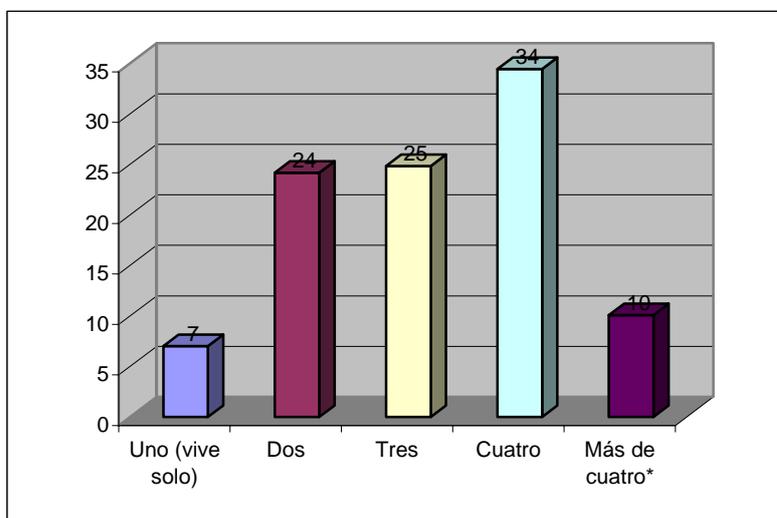
Situación laboral	Número	Porcentaje
Estudiante	21	5
Sin empleo	26	6
Trabajando	335	75
Pensionista	46	10
Otras*	19	4
Total	447	100



*Otras situaciones: Amas de casa (17) y NS/NC (2)

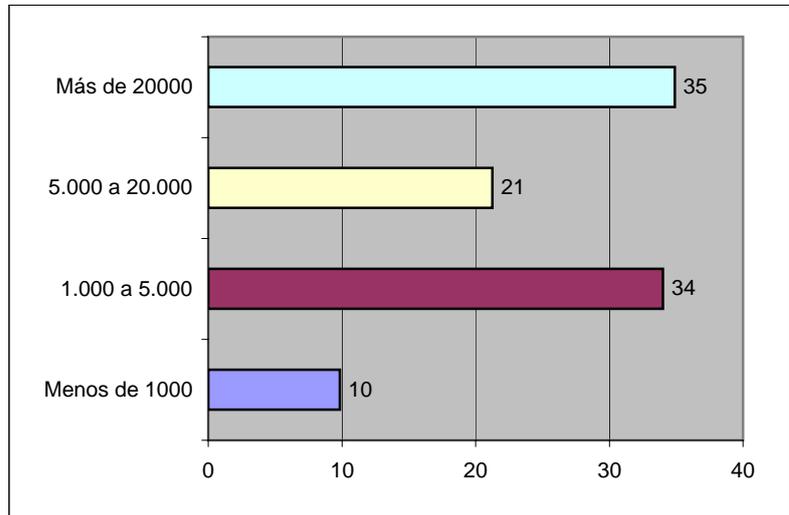
Unidad Familiar	Número	Porcentaje
Uno (vive solo)	29	7
Dos	108	24
Tres	111	25
Cuatro	154	34
Más de cuatro*	45	10
Total	447	100

*Más	Número
Cinco	39
Seis	4
Siete	1
Ocho	1



DATOS PERSONALES

Habitantes	Número	Porcentaje
Menos de 1000	44	10
1.000 a 5.000	152	34
5.000 a 20.000	95	21
Más de 20000	156	35
Total	447	100



ESTILOS DE VIDA Y CONSUMO RESPONSABLE EN CASTILLA-LA MANCHA



**HÁBITOS
SALUDABLES**

1.- ALIMENTACIÓN

Respecto al tema de la alimentación, los datos nos muestran, en primer lugar, que los consumidores de Castilla la Mancha prefieren consumir **productos frescos antes que precocinados**. El 58% dice elegirlos siempre, el 34% con frecuencia, el 7% algunas veces, y sólo una persona de la muestra dice que nunca los elige.

Es también muy clara la preferencia por consumir **frutas y verduras cuando están de temporada**. El 51% dice que intenta consumirlas siempre, el 33% con frecuencia y el 14% algunas veces. Sólo dos personas han dicho que no lo hacen nunca. Esta preferencia tan evidente parece lógica si tenemos en cuenta que estos productos, no solo tienen la ventaja del sabor y la calidad, sino también la del precio. Otra cuestión es que cuando a estos consumidores se les ofrecen frutas y verduras fuera de su temporada natural, acaben comprándolas, aunque sean de peor calidad y mayor precio. Sin embargo es ya significativo el número de consumidores que va más allá y no solo intenta comprar fruta y verdura de temporada, sino que -por motivaciones ecológicas o convicciones personales- rechazan comprar ninguno de estos alimentos fuera de su temporada natural. Esta actitud supondría, si se generalizara, un auténtico reto a todo al sistema productivo y comercial que tiende a ofrecer, mediante procedimientos artificiales y a elevados precios, todo tipo de productos en cualquier época del año.

Aunque de forma más matizada, los consumidores tienden también a **buscar los productos de su propia localidad o comunidad** antes que los de fuera: solo el 4% dice que no lo hace nunca, el 28% lo hace siempre, el 36% con frecuencia y el 30% algunas veces. No obstante hay que indicar que el enunciado se refiere a todo tipo de productos y no sólo a alimentación.

Los **cultivos ecológicos** cuentan con una actitud favorable, aunque no entusiasta, de la mayoría de los consumidores. Al 23% le interesa siempre que los alimentos que consume provengan de estos cultivos, el 27% dice hacerlo con frecuencia, el 33% algunas veces y el 13% nunca.

Por constaste, no tienen ninguna “buena prensa” entre los consumidores los **productos transgénicos**, y es mayoritario el rechazo a estos alimentos con genes modificados artificialmente. El 39% de los consumidores evita siempre comprarlos y hay un 41% que tiende a evitarlos (con frecuencia el 20%, algunas veces el 21%). Frente a ellos hay un significativo 17% que no manifiesta nunca reparos ante este tipo de alimentos.

Respecto a **los productos a los que se les atribuye propiedades saludables (Ej. L-casei, Bifidus...)**, las posturas de los consumidores están muy divididas, manifestándose así la mezcla de credulidad/desconfianza que sienten estos consumidores ante las extraordinarias virtudes que la publicidad pregona sobre ellos. El mayor porcentaje (45%) dice elegirlos algunas veces, seguidos de los que lo hacen con frecuencia (26%). Los que podemos considerar incondicionales de estos alimentos son el 15%, que siempre los eligen, y los mas opuestos el 13%, que no los eligen nunca.

La misma división de opiniones, manifiestan los consumidores respecto a los **productos dietéticos (desnatados, light, sin azúcar, 0,0%, etc.)**. En este caso llega hasta el 26% los que dicen no comprarlos nunca, y solo el 9% manifiestan comprarlos siempre. El 40% los compra algunas veces y el 25% con frecuencia.

Estos datos sobre los productos dietéticos son coherentes con los porcentajes de consumidores que reconocen **estar demasiado preocupados por comprar alimentos que no engorden**. Vemos que llega hasta el 17% el

porcentaje de los que dicen estar “demasiado preocupados” por el tema y, lo que es aún más significativo, solo el 40% está expresamente en desacuerdo. Esto supone que menos de la mitad de los consumidores compra alimentos sin ninguna preocupación sobre si engordan mucho o poco.

En los cuadros de datos que analizan las respuestas a este enunciado, diferenciados por el género del informante, veremos que esta preocupación por si los alimentos engordan o no es algo más elevada en las mujeres (19%) que en los hombres (15%), pero la diferencia no es tan significativa como algunos tópicos parecerían sugerir. En cuanto a la edad, los datos comparativos nos muestran que esta preocupación es mayor (22%) en el tramo de edad entre los 18 y 34 años, y más bajo entre los 35 y 64 años (14%), constatando que, como suele ocurrir con otros temas relacionados con la apariencia física, la preocupación por no engordar está apareciendo, de forma cada vez más obsesiva entre los/as más jóvenes. Sin duda estos datos son, en parte, reflejo de la influencia de la publicidad, que presenta “modelos ideales” de delgadez al parecer alcanzables si se consumen determinados productos.

Los consumidores de Castilla la Mancha no están habituados a comprar **productos de herboristería** (por ejemplo hierbas medicinales), puesto que la mayoría (56%) dice no comprarlos nunca. De acuerdo con los datos, los clientes asiduos de este tipo de establecimientos son el 10% de la población (el 2% dice comprar siempre y el 8% con frecuencia). Queda un significativo 33% que compra ocasionalmente.

Ya hemos dicho que en este Estudio se ha tratado de conocer, además de los comportamientos manifiestos, las actitudes y opiniones de los consumidores. De esta forma se ha constatado, en relación con este tema, que los consumidores tienen una gran **preocupación por llevar una**

alimentación saludable, puesto que el 73% reconoce estar “muy preocupado” por ello y solo un 3% manifiesta no tener esta preocupación.

Sin embargo, este interés por la comida saludable, nos les impide tener también una actitud crítica ante las estrategias comerciales y publicitarias que tratan de vender todo tipo de productos sobre la base de supuestas ventajas para la salud. Son el 70% los que creen que **la mayoría de los efectos saludables o propiedades dietéticas con las que se anuncian determinados alimentos no son verdaderos, sino solo trucos para venderlos**. Es muy significativo, que, como vemos en el cuadro correspondiente, solo el 4% están en desacuerdo con este enunciado.

2.- BEBIDAS

La mayoría de los consumidores de Castilla la Mancha son **consumidores ocasionales de bebidas alcohólicas de baja graduación, como vino o cerveza** (50%), aunque también es importante el número de los que los consumen varias veces por semana (23%) y llega al 9% el de los que lo hacen diariamente. Los que no beben nunca alcohol, ni siquiera bebidas de baja graduación suponen el 17% de la población.

Estos datos hay que matizarlos en función de las evidentes diferencias según el género y la edad que son se muestran en los cuadros comparativos. El porcentaje de hombres que beben alcohol todos los días (15%) es tres veces más que el de mujeres (5%), y son casi el doble los hombres que beben varios días por semana (30%), que las mujeres que lo hacen (17%). La mayoría de las mujeres (60%) son, por tanto, bebedoras ocasionales, frente al 39% de los hombres. No obstante el porcentaje de los que no beben nunca alcohol es prácticamente idéntico en hombres y en mujeres.

Respecto a la edad, los datos que presentamos muestran diferencias menos claras. Son los mayores de 64 años los que más beben alcohol diariamente (13%), aunque entre ellos hay muchos más que no beben nunca (33%) y menos aun que lo hacen ocasionalmente. Entre los menores de 34 años hay menos bebedores diarios (4%) pero más bebedores ocasionales. Y, finalmente, es en las edades intermedias (entre 35 u 64 años) entre los que hay un mayor número de bebedores habituales (35%).

En cuanto a las **bebidas de alta graduación (anís, coñac, whisky, etc.)**, su consumo es bastante menos frecuente, pero son más quienes las consumen, aunque sea ocasionalmente (55%), que los que no lo hacen nunca (40%). A los primeros habría que sumar el 4% que beben varios días por semana, y el 0,5% que lo hace diariamente, para llegar al porcentaje total de los consumidores de este tipo de bebidas de alta graduación que es, en Castilla la Mancha, el 59,5%

Mucho más extendido que el consumo de cualquier bebida alcohólica, sea de baja o alta graduación, es el de las **bebidas estimulantes, como cafés o colas**. Tanto es así, que la suma de los que lo hacen todos los días (41%) o casi diariamente (19%) alcanza el 60%. Si añadimos el 28%, que lo toman ocasionalmente, vemos que, como señalan los gráficos correspondientes, solo el 11% no toma nunca este tipo de bebidas.

Después de ver que la mayoría de los castellanos-manchegos son consumidores habituales de bebidas alcohólicas (sobre todo las de baja graduación) y también de bebidas estimulantes como cafés o colas, podríamos pensar que el consumo de estas bebidas disminuiría el número de personas que beben la cantidad de agua considerada como saludable. Pero los datos muestran que no es así, puesto que un porcentaje muy elevado dicen que **beben todos**

los días, al menos, cinco vasos de agua (61%). El 18% dice hacerlo varios días por semana, el 15% ocasionalmente y solo el 5% no lo hace nunca. Tomando en su conjunto estos datos, nos dan un perfil del consumidor medio de la Comunidad, como alguien que bebe casi todos los días café o colas, bebidas alcohólicas de baja graduación y también, al menos, cinco vasos de agua, siendo además consumidor esporádico de bebidas alcohólicas de alta graduación.

3.- CUIDADOS PERSONALES, DE SALUD Y OTROS HÁBITOS

En este apartado hemos recogido las respuestas de los consumidores a una serie de enunciados que recogían información sobre sus hábitos y actitudes en relación con un amplio número de temas relevantes como cuidados personales, consumo de medicamentos, tabaco, prácticas deportivas, etc.

En relación con los medicamentos, podemos ver la amplia aceptación de los **medicamentos genéricos** entre los consumidores, hasta el punto de que el 35% opta por ellos siempre que puede, y el 36% lo hace frecuentemente. Aún vemos más clara esta aceptación si nos fijamos en que el porcentaje de los que son reacios a estos medicamentos (es decir, que nunca optan por ellos) es solo del 4%.

Respecto a la **automedicación**, vemos que la mayoría de los consumidores (61%) reconoce que, al menos ocasionalmente, toman medicamentos por propia iniciativa o recomendados por otras personas, aunque no los haya indicado ningún médico. Esto significa que solo el 39% nunca se automedica. La gran mayoría de los que reconocen automedicarse (49% del total) dicen que solo lo hacen algunas veces, aunque también hay un

9% que lo hace con frecuencia e incluso un 4% afirma que siempre se automedica.

Se ha preguntado expresamente, por su especial significación, sobre el **consumo de medicamentos tranquilizantes y antidepresivos**. En cuanto a los primeros (ansiolíticos, sedantes, etc.) se trata de un grupo farmacéutico de amplio consumo, que además está en constante aumento en los últimos años. Los peligros de su uso abusivo o perjudicial (ingesta sin indicación o control médico, cronificación de los tratamientos, dependencia, etc.) son uno de los retos principales desde el punto de vista del uso racional y adecuado del medicamento. Los datos recogen que solo el 2% de la población dice tomarlos con frecuencia, el 6% algunas veces, el 13% ocasionalmente y, la gran mayoría (79%), dice no tomarlos nunca. Sin entrar en muchos detalles comparativos, podemos ver que son unos datos de consumo inferiores a los que existen en otras poblaciones, lo que indica que, en términos relativos, la población de Castilla la Mancha no hace un uso excesivo de estos medicamentos.

Por sus características y por sus efectos secundarios suele ser menos frecuente la automedicación o el uso no racional de los antidepresivos. En este caso el 89% de la población no los toma nunca, el 7% ocasionalmente, el 3% bastantes veces y el 1% con mucha frecuencia. En total suman el 10% los que alguna vez **toman medicamentos antidepresivos**, lo que supone un porcentaje importante, pero que no resulta extraño teniendo en cuenta la incidencia actual de estos problemas en la población.

Otros temas, que al igual que el uso racional de medicamentos, está relacionado con las prácticas adecuadas en el cuidado de la salud son los regímenes de adelgazamiento y el recurso a la cirugía estética. Respecto a lo primero debemos prestar atención al alto número de personas que **han**

llevado alguna vez “con seriedad” un régimen de adelgazamiento (23%) o que les gustaría hacerlo (13%). Aún es mayor el porcentaje de los que, aunque no lo han hecho, no descartan hacerlo (41%), de forma que solo el 22% dice que nunca lo haría. En cuanto a **sí el régimen de adelgazamiento lo han realizado o lo realizarían con control médico**, la cuestión no está muy clara. Aunque es mayor el porcentaje de los que dicen que sí (36%) que el de los que dicen que no (18%), la mayoría está indecisa (40%).

Los datos también muestran que son muchas más las personas dispuestas a llevar con toda seriedad un régimen de adelgazamiento, para mejorar su aspecto, que los que están dispuestos a pasar por el quirófano con el mismo fin, lo que parece bastante sensato. Con todo, el porcentaje de los que no descartan hacerse una **operación de cirugía estética para mejorar su aspecto o rejuvenecerse** no es desdeñable (22%), más si les sumamos los que manifiestan rotundamente que les gustaría hacerlo (5%) y los que ya lo han hecho (2%).

No cabe duda de que la práctica de los tatuajes y el piercing se ha ido extendiendo, especialmente entre los jóvenes. Si atendemos a los porcentajes totales vemos que el 8% de la población se ha hecho ya un **tatuaje**, al 8% le gustaría hacerlo, el 16% no descarta hacerlo y el 68% no lo haría nunca. El porcentaje de los que les gustaría hacerse un **piercing** es mucho menor (3%), pero, curiosamente, el de los que ya lo han hecho es mayor (9%) que en el caso de los tatuajes. No descartan hacerlo el 11% y no lo harían nunca el 77%. Esto significa que el tatuaje tiene un número mayor de partidarios que el piercing, pero a los que les gusta tienen más dudas (o dificultades) para llevarlo a cabo. Probablemente el tema económico, el mayor o menor grado de oposición de las personas del entorno y la irreversibilidad de los tatuajes tiene mucho que ver con ello.

Aunque no era difícil de intuir, vista la realidad social, el análisis comparativo de datos nos mostrará que la diferencia de actitudes hacia los tatuajes y el piercing tiene mucho que ver con la edad, lo que queda reflejado con claridad en los gráficos. Entre los 18 y 24 años el 18% se han hecho ya tatuajes, al 15% le gustaría hacerlo y el 26% no lo descarta, lo que supone que menos de la mitad (40%) no se harían nunca tatuajes. En cambio entre los 35 y 64 años, el porcentaje es cinco veces menor (3%), y son porcentajes inferiores los correspondientes los que les gustaría hacerlo (4%). Por encima de los 64 años el rechazo es radical: el 95% no lo haría nunca.

Lo mismo sucede con el tema de piercing, en el que los datos muestran un cambio radical de actitudes según la generación a la que se pertenece. Cerca de la cuarta parte (22 %) de los menores de 34 se han hecho algún piercing, en cambio entre los 35 y 64 han sido solo el 3%, y, por encima de esa edad ninguna persona lleva piercing. Se trata de una constatación numérica de una realidad evidente: tanto el tatuaje como el piercing tiene un alto porcentaje de adeptos entre la población más joven y un rotundo rechazo entre los más mayores, lo que explica que se produzcan, en relación con estos temas, conflictos intergeneracionales dentro de las familias.

En cambio los datos no muestran diferencias significativas respecto a los tatuajes y el piercing entre hombres y mujeres. Así, respecto al tatuaje, se lo han hecho prácticamente el mismo porcentajes de hombres (8%) que de mujeres (9%) y en cuanto al piercing, aunque se lo han hecho más del doble de mujeres (12%) que de hombres (5%) son mas los hombres que dicen que les gustaría o que no descartan hacerlo por lo que no es posible establecer actitudes claramente diferenciadas en función del género.

A continuación, dentro de este apartado, se mostraran también los datos en relación con tres practicas saludables. En primer lugar **salir al campo a practicar senderismo u otras actividades al aire libre**. El 21% lo hace con frecuencia, el 40% bastantes veces, el 27% ocasionalmente y solo el 12% no lo hace nunca.

No muy distintos son los porcentajes de los que **utilizan las vacaciones para disfrutar de la naturaleza, hacer turismo rural, circuitos a pie o en bicicleta, etc.:** el 22% dice hacerlo con frecuencia, el 32% bastantes veces, el 29% ocasionalmente y el 15% nunca.

En cambio otro habito saludable, la **práctica deportiva** no está tan extendida entre la población de Castilla la Mancha como sería deseable. Solo el 13% dice practicar deporte diariamente y el 25% algunos días cada semana. El 49% solo lo hace ocasionalmente y el 13% nunca.

En cuanto al consumo de **productos con alegaciones terapéuticas** que tienen mucho más que ver con la credulidad o la autosugestión que con la ciencia, como **pulseras mágicas, imanes** etc., vemos que son rechazados por el 60% de los consumidores, que nunca los compraría, pero tienen un amplio mercado, puesto que el 34% dice que no descartaría comprarlos. Incluso hay un 2% que le gustaría hacerlo y un 4% que lo ha hecho.

Otra cuestión que se ha incluido en este apartado es de la **elección de prendas con materiales naturales frente a los sintéticos**. Los consumidores de Castilla la Mancha parecen apreciar las ventajas de los primeros, aunque de una forma muy matizada. El 23% los elige siempre, el 34% con frecuencia y el 37% algunas veces. Solo el 4% no los elige nunca.

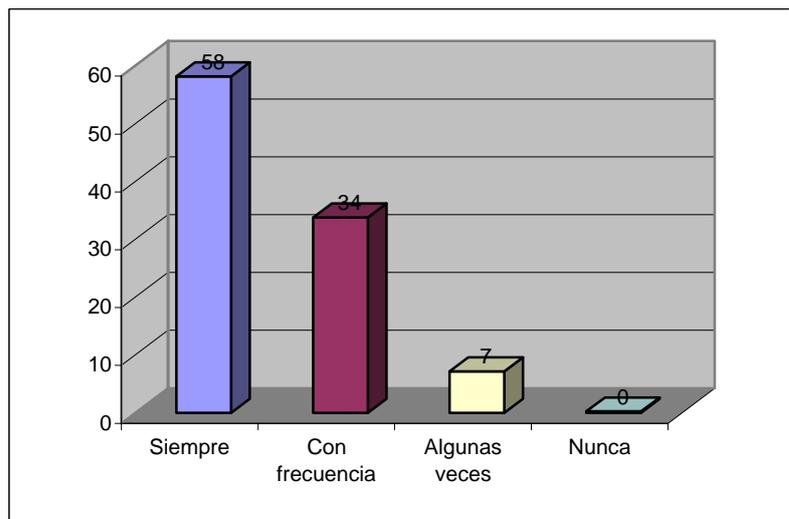
La última cuestión incluida en este apartado tiene una importancia capital desde el punto de vista de la salud, individual y colectiva y también desde el punto de vista del consumo, y se refiere al **hábito del tabaco**. Son fumadores diarios el 24% de la población de Castilla la Mancha mayor de 18 años. El 3% fuma varios días por semana, y el 11% ocasionalmente. Estos datos suponen que son fumadores, aproximadamente el 39% de la población y no fumadores el 61%.

Los datos comparativos nos van a mostrar que el porcentaje de hombres que fuman (40%) es algo superior al de mujeres (36%), y el porcentaje total de fumadores es mayor entre los 18 y 34 años (46%), baja algo entre los 35 y 64 años (42%) y es mínimo a partir de los 64 años (14%). Se pueden hacer diversos análisis en relación los diferentes porcentajes entre los fumadores en función de la edad, pero sin duda, la conclusión más preocupante es que las nuevas generaciones están adquiriendo ya, desde jóvenes, este nocivo hábito, aun a pesar de los esfuerzos que se realizan por señalar sus perjuicios.

ALIMENTACIÓN

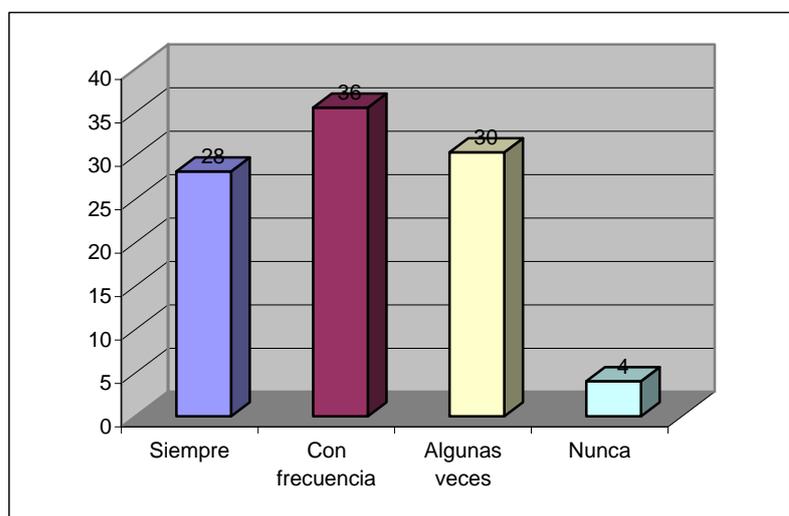
Prefiero consumir productos frescos antes que precocinados.

	Número	Porcentaje
Siempre	260	58
Con frecuencia	151	34
Algunas veces	32	7
Nunca	1	0
NS/NC	3	1
Total	447	100



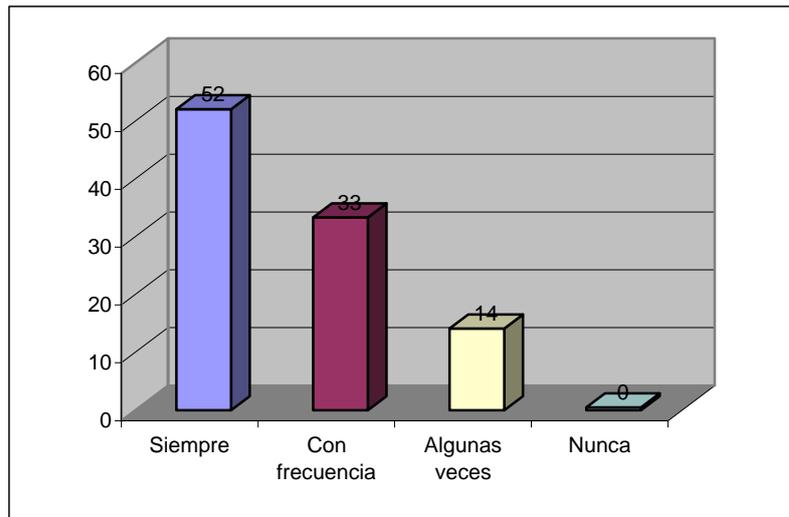
Prefiero consumir productos de mi propia localidad o Comunidad antes que productos de fuera.

	Número	Porcentaje
Siempre	126	28
Con frecuencia	159	36
Algunas veces	136	30
Nunca	18	4
NS/NC	8	2
Total	447	100



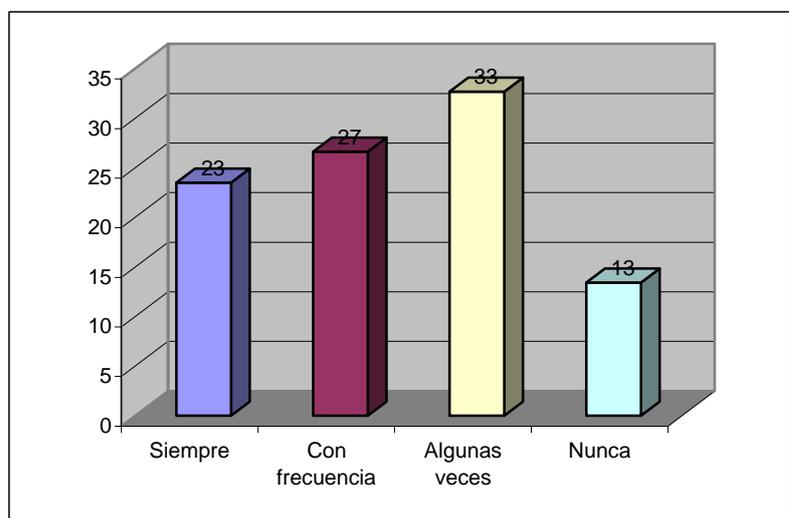
Intento consumir frutas y verduras de temporada.

	Número	Porcentaje
Siempre	230	52
Con frecuencia	149	33
Algunas veces	63	14
Nunca	2	0
NS/NC	3	1
Total	447	100



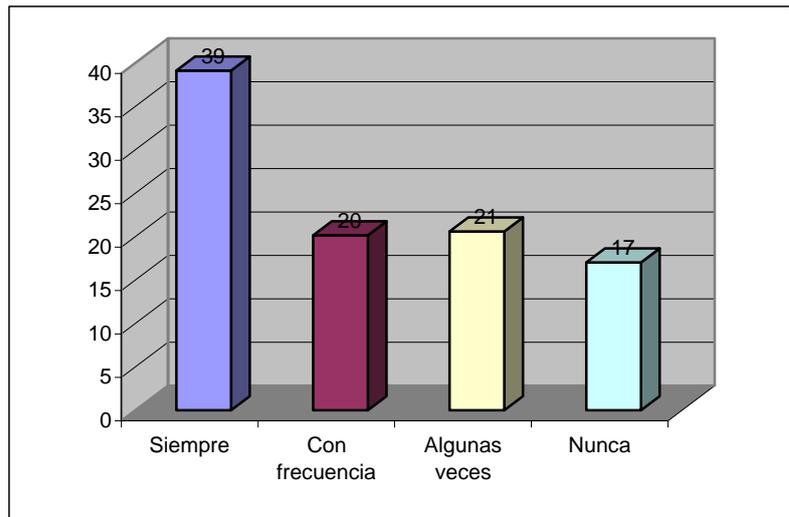
Me interesa que los alimentos que consumo provengan de cultivos orgánicos.

	Número	Porcentaje
Siempre	105	23
Con frecuencia	119	27
Algunas veces	146	33
Nunca	60	13
NS/NC	17	4
Total	447	100



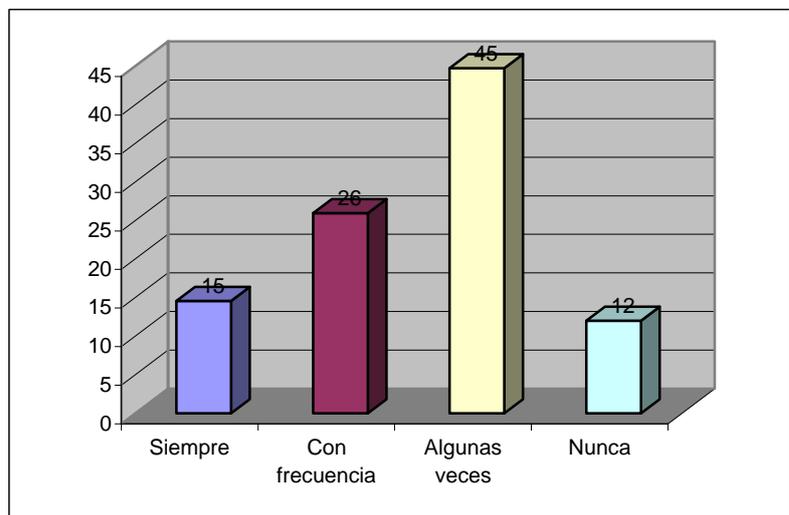
Evito comprar alimentos transgénicos (con genes modificados artificialmente).

	Número	Porcentaje
Siempre	175	39
Con frecuencia	90	20
Algunas veces	92	21
Nunca	76	17
NS/NC	14	3
Total	447	100



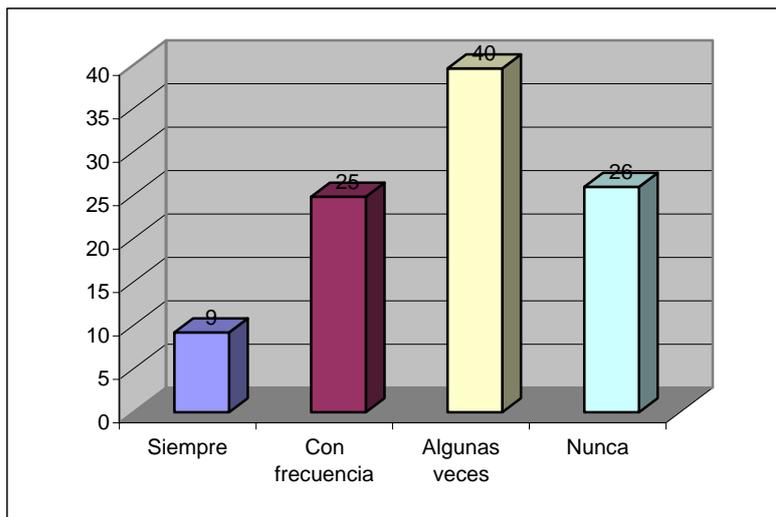
Suelo elegir productos a los que se les atribuyen propiedades saludables (Ej. L-casei, Bifidus...).

	Número	Porcentaje
Siempre	65	15
Con frecuencia	116	26
Algunas veces	200	45
Nunca	56	12
NS/NC	10	2
Total	447	100



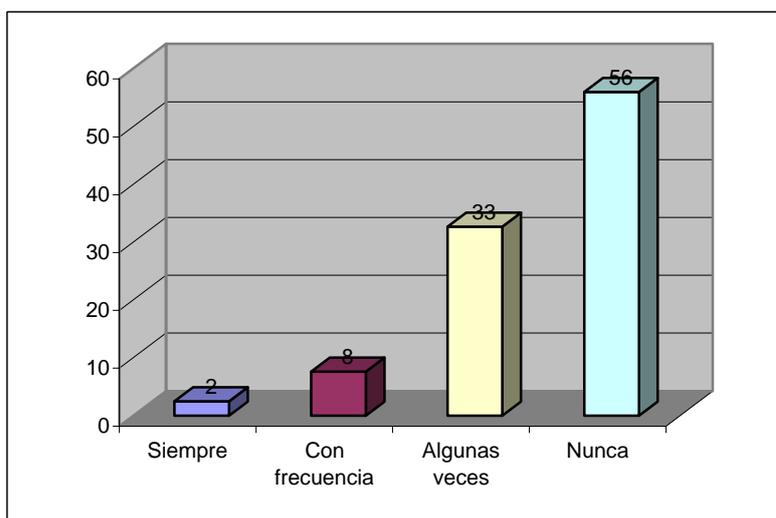
Compro productos dietéticos (Ej. Desnatados, light, sin azúcar, 0,0%, etc.)

	Número	Porcentaje
Siempre	41	9
Con frecuencia	111	25
Algunas veces	177	40
Nunca	116	26
NS/NC	2	0
Total	447	100



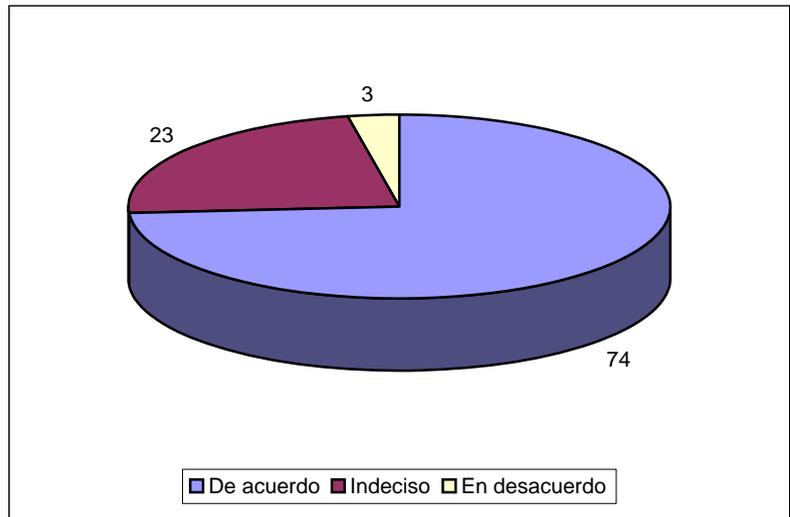
Consumo productos de herboristería (Ej. Hierbas medicinales)

	Número	Porcentaje
Siempre	11	2
Con frecuencia	34	8
Algunas veces	146	33
Nunca	250	56
NS/NC	6	1
Total	447	100



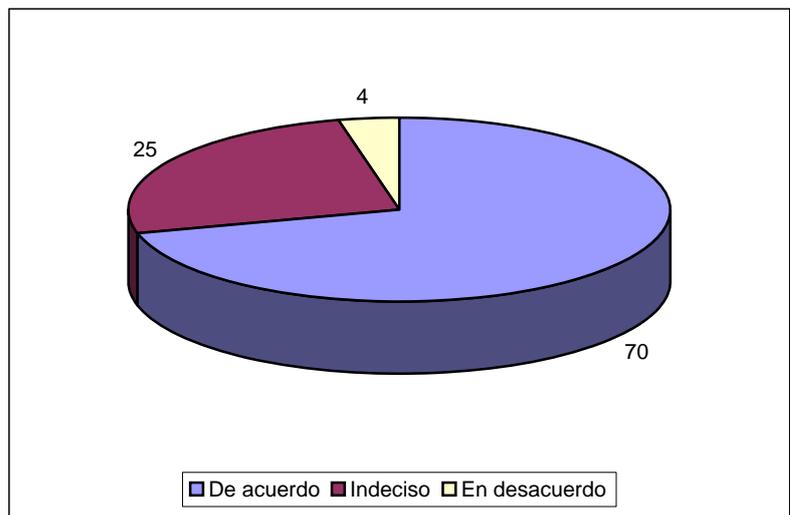
Estoy muy preocupado por llevar una alimentación saludable.

	Número	Porcentaje
De acuerdo	328	74
Indeciso	103	23
En desacuerdo	14	3
NS/NC	2	0
Total	447	100



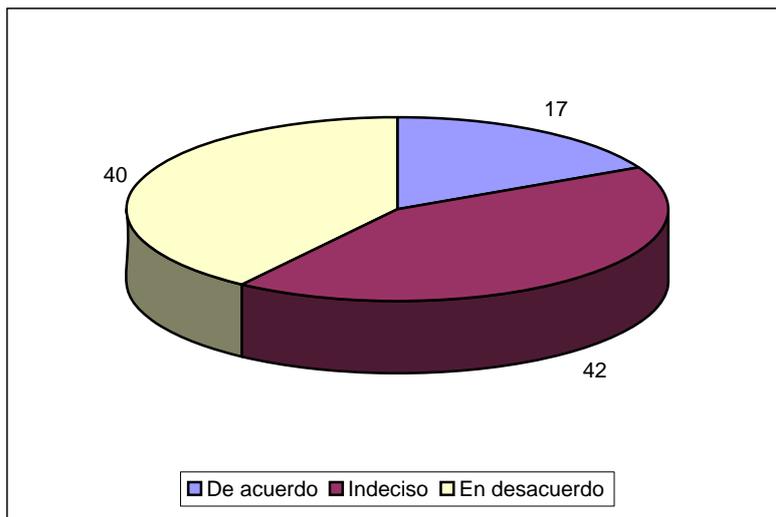
La mayoría de los efectos saludables o propiedades dietéticas con la que se anuncian determinados alimentos no son verdaderas sino solo trucos para venderlos.

	Número	Porcentaje
De acuerdo	315	70
Indeciso	113	25
En desacuerdo	16	4
NS/NC	3	1
Total	447	100



Creo que estoy demasiado preocupado/a por comprar alimentos que no engorden.

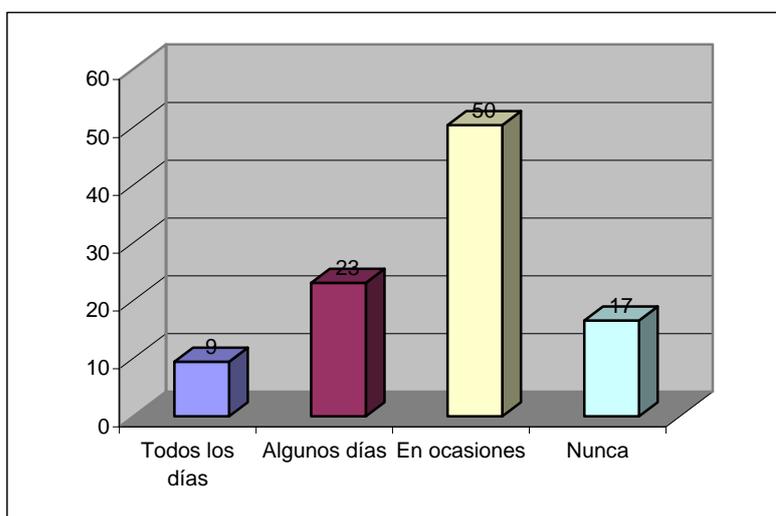
	Número	Porcentaje
De acuerdo	77	17
Indeciso	187	42
En desacuerdo	179	40
NS/NC	4	1
Total	447	100



BEBIDAS

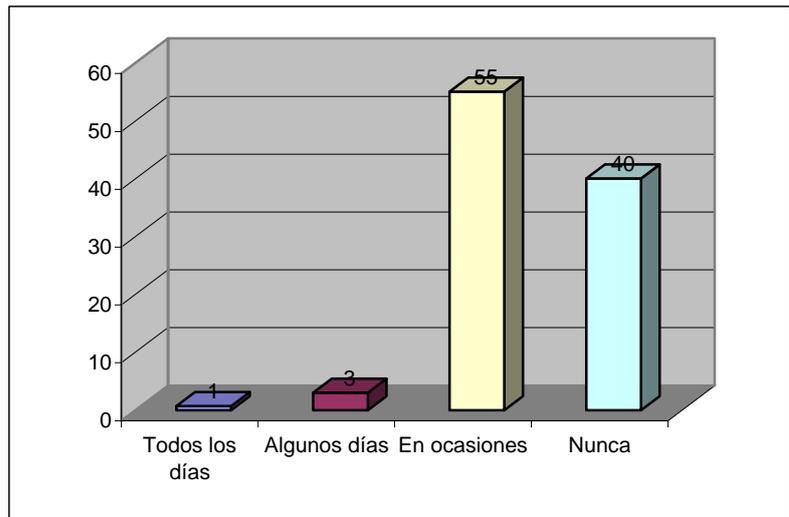
Beber bebidas alcohólicas de baja graduación (vino, cerveza).

	Número	Porcentaje
Todos los días	42	9
Algunos días	103	23
En ocasiones	225	50
Nunca	74	17
NS/NC	3	1
Total	447	100



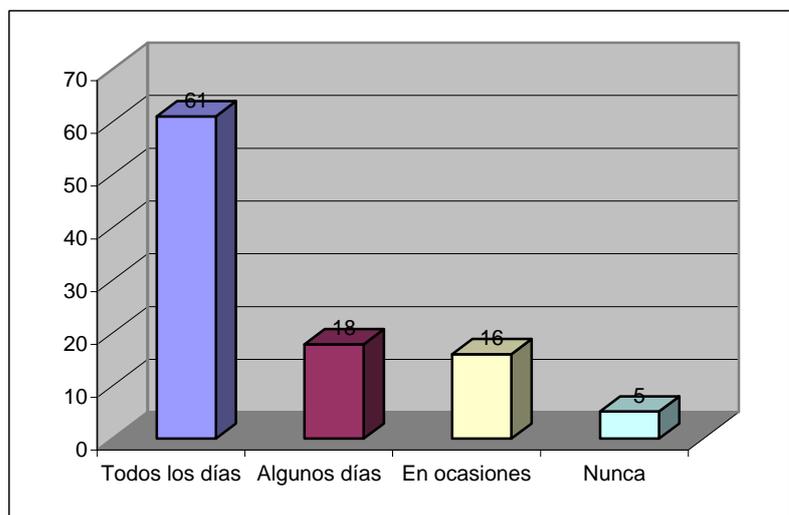
Beber bebidas de alta graduación (anís, coñac, whisky, etc.).

	Número	Porcentaje
Todos los días	3	1
Algunos días	16	3
En ocasiones	246	55
Nunca	179	40
NS/NC	3	1
Total	447	100



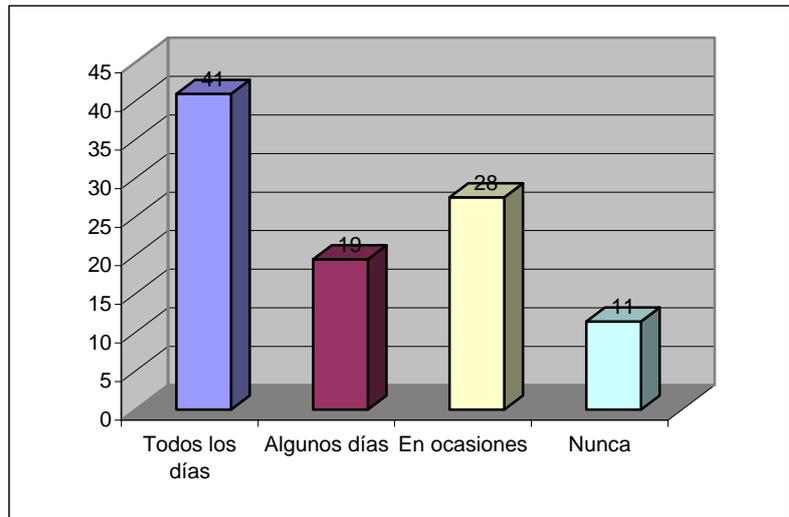
Beber cinco vasos de agua al día.

	Número	Porcentaje
Todos los días	273	61
Algunos días	80	18
En ocasiones	69	16
Nunca	23	5
NS/NC	2	0
Total	447	100



Tomar café o bebidas estimulantes (colas).

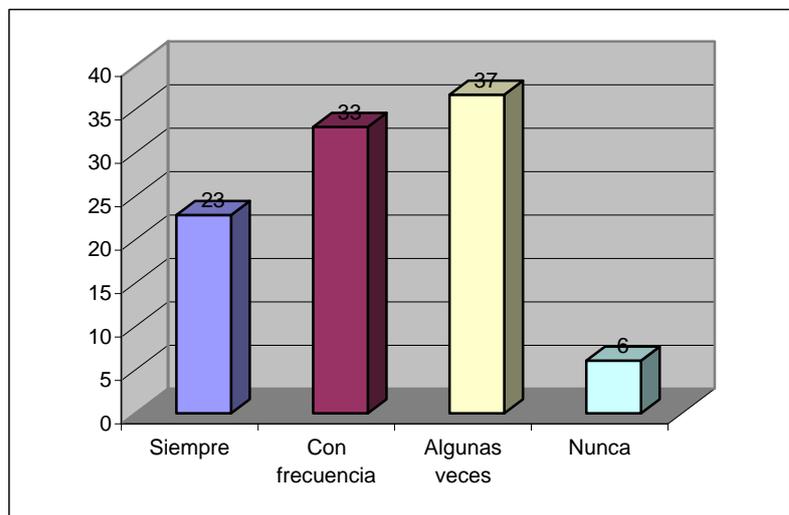
	Número	Porcentaje
Todos los días	183	41
Algunos días	87	19
En ocasiones	123	28
Nunca	51	11
NS/NC	3	1
Total	447	100



CUIDADOS PERSONALES, DE SALUD Y OTROS HÁBITOS

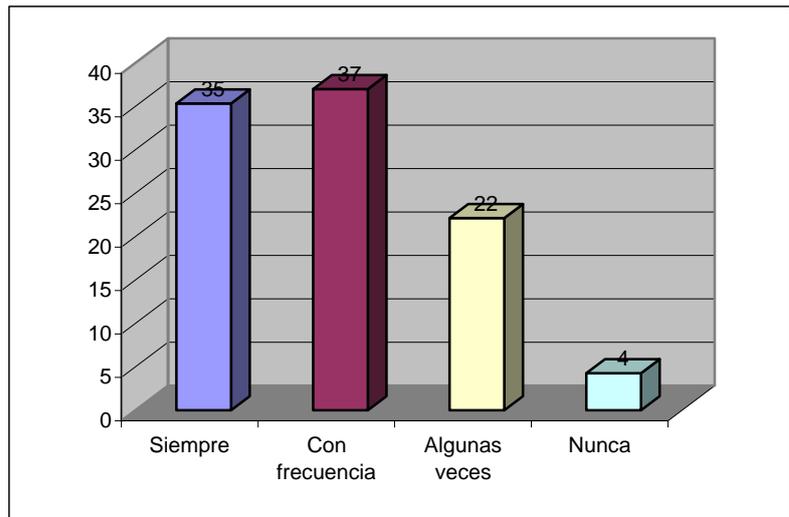
Prefiero prendas de vestir de fibras naturales (Ej.: algodón, lana, seda, lino) a las de fibras sintéticas o artificiales (Ej.: poliéster, lycra, acetato, etc.).

	Número	Porcentaje
Siempre	102	23
Con frecuencia	150	33
Algunas veces	164	37
Nunca	27	6
NS/NC	4	1
Total	447	100



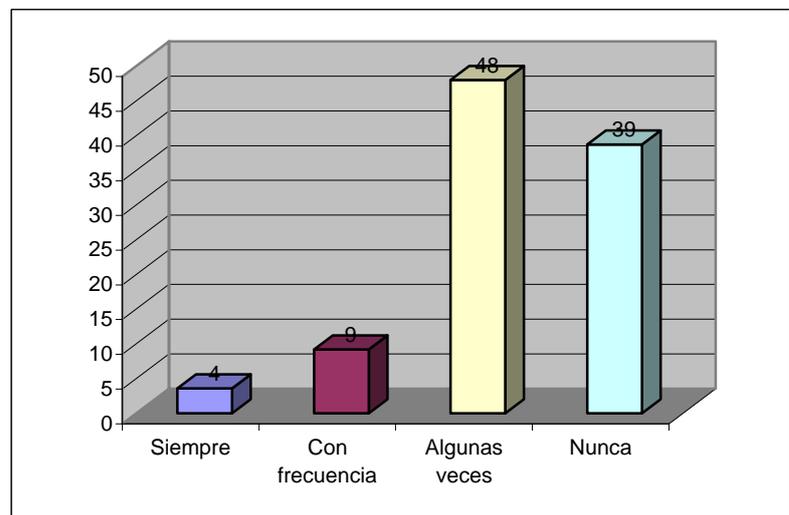
Cuando es posible, opto por los medicamentos genéricos.

	Número	Porcentaje
Siempre	158	35
Con frecuencia	163	37
Algunas veces	99	22
Nunca	19	4
NS/NC	8	2
Total	447	100



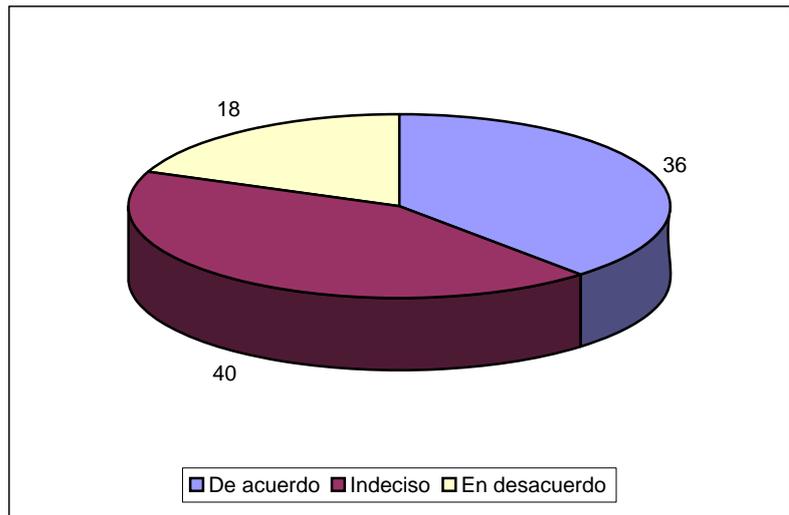
Aunque no me lo haya indicado ningún médico, tomo medicamentos si los creo adecuados o me los han recomendado otras personas.

	Número	Porcentaje
Siempre	16	4
Con frecuencia	41	9
Algunas veces	217	48
Nunca	173	39
NS/NC	0	0
Total	447	100



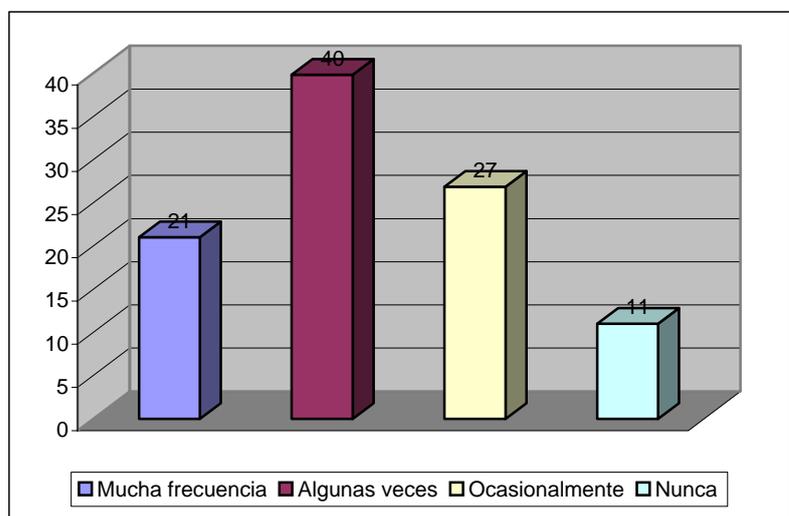
Cuando hago un régimen de adelgazamiento lo realizo siempre con control médico.

	Número	Porcentaje
De acuerdo	160	36
Indeciso	179	40
En desacuerdo	79	18
NS/NC	29	6
Total	447	100



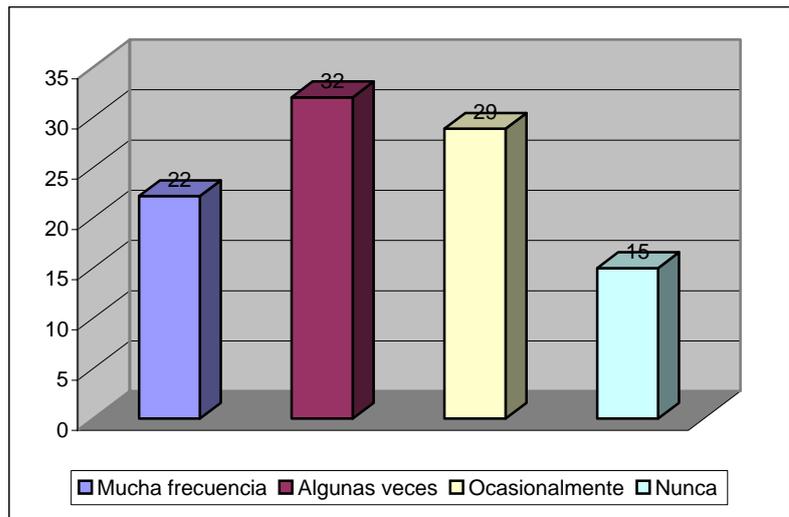
Salir al campo a practicar senderismo o otras actividades al aire libre.

	Número	Porcentaje
Mucha frecuencia	94	21
Algunas veces	178	40
Ocasionalmente	120	27
Nunca	52	11
NS/NC	3	1
Total	447	100



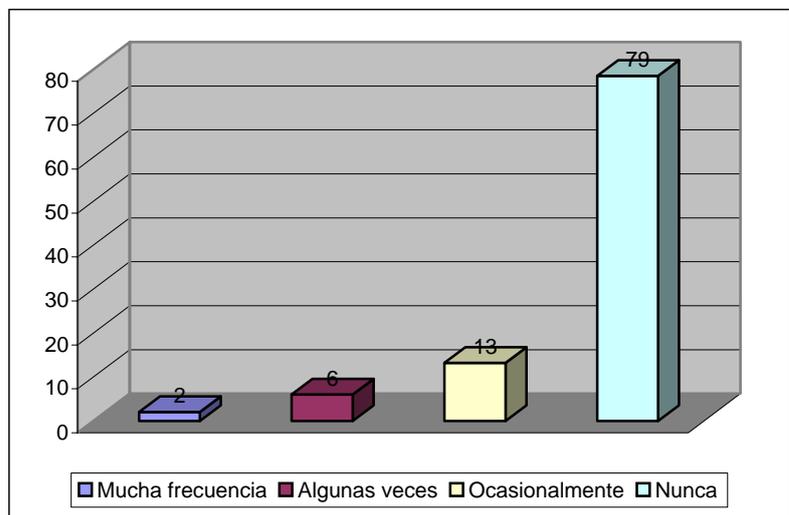
Utilizar las vacaciones para disfrutar de la naturaleza: turismo rural, circuitos a pie o bicicleta, etc.

	Número	Porcentaje
Mucha frecuencia	99	22
Algunas veces	143	32
Ocasionalmente	129	29
Nunca	67	15
NS/NC	9	2
Total	447	100



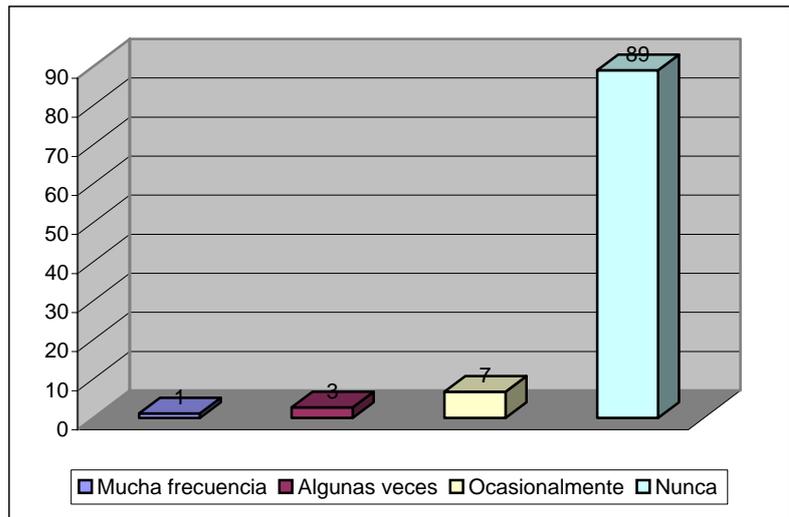
Tomar medicamentos tranquilizantes (ansiolíticos, sedantes, etc.).

	Número	Porcentaje
Mucha frecuencia	9	2
Algunas veces	27	6
Ocasionalmente	59	13
Nunca	351	79
NS/NC	1	0
Total	447	100



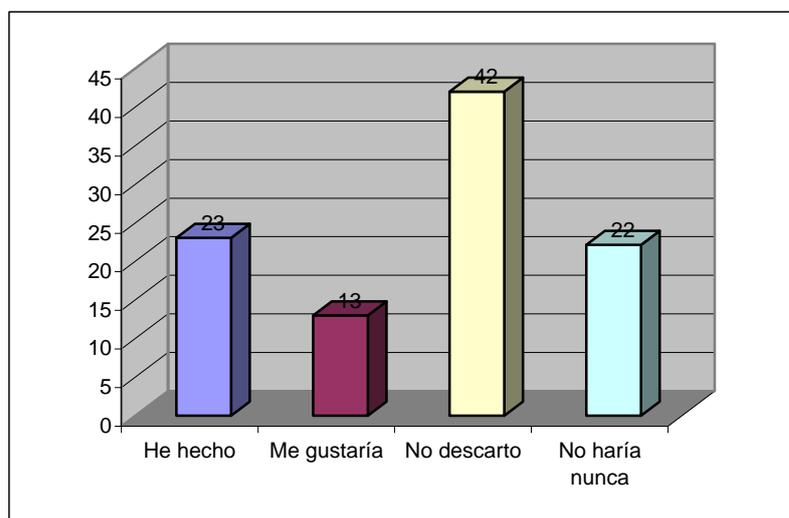
Tomar medicamentos antidepresivos.

	Número	Porcentaje
Mucha frecuencia	5	1
Algunas veces	12	3
Ocasionalmente	30	7
Nunca	398	89
NS/NC	2	0
Total	447	100



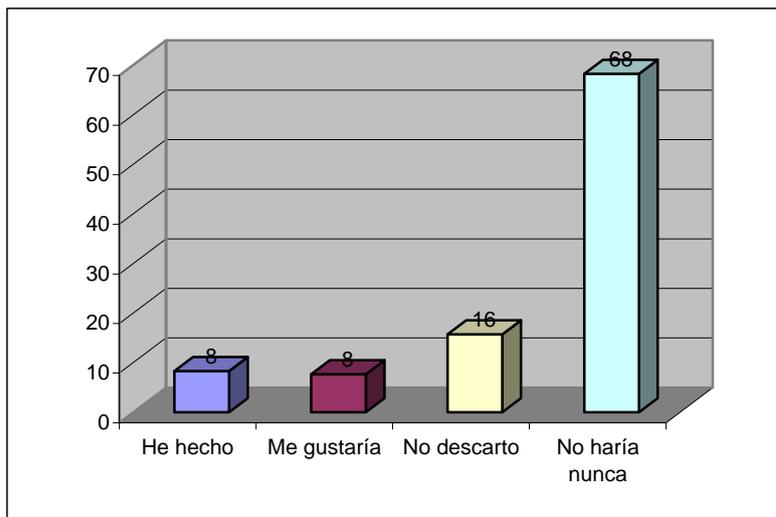
Llevar con “seriedad” un régimen de adelgazamiento.

	Número	Porcentaje
He hecho	103	23
Me gustaría	58	13
No descarto	185	42
No haría nunca	99	22
NS/NC	2	0
Total	447	100



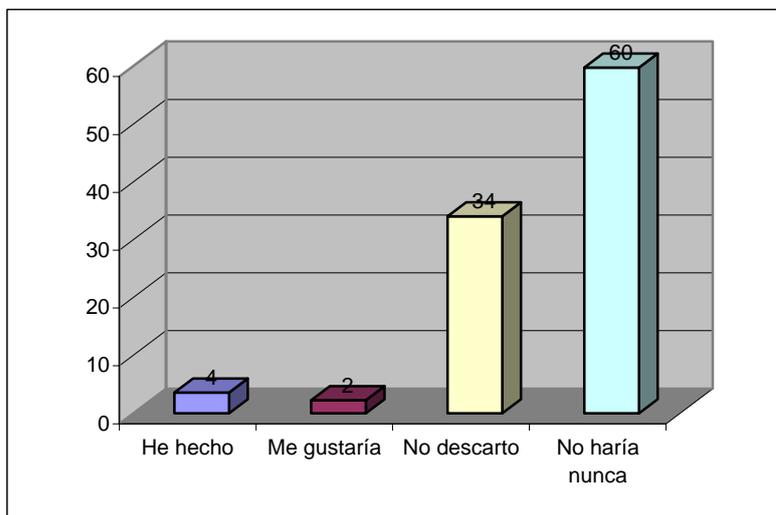
Hacerme tatuajes.

	Número	Porcentaje
He hecho	37	8
Me gustaría	34	8
No descarto	70	16
No haría nunca	305	68
NS/NC	1	0
Total	447	100



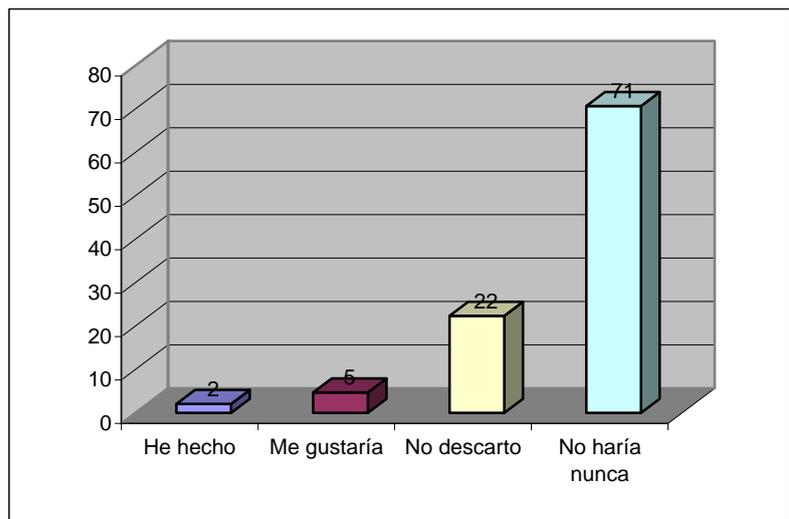
Comprar productos con alegaciones terapéuticas (pulseras magnéticas, imanes, etc.).

	Número	Porcentaje
He hecho	16	4
Me gustaría	10	2
No descarto	152	34
No haría nunca	267	60
NS/NC	2	0
Total	447	100



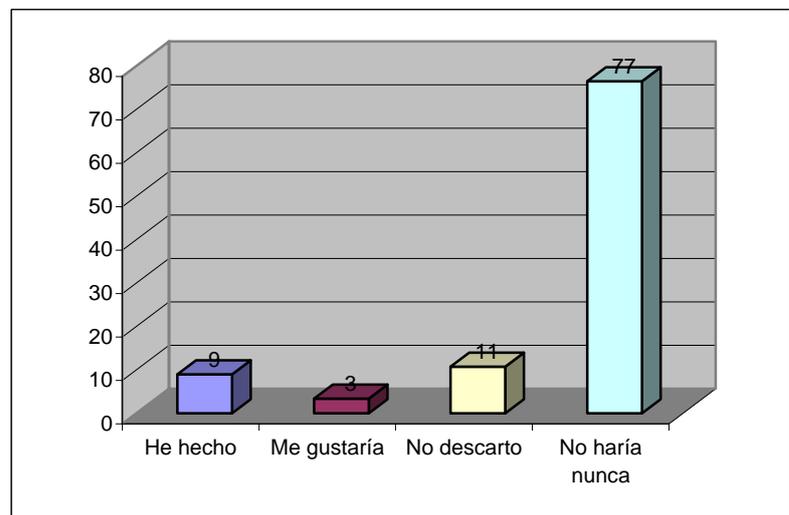
Hacerme una operación de cirugía estética para mejorar mi aspecto o rejuvenecerme.

	Número	Porcentaje
He hecho	9	2
Me gustaría	21	5
No descarto	100	22
No haría nunca	316	71
NS/NC	1	0
Total	447	100



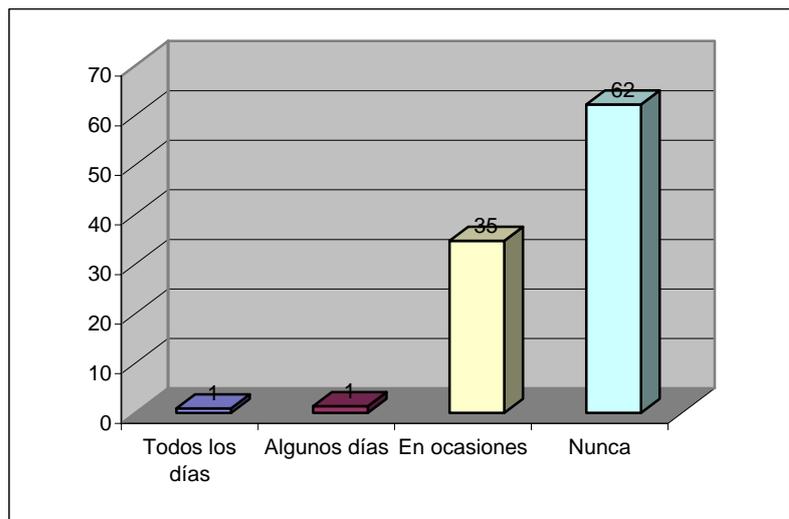
Hacerme "piercing".

	Número	Porcentaje
He hecho	40	9
Me gustaría	15	3
No descarto	48	11
No haría nunca	342	77
NS/NC	2	0
Total	447	100



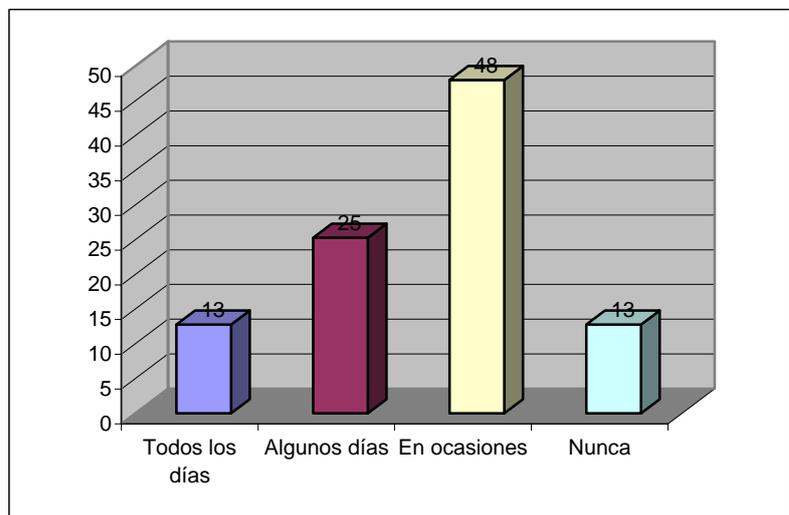
Hacer uso de servicios de estética corporal (Ej.: rayos UVA, depilación láser, tratamientos faciales, etc.).

	Número	Porcentaje
Todos los días	4	1
Algunos días	6	1
En ocasiones	155	35
Nunca	278	62
NS/NC	4	1
Total	447	100



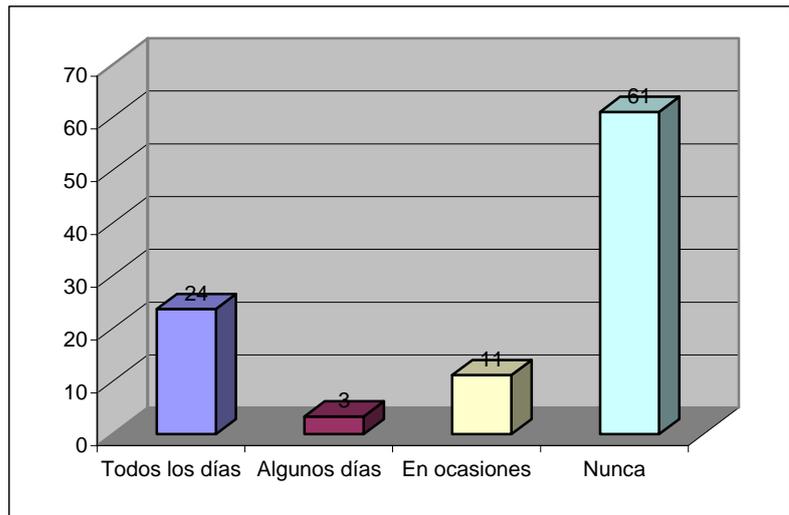
Practicar deportes.

	Número	Porcentaje
Todos los días	57	13
Algunos días	113	25
En ocasiones	217	48
Nunca	57	13
NS/NC	3	1
Total	447	100

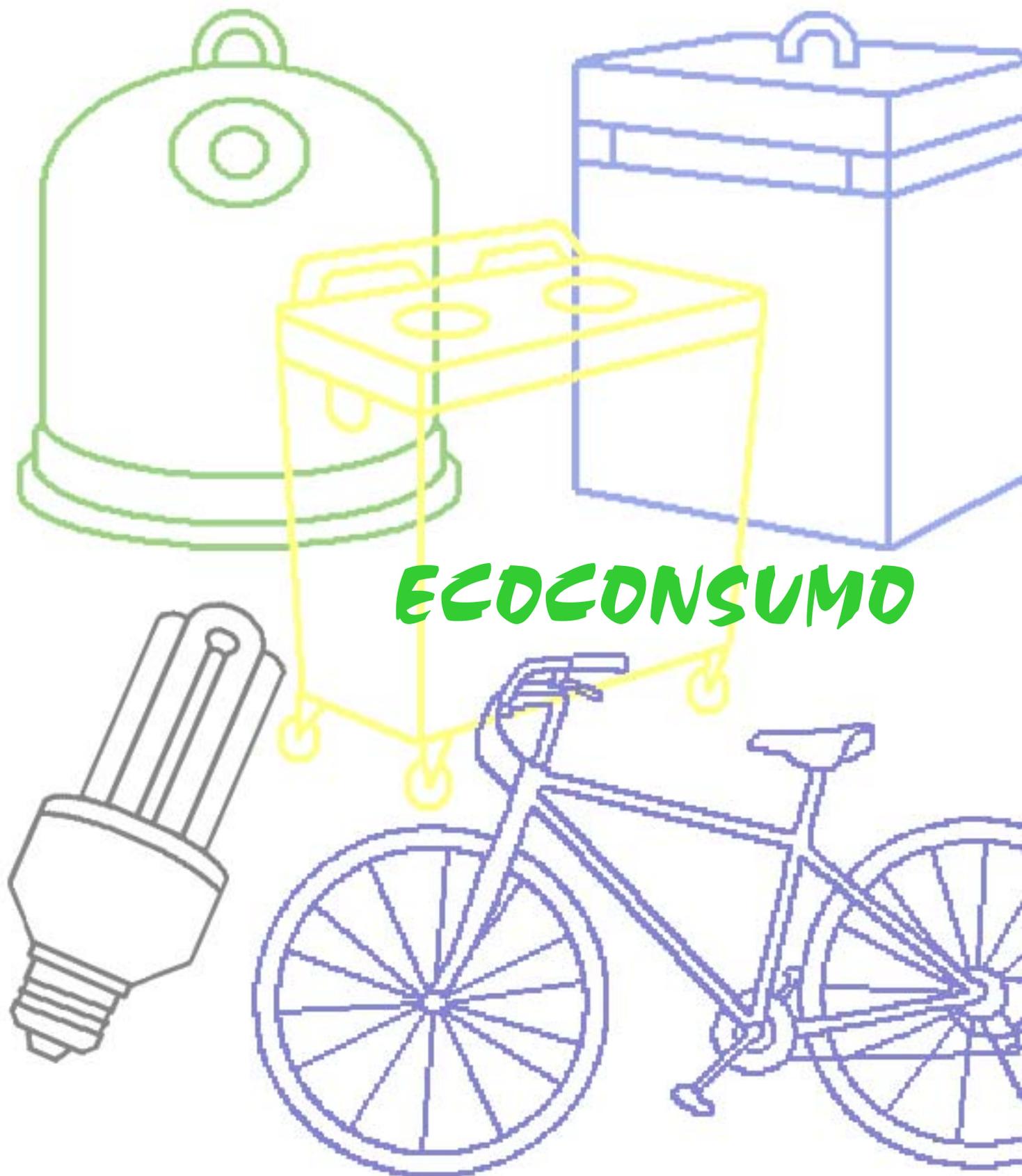


Fumar.

	Número	Porcentaje
Todos los días	106	24
Algunos días	15	3
En ocasiones	50	11
Nunca	273	61
NS/NC	3	1
Total	447	100



ESTILOS DE VIDA Y CONSUMO RESPONSABLE EN CASTILLA-LA MANCHA



ECOCONSUMO

1.-USO DOMESTICO DE PRODUCTOS QUÍMICOS

Las respuestas de los consumidores sobre el uso de productos químicos en el hogar muestran comportamientos muy diversos. Sólo el 33% dice que siempre trata de **evitar el uso de productos que contengan sustancias químicas peligrosas (cloro, fosfatos, etc.)**, el 31% lo hace con frecuencia y el 26% algunas veces y el 8% nunca. Prácticamente son idénticas las respuestas al enunciado **“procuro no usar fertilizantes y biocidas (insecticidas, plaguicidas, etc.) químicos en plantas y jardines”**. El 31% lo hace siempre, el 27% con frecuencia, el 28% algunas veces y nunca el 8%.

En cuanto al almacenaje seguro de productos químicos, las recomendaciones no tienen sólo que ver con el consumo ecológico y no contaminante, sino también con la seguridad domestica para prevenir accidentes graves. Por ello se hubiera podido esperar un porcentaje incluso superior al 80% obtenido, que agrupa a consumidores que siempre **almacenan en sus casas los productos químicos y medicamentos en lugares adecuados y seguros (fuera del alcance de los niños, alejados de alimentos, etc.)**

Podemos observar también que las noticias y advertencias sobre los efectos nocivos para el medio ambiente que contienen algunos aerosoles, empiezan a tener efecto en la conducta de los consumidores, aunque se está lejos de un rechazo total y generalizado. Son el 23% los que siempre **tratan de no usar aerosoles porque tienen sustancias que pueden perjudicar el medio ambiente**. La mayoría los evitan con frecuencia o algunas veces (en total el 70%). Un 6% no los evita nunca.

2.- MOVILIDAD

Los datos lo dejan muy claro: la forma más común de desplazamiento que utilizan los ciudadanos en Castilla la Mancha, es, con gran diferencia, **el vehículo privado**. Lo usan con mucha frecuencia el 73%, frente al **transporte público** que sólo usan con igual frecuencia el 12%, es decir seis veces menos. De hecho la mayoría sólo usa el transporte público de forma más o menos ocasional (en total el 67%) e incluso hay un significativo 21% que no lo usan nunca.

Los datos comparativos muestran que las mujeres tienden a hacer algo más de uso del transporte público que los hombres, aunque las diferencias no son muy significativas. Son más claras estas diferencias por edad puesto que las personas entre 35 y 64 años son las que menos lo usan. Si nos fijamos, por ejemplo, en los que lo usan con mucha frecuencia, vemos que el 20% corresponde a mayores de 64 años, el 15% a menores de 34 años y sólo el 7% de los que tienen entre 35 y 64 años.

Respecto a la diferencia de uso del vehículo privado en función del género, son los hombres los que más lo usan, un 77% con mucha frecuencia frente al 69% de las mujeres. En cuanto a la edad hay una marcada diferencia entre los menores de 64 años, entre los que usan el vehículo particular con frecuencia el 78% y los mayores de 64 años entre los que son menos de la mitad (48%). Por tanto son las mujeres y los mayores de 64 años los que más usan transportes públicos.

Los datos referidos al transporte en **bicicleta**, muestran que este medio, ecológico y saludable, sigue siendo minoritario -sobre todo comparado con su uso tan extendido en otros países- pero su utilización es ya significativa. Además, como veremos más adelante, existe una actitud muy

favorable a su generalización por parte de los consumidores. El 5% la usa con mucha frecuencia, el 14% bastantes veces y el 22% ocasionalmente. Con todo, el porcentaje mayoritario (59%) corresponde a los que nunca la usan para desplazarse.

Es interesante comprobar que cuando se pregunta a los consumidores, no sobre su comportamiento, sino sobre sus opiniones y actitudes, sus preocupaciones medioambientales y de ahorro energético parecen mucho mayores. Así el 89% cree que **debería de fomentarse el uso del transporte público para desplazarse dentro y fuera de las ciudades** (sólo el 1% está en desacuerdo) y son también inmensa mayoría (82%) los que creen que debería de **fomentarse más el uso de la bicicleta para desplazarse dentro de las ciudades** (sólo el 2% no está de acuerdo). Incluso son mas de la mitad de los encuestados (55%) los que están de acuerdo con posturas algo más radicales, como **limitar o gravar con altos impuestos el uso de vehículos todoterreno, automóviles de alta cilindrada y todo tipo de vehículos de alto consumo energético**. Sólo el 12% está en contra y el 31% está indeciso sobre el tema. Mas claramente aún, sólo el 6% dice estar en desacuerdo con el enunciado “me parece mal que se usen vehículos todoterreno o de alto consumo como medio habitual para los desplazamientos en las ciudades” lo que indica que hay una predisposición muy positiva de los ciudadanos de Castilla la Mancha ante cualquier medida que trate de limitar el uso de estos vehículos en las ciudades.

3.- **RECICLADO, RECUPERACIÓN Y REUTILIZACIÓN**

Está menos extendida, como vamos a ver, la sensibilidad respecto al uso excesivo de bolsas o embalajes. Sólo el 7% manifiesta que siempre **evita comprar o usar productos que tengan un embalaje excesivo o no**

reciclable. El 17% no lo hace nunca. La gran mayoría dice -quizá influido por la tendencia hacía la respuesta considerada más deseable, a la que nos hemos referido- que lo hace con frecuencia (25%) o algunas veces (49%)

Vamos a ver datos muy parecidos respecto a los envases retornables. El 13% dice que siempre **intenta comprar productos que tengan envases retornables**, pero casi el mismo porcentaje (14%) no lo hacen nunca, y la mayoría lo hace con frecuencia (36%) o algunas veces (36%).

En cuanto al tema del uso excesivo de las bolsas de plástico la conciencia social es mínima. Planteado el enunciado de forma que no se dejaba claro cual era la opción preferible desde el punto de vista del consumo responsable (“**elijo supermercados donde las bolsas de plástico son gratuitas**”) la mayoría de los consumidores dicen que lo hacen siempre (36%) o algunas veces (30%). Sólo el 12% dicen que no lo hacen nunca.

Pasando al tema de la eliminación selectiva y adecuada de residuos, el mayor nivel de concienciación se da entre los consumidores respecto al desechado de las pilas eléctricas, probablemente porque se perciben como productos muchos más nocivos y contaminantes. Casi tres cuartas partes de los consumidores (71%), manifiesta que siempre **deposita las pilas usando los contenedores destinados a ello y no las tira a la basura.** Únicamente el 3% no lo hace nunca. El 14% lo hace con frecuencia y el 11% ocasionalmente.

Algo menos extendida está la conciencia respecto a la recogida adecuada de electrodomésticos. El 56% de los consumidores siempre **eliminan adecuadamente los electrodomésticos, móviles y aparatos electrónicos a través de los puntos limpios o la recogida selectiva de residuos.** Queda aún por avanzar hasta la completa implantación de estas

prácticas, puesto que el 7% no lo hacen nunca, el 22% lo hace con frecuencia y el 14% sólo algunas veces.

También queda por hacer en el ámbito de la total concienciación de la población respecto a la **eliminación de fármacos caducados en los puntos localizados de las farmacias**. Sólo lo hacen siempre el 52%, el 17% con frecuencia, el 18 algunas veces y el 12% no lo hacen nunca.

Especial atención merece el tema de la eliminación selectiva de residuos domésticos, puesto que suponen la contribución más importante y continua por parte de los consumidores y requieren la asunción permanente de nuevos hábitos en su vida cotidiana. El porcentaje de consumidores que siempre **separa los residuos domésticos (orgánicos, papel y cartón, vidrio, envases, etc.) y los lleva a los contenedores adecuados** es del 49% y son pocos (9%) los que no lo hacen nunca. Son porcentajes importantes los que lo hacen con frecuencia (23%) o algunas veces (19%). Sin duda, en estos casos, como en los anteriores, además de la voluntad y actitud favorable de los consumidores, contribuiría mucho a extensión de esta buena práctica la disponibilidad y cercanía de los contenedores adecuados

No hay grandes diferencias entre hombres y mujeres respecto a la adecuada separación de los residuos domésticos, pero sí en virtud de la edad. Son los consumidores menores de 34 años los menos “responsables” en este sentido, ya que sólo separan los distintos residuos y los llevan a los contenedores adecuados el 39% de ellos, mientras que lo hacen el 56% de los que están entre los 35 y 64 años y el 51% de los mayores de 64 años. Sin nos fijamos con detalle en el cuadro comparativo de edad veremos que, efectivamente, el mayor nivel de concienciación lo tienen las personas entre 35 y 64 años.

Por último, dentro de este apartado se ha preguntado también a los consumidores **si reconocen los plásticos biodegradables (PET) y saben identificar en su etiqueta el material del producto para facilitar su recogida y reciclaje.** El 43% ha respondido afirmativamente y el 20% negativamente, siendo esta una de las cuestiones que ha recogido mayor porcentaje de indecisos (37%), por lo que, teniendo en cuenta la naturaleza de la pregunta, podemos concluir que el 57% no tienen toda la información necesaria sobre los PET.

4.- AHORRO Y EFICIENCIA ENERGÉTICA

Los datos de este apartado nos muestran que menos de la mitad de los consumidores (41%) **apagan o desenchufan siempre de forma completa los aparatos domésticos cuando no los utilizan.** El 32% lo hacen con frecuencia, el 20% algunas veces y el 7% nunca.

A pesar de ello, la inmensa mayoría de los consumidores son conocedores del gasto inútil de energía que supone dejar los apartados sin apagar del todo, puesto que el 83% manifiesta **ser consciente del despilfarro de energía que supone dejar los aparatos enchufados (“stand by”).** Sólo el 4% contesta negativamente.

Otra de las recomendaciones más evidentes y reiteradas de ahorro de energía es **apagar las luces y los aparatos (tv, radios, etc.) cuando se sale de una habitación en la que no queda nadie.** El porcentaje de los que lo hacen siempre es alto(62%) aunque no tanto como sería deseable. El 28% lo hace con frecuencia, el 8% algunas veces y el 1% nunca.

La mayoría de los consumidores tiene conciencia del gasto de energía que consumen lavadoras y planchas, aunque también en estos temas queda mucho por hacer. Así el 55% **al lavar la ropa a máquina siempre utiliza la**

función de agua fría o baja temperatura para ahorrar energía. El 23% lo hace con frecuencia, el 13% algunas veces y el 4% nunca. Respecto al uso de la plancha llega hasta el 65% el porcentaje de los que **siempre aprovechan para planchar varias prendas cada vez que encienden la plancha.** Lo hacen con frecuencia el 20%, algunas veces el 5%. Y otro 5% no lo hace nunca.

Algo menos extendida está la atención a una adecuada conducción de vehículo desde el punto de vista del ahorro de energía. Son menos de la mitad (43%) los ciudadanos de Castilla la Mancha **que siempre que conducen intentan hacerlo de forma que gasten el menor combustible posible (es decir sin acelerar indebidamente, llevando la marcha adecuada, deteniendo el motor en paradas prolongadas, etc.).** El 32% lo hace con frecuencia, el 12 sólo algunas veces y el 4% nunca.

Los porcentajes diferenciados por género muestran que, aunque sin grandes diferencias, son las mujeres las que más vigilan esta cuestión puesto que lo hacen siempre el 46%, frente al 43% de los hombres. Si nos fijamos en los datos diferenciados por edad, veremos que son los menores de 34 años los que menos se preocupan por realizar una conducción eficiente.

Siguiendo con el tema de los vehículos y respecto a la pregunta de si **cuando van a comprar un coche, moto u otro vehículo tienen en cuenta su emisión de CO², el consumo de combustible y la eficiencia energética,** la respuesta afirmativa parece tan razonable que sorprende que sólo responda afirmativamente el 51%. Un porcentaje importante (34%) tienen dudas la respuesta, y un 9% no lo hacen nunca.

Es digno de atención que los ciudadanos manifiesten tener mayor preocupación por el ahorro y la eficacia energética cuando van a comprar un electrodoméstico o un vehículo que cuando adquieren una vivienda. Así

vemos que el 81% afirma que **a la hora de comprar un electrodoméstico se fija en el etiquetado energético, así como, si es una lavadora, que tenga programa de lavado económico.** En cambio, sólo la mitad de los encuestados (50%) **afirma que, a la hora de comprar o alquilar una vivienda, tendría (o han tenido) muy en cuenta su eficiencia energética (orientación, luminosidad natural, materiales de construcción, aislantes, etc.).** Un 12% contesta negativamente y hay un amplio 34% que está indeciso sobre el tema, lo que indica que a pesar de ser la vivienda una compra más decisiva que el vehículo o los electrodomésticos, no se tienen en cuenta las consecuencias respecto al gasto energético que pueda haber en su elección.

Continuando con el tema de la conducción eficiente, al que nos hemos referido, y atendiendo a los datos que veremos en este apartado, el aspecto en que los consumidores parecen más concienciados es el del mantenimiento del vehículo. El 74% **vigilan adecuadamente el mantenimiento del vehículo (presión de los neumáticos y emisión de gases, niveles, etc.) para que tenga un funcionamiento óptimo.** Aunque estos resultados suelen indicar más la preocupación por el propio funcionamiento fiable del vehículo que por la eficacia energética y ahorro de combustible.

En cuanto a los aparatos domésticos, el 78% dice que **presta atención al uso y mantenimiento de los electrodomésticos y aparatos de casa porque les preocupa gastar indebidamente.** Sólo el 4% están en desacuerdo y el 17% dudan la respuesta. Sin embargo, más de la mitad (53%) reconoce que no realiza los adecuados **mantenimientos periódicos de los aparatos electrodomésticos.** Este porcentaje sube hasta el 64% cuando se trata del **realizar el mantenimiento periódico y la limpieza de**

quemadores y calderas de gas, si bien, teniendo en cuenta el carácter preceptivo de esos mantenimientos, aún debería ser mas elevado.

Mas extendida está entre los consumidores la **conveniencia de utilizar toda la capacidad de la lavadora o del lavavajillas y de elegir un programa adecuado para reducir el gasto de agua y energía**. Lo hacen siempre el 66% y con frecuencia el 22%. Los que sólo lo hacen algunas veces son el 6% y nunca, un reducidísimo 2%.

Por razones climáticas no está muy extendido en España el uso de la secadora, por lo que no es extraño observar que el 20% de los encuestados no contesta al enunciado **“evito usar la secadora cuando el clima es favorable”**, lo que da mayor significación al dato de que el 57% del total -que supone el 71% de los que contestan- digan que lo hacen siempre. El 11% lo hacen con frecuencia, el 6% algunas veces y otro 6% nunca.

Son también algo más de la mitad (53%) los consumidores **que hacen uso de la olla express y cocinan en recipientes adecuados y con tapa**. El 28% lo hace con frecuencia, el 11% algunas veces y nunca el 4%.

En cuanto a **enjuagar con agua fría la vajilla previamente a ponerla en el lavavajillas**, lo hacen siempre el 40%, con frecuencia el 17%, algunas veces el 18% y nunca el 12%.

Respecto al uso de los aparatos frigoríficos, el 57% **desenchufa el frigorífico y lo deja con las puertas abiertas durante ausencias prolongadas** y sólo algo más de la tercera parte de los consumidores (38%) **descongela el frigorífico cuando ven que se ha formado demasiada escarcha**. El 31% lo hace con frecuencia, el 20% algunas veces y el 5% nunca.

Uno de hábitos aconsejables, desde el punto de vista de la eficacia que los consumidores más respetan es **colocar sus frigoríficos lejos de fuentes de calor como horno, microondas o sol directo. Afirman hacerlo el 80% de los consumidores.** También parece tener el consumidor conciencia del gasto respecto al uso del horno. El 86% **evita abrir frecuentemente la puerta del horno cuanto está en funcionamiento.**

El **uso de las bombillas de bajo consumo** parece irse extendiendo entre los consumidores, lo que sin duda, es una contribución decisiva al ahorro de electricidad. Sin embargo no están tan extendidas como sería conveniente. Los datos nos muestran que el 32% las eligen siempre, el 36% con frecuencia, el 25% algunas veces y el 7% nunca.

La cuestión **“cuando se estropean los electrodomésticos actuales es inútil y antieconómico tratar de repararlos, lo mejor es comprar otros nuevos”** muestra cómo cuando la respuesta “deseable” no está clara los porcentajes son mucho más dispersos. La mayoría está en desacuerdo (46%), pero hay un 21% de acuerdo y un amplio 33% que duda la respuesta.

Respecto al aislamiento térmico dentro de la vivienda, se dan altos porcentajes en las respuestas favorables al ahorro energético. El 84% **cuida el aislamiento de puertas y ventanas para evitar fugas de frío o calor**, el 70% **intenta colocar los radiadores debajo de las ventanas**, y llegan hasta el 86% los que **ayudan a mantener las temperaturas adecuadas usando toldos o persianas, dobles ventanas o ventilando en horas adecuadas.**

Los últimos datos de este apartado se refieren al funcionamiento de los sistemas de cocina, calefacción y refrigeración. En primer lugar se presta atención a los equipamientos de que dispone cada vivienda. El más frecuente es la **cocina eléctrica (con o sin vitrocerámica)**, presente en el 66% de los

hogares. Tiene **cocina de gas** el 40%, lo que indica que hay un cierto porcentaje de viviendas que disponen de ambas. En cuanto al calentador de agua, es mas frecuente el de gas (50%), que el eléctrico (32%).

Por ultimo se ha preguntado si disponía o no de **ventilador eléctrico**, que, en muchos casos, puede ser una alternativa más económica a la refrigeración. Dispone de ellos el 49% de los hogares.

Los datos relativos al uso de la calefacción y la refrigeración son muy relevantes desde el punto de vista del consumo energético. Respecto a la **calefacción**, vemos que no dispone de calefacción el 9% de los hogares. El 18% tiene calefacción pero no la puede programar, y un 6% dispone de termostato pero no lo utiliza. Por tanto, al grupo mayoritario (64%) que tiene **calefacción con termostato** y lo utiliza, van dirigidas las recomendaciones para una programación razonable de la temperatura. En el cuestionario se preguntaba sobre la **temperatura a la que solían programarlo**. La mayoría lo programa entre los 20° y 21° (43%) o entre los 22° y 23° (38%). El 7% lo programa a menos de 20° y el mismo porcentaje entre 24° y 25°. Sólo el 5% programa el termostato de la calefacción por encima de los 25°. Estos datos indican que la temperatura media a la que se programan los termostatos de la calefacción en Castilla la Mancha es de 21,69°.

Respecto al **aire acondicionado** resalta, en primer lugar, que el porcentaje de los que no dispone de él en sus domicilios es mucho más elevado (48%). Entre los que tienen, es pequeño el porcentaje de los que no pueden programarlo (3%) o no suelen usar el termostato (5%).

Los datos de la **temperatura a la que habitualmente programan el termostato del aire acondicionado** los que disponen de él, muestran que el 37% lo hace entre 22° y 23°, el 29% entre 24° y 25°, el 21% entre 20° y 21°. Son minoría los que lo ponen a menos de 20° (8%) ó a más de 25°. Por tanto

la temperatura media en la que se programan habitualmente los termostatos en Castilla la Mancha es de 22,57°. Tengamos en cuenta que un cambio de un sólo grado en la programación de los termostatos tiene un impacto significativo en el ahorro energético, y que la temperatura que puede considerarse recomendable en la programación del aire acondicionado (también desde el punto de vista de la salud) se sitúa, como mínimo, en los 24°.

Finalmente observamos que, respecto a las energías alternativas, como veremos en otros apartados, la predisposición de los ciudadanos es muy buena pero no parece llevarse a la práctica. Así, cuando ante el enunciado **“hago todo lo que está en mi mano para que la energía que gasto provenga de fuentes alternativas o renovables”** son muchos mas los que están de acuerdo (34%) que en desacuerdo (13%), aunque la mayoría se muestran indecisos. Sin embargo es mínimo el porcentaje de ciudadanos que en Castilla la Mancha disponen de **algún tipo de energía alternativa en sus viviendas** (5%).

5.- USO RACIONAL DEL AGUA Y OTROS RECURSOS ESCASOS

Se incluyen en este Estudio los datos de respuestas a cuatro cuestiones que tratan de conocer los comportamientos de los consumidores respecto al uso racional del agua dentro de sus hogares, lo que nos permitirá comprobar hasta qué punto han incorporado hábitos que suelen recomendarse para su ahorro.

La recomendación de **prestar atención a los grifos para que no queden mal cerrados o goteen**, la sigue siempre el 87%, con frecuencia el 8%, algunas veces el 4% y nunca el 1%. En cuanto a la de **utilizar la ducha en vez del baño para ahorrar agua**, es seguida siempre por la gran mayoría

de los consumidores (85%). Sólo el 1% nunca hace caso a este consejo, lo siguen con frecuencia el 10% y algunas veces el 4%.

Son también mayoría, aunque en porcentaje menor, (64%) los consumidores que **evitan dejar el grifo permanentemente abierto mientras friegan los platos, se lavan los dientes, afeitan, etc.** Lo hace con frecuencia el 22%, algunas veces el 9% y nunca el 4%. Si atendemos a los datos diferenciados por género, veremos que cuidan más esta cuestión las mujeres (lo hace siempre el 67%) que los hombres (62%). En cuanto a la edad, el gráfico de datos nos muestra cómo a medida que las personas son más mayores se hacen más atentas al ahorro de agua, de forma que son más cuidadosos los que tienen más de 64 años, y menos los de edades inferiores a 35 años.

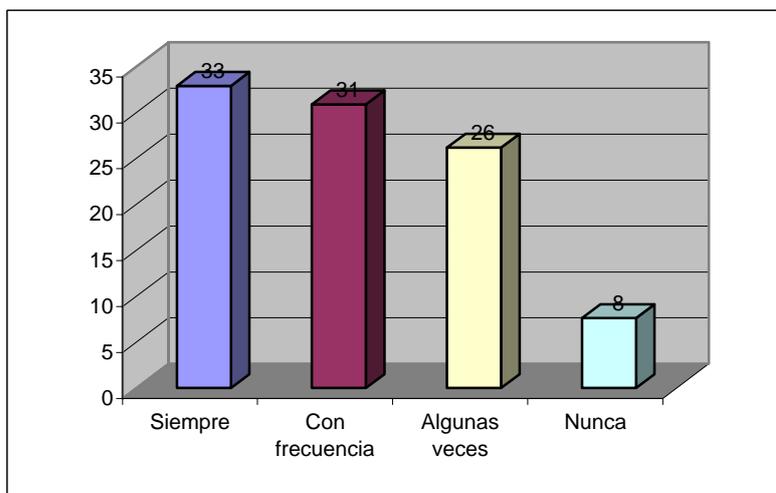
En cuanto **al uso de medios o mecanismos de ahorro en las cisternas** de los inodoros, los utilizan en el 59% de los hogares, careciendo de ellos el 41%. Es, por tanto, otro de los temas en los que sería relativamente fácil lograr incrementar el ahorro de agua.

Finalmente se ha incluido una cuestión que puede parecer menor, pero que es también importante y significativa de la progresiva concienciación de los ciudadanos respecto a las consecuencias medioambientales de los hábitos domésticos: el 72% de los ciudadanos afirma que **no utilizan árboles de Navidad naturales, salvo que sean replantables.**

USO DOMÉSTICO DE PRODUCTOS QUÍMICOS

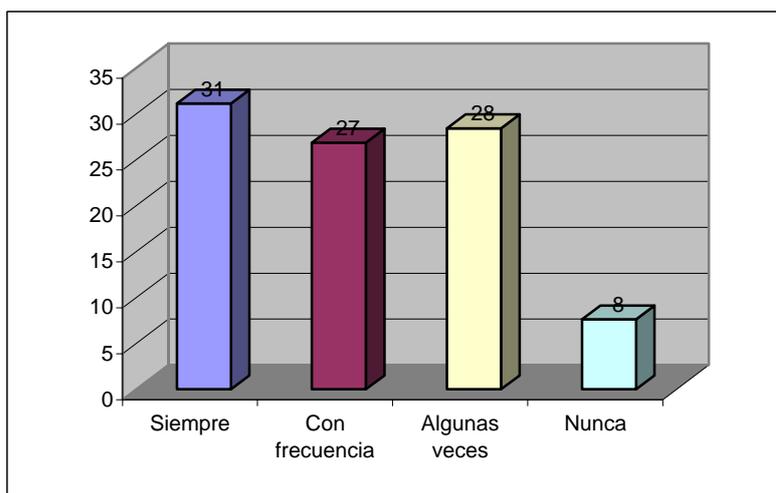
Procuro no usar ningún producto que contenga sustancias químicas peligrosas (cloro, fosfatos, etc.).

	Número	Porcentaje
Siempre	147	33
Con frecuencia	138	31
Algunas veces	117	26
Nunca	34	8
NS/NC	11	2
Total	447	100



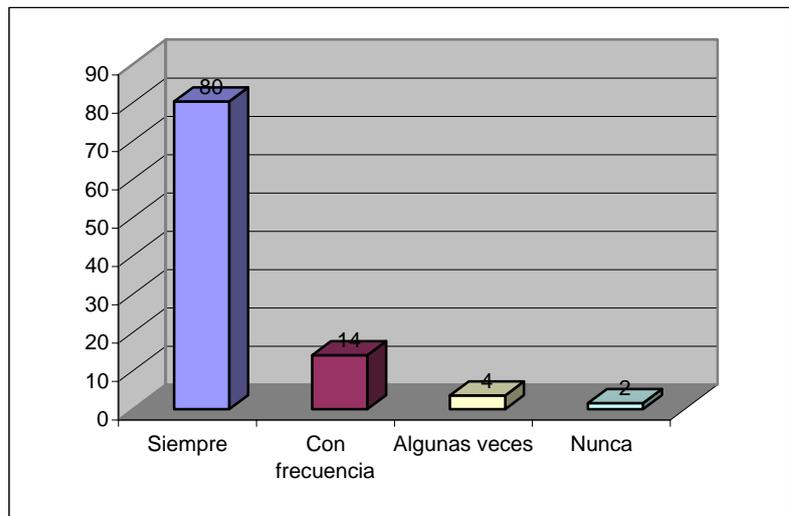
Procuro no usar fertilizantes y biocidas (insecticidas, plaguicidas, etc.) químicos en plantas y jardines.

	Número	Porcentaje
Siempre	139	31
Con frecuencia	120	27
Algunas veces	127	28
Nunca	34	8
NS/NC	27	6
Total	447	100



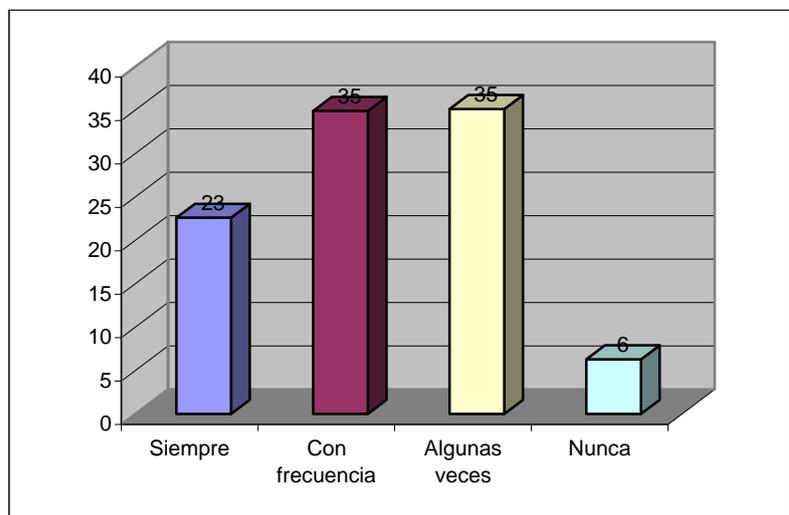
En mi casa almaceno los productos químicos y medicamentos en lugares adecuados y seguros (fuera del alcance de los niños, alejados de los alimentos, etc.)

	Número	Porcentaje
Siempre	359	80
Con frecuencia	63	14
Algunas veces	16	4
Nunca	7	2
NS/NC	2	0
Total	447	100



Trato de no usar aerosoles porque tienen sustancias que pueden perjudicar el medio ambiente.

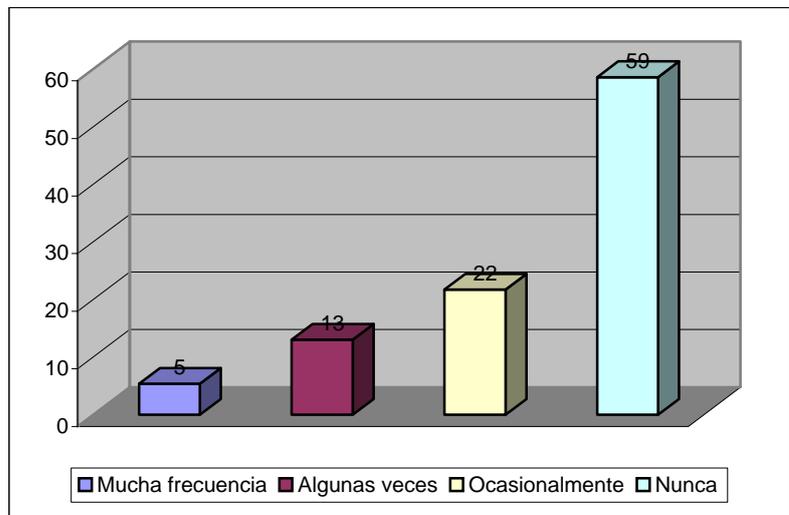
	Número	Porcentaje
Siempre	101	23
Con frecuencia	156	35
Algunas veces	157	35
Nunca	28	6
NS/NC	5	1
Total	447	100



MOVILIDAD

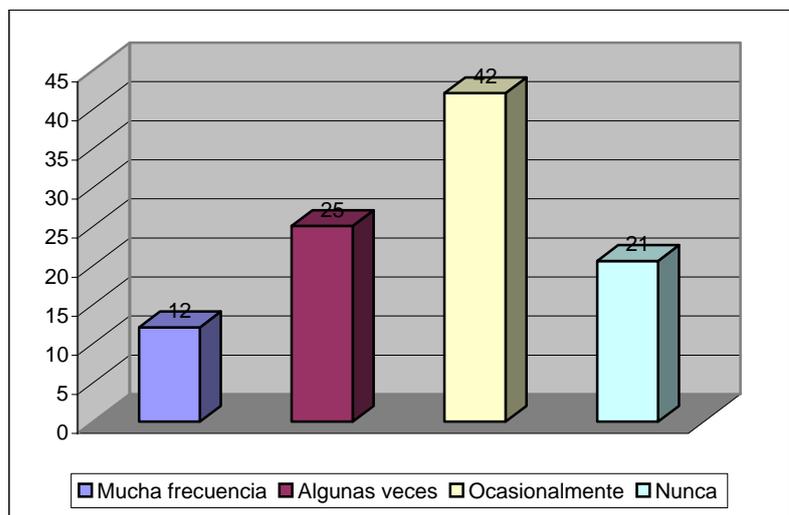
Desplazarme en bicicleta.

	Número	Porcentaje
Mucha frecuencia	24	5
Algunas veces	61	13
Ocasionalmente	97	22
Nunca	262	59
NS/NC	3	1
Total	447	100



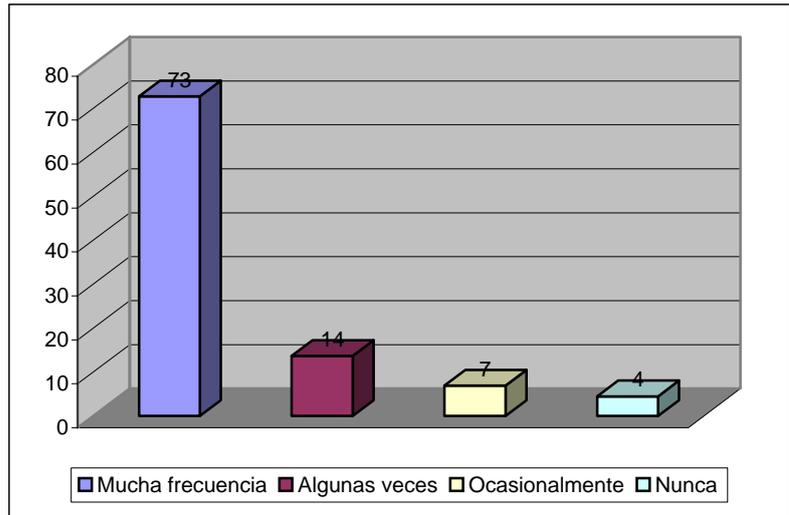
Desplazarme en transporte público.

	Número	Porcentaje
Mucha frecuencia	54	12
Algunas veces	112	25
Ocasionalmente	188	42
Nunca	92	21
NS/NC	1	0
Total	447	100



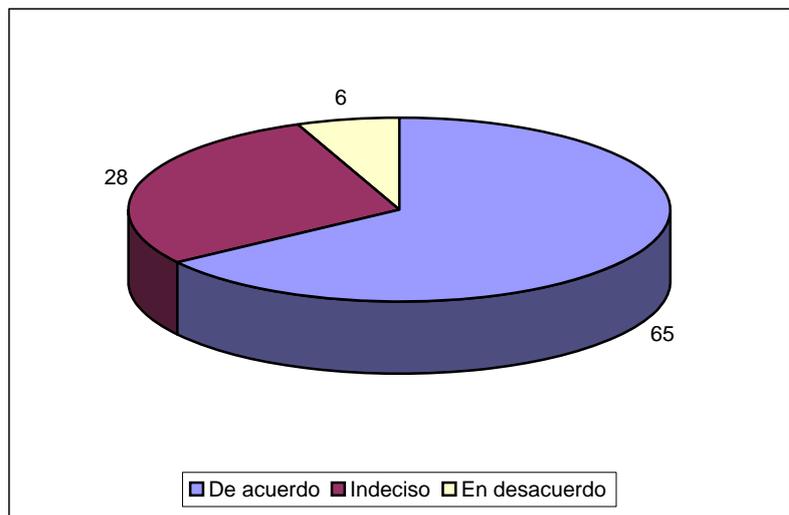
Desplazarme en mi vehículo particular.

	Número	Porcentaje
Mucha frecuencia	325	73
Algunas veces	61	14
Ocasionalmente	31	7
Nunca	20	4
NS/NC	10	2
Total	447	100



Me parece mal que se usen vehículos todoterreno o de alto consumo como medio habitual para los desplazamientos en las ciudades.

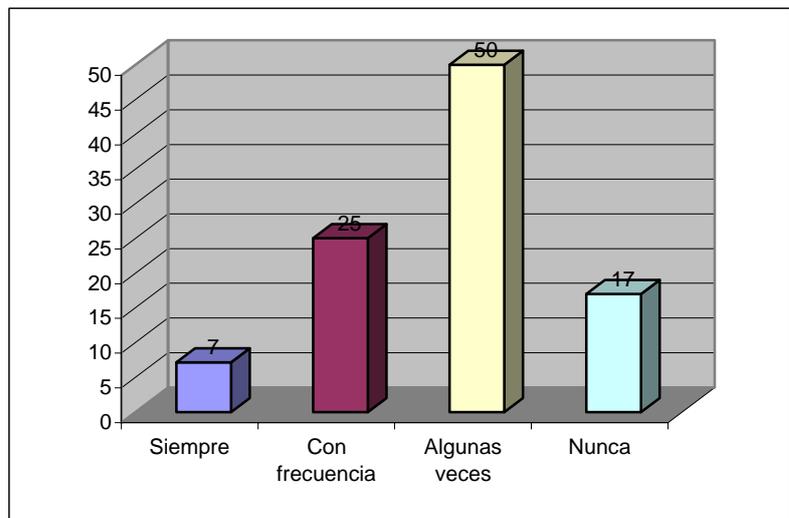
	Número	Porcentaje
De acuerdo	290	65
Indeciso	127	28
En desacuerdo	27	6
NS/NC	3	1
Total	447	100



RECICLADO, RECUPERACIÓN Y REUTILIZACIÓN

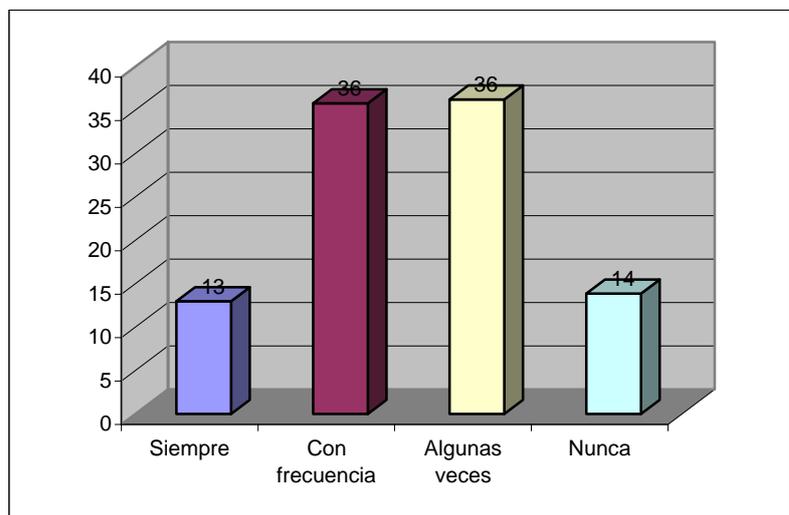
Intento no comprar ni usar productos que tengan un embalaje o envasado excesivo o no reciclable.

	Número	Porcentaje
Siempre	32	7
Con frecuencia	112	25
Algunas veces	221	50
Nunca	76	17
NS/NC	6	1
Total	447	100



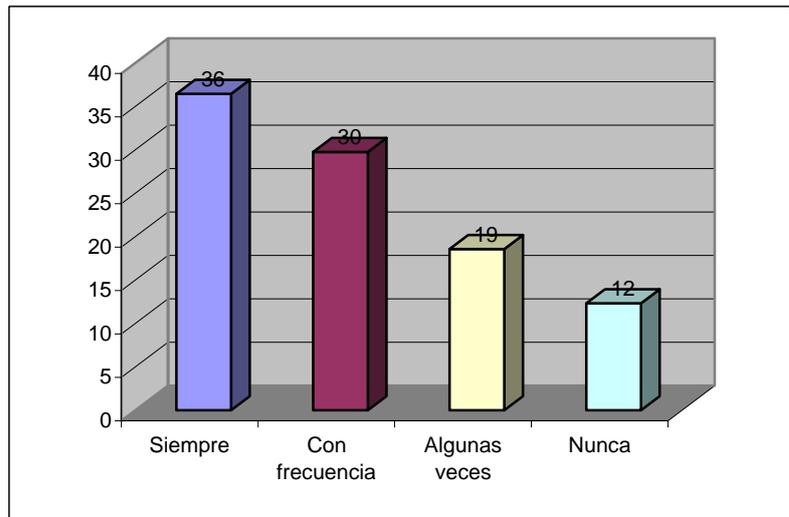
Intento comprar y usar productos que tengan envases retornables.

	Número	Porcentaje
Siempre	58	13
Con frecuencia	160	36
Algunas veces	162	36
Nunca	62	14
NS/NC	5	1
Total	447	100



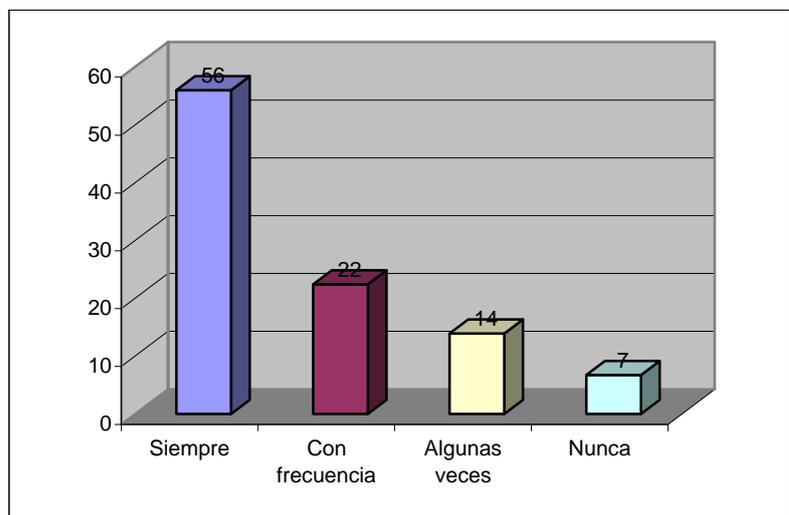
Elijo supermercados donde las bolsas de plástico son gratuitas.

	Número	Porcentaje
Siempre	163	36
Con frecuencia	133	30
Algunas veces	83	19
Nunca	55	12
NS/NC	13	3
Total	447	100



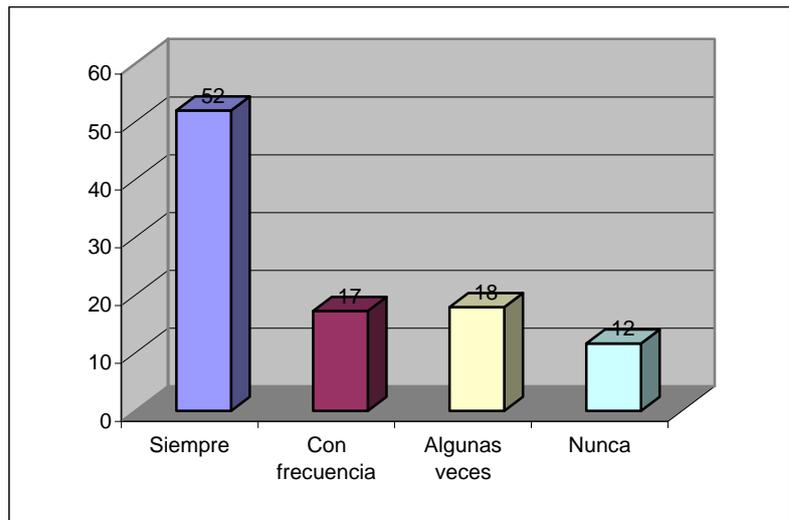
Elimino adecuadamente mis electrodomésticos, móviles, aparatos informáticos, etc. a través de los puntos limpios o de la recogida selectiva de residuos.

	Número	Porcentaje
Siempre	250	56
Con frecuencia	100	22
Algunas veces	62	14
Nunca	30	7
NS/NC	5	1
Total	447	100



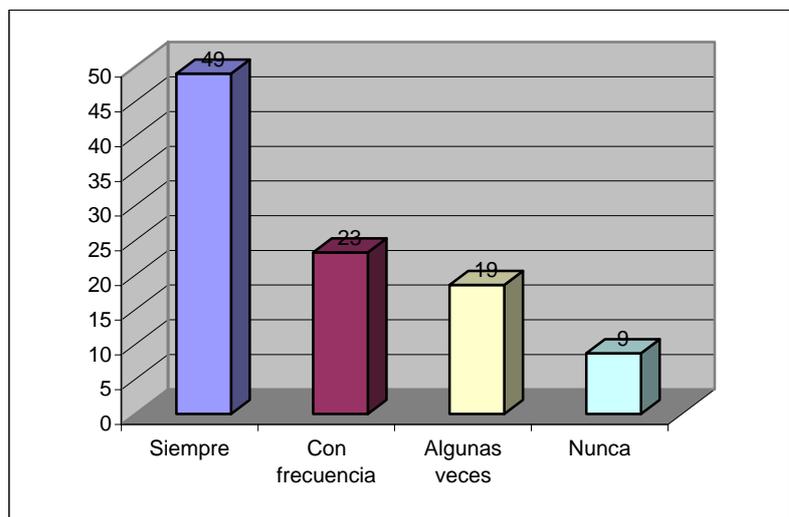
Elimino los fármacos caducados a través de los puntos localizados en farmacias.

	Número	Porcentaje
Siempre	232	52
Con frecuencia	77	17
Algunas veces	80	18
Nunca	52	12
NS/NC	6	1
Total	447	100



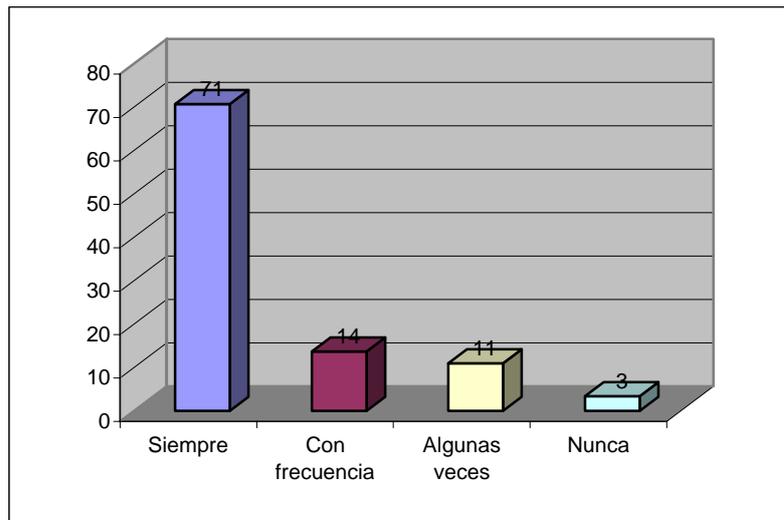
Separo los residuos domésticos (orgánicos, papel y cartón, vidrio, envases...) y los llevo a los contenedores adecuados.

	Número	Porcentaje
Siempre	219	49
Con frecuencia	104	23
Algunas veces	83	19
Nunca	39	9
NS/NC	2	0
Total	447	100



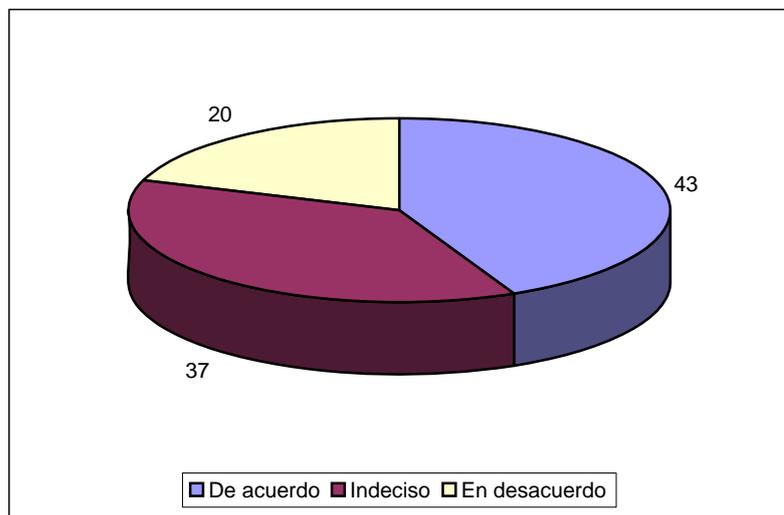
No tiro las pilas usadas a la basura sino que las deposito en los contenedores destinados para ello.

	Número	Porcentaje
Siempre	316	71
Con frecuencia	61	14
Algunas veces	49	11
Nunca	15	3
NS/NC	6	1
Total	447	100



Reconozco los plásticos biodegradables (PET) y sé identificar en su etiqueta, el material del producto para facilitar su recogida y reciclaje.

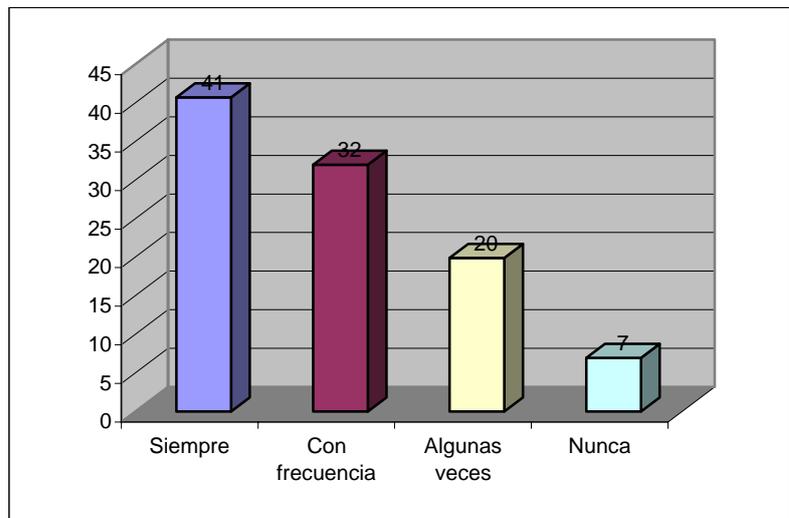
	Número	Porcentaje
De acuerdo	191	43
Indeciso	166	37
En desacuerdo	88	20
NS/NC	2	0
Total	447	100



AHORRO Y EFICIENCIA ENERGÉTICA

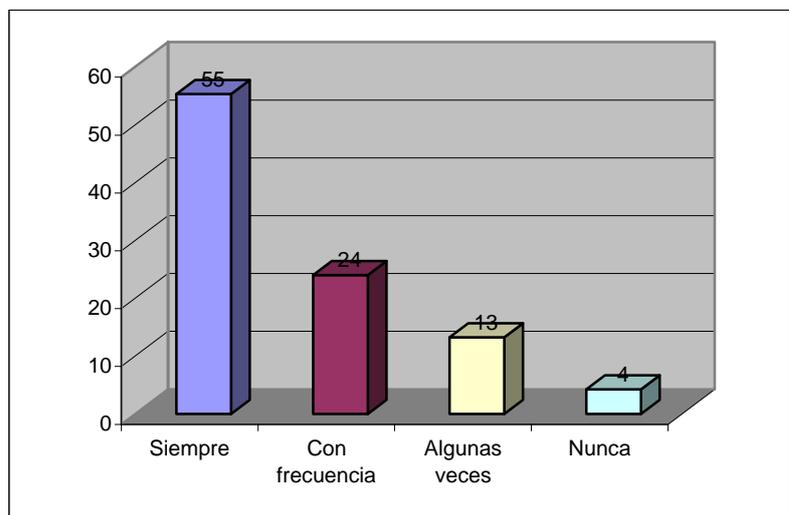
Apago o desenchufo completamente los aparatos domésticos, cuando no los utilizo.

	Número	Porcentaje
Siempre	182	41
Con frecuencia	143	32
Algunas veces	89	20
Nunca	31	7
NS/NC	2	0
Total	447	100



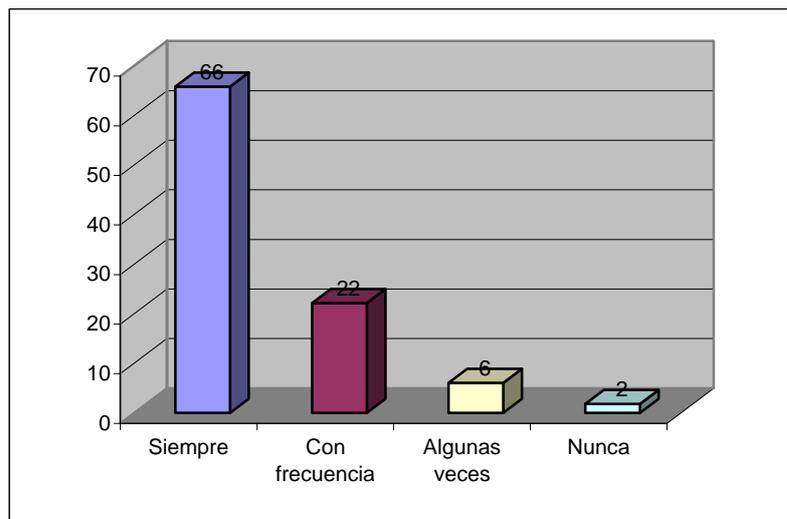
Al lavar la ropa a máquina, utilizo la función de agua fría o a baja temperatura, para ahorrar energía.

	Número	Porcentaje
Siempre	247	55
Con frecuencia	105	24
Algunas veces	59	13
Nunca	19	4
NS/NC	17	4
Total	447	100



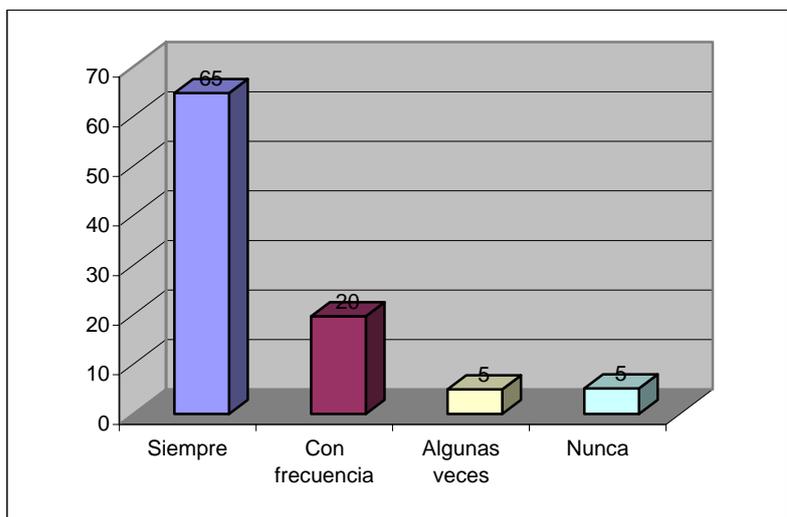
Utilizo toda la capacidad de la lavadora o del lavavajillas y elijo un programa adecuado para reducir el gasto de agua y energía.

	Número	Porcentaje
Siempre	294	66
Con frecuencia	99	22
Algunas veces	27	6
Nunca	8	2
NS/NC	19	4
Total	447	100



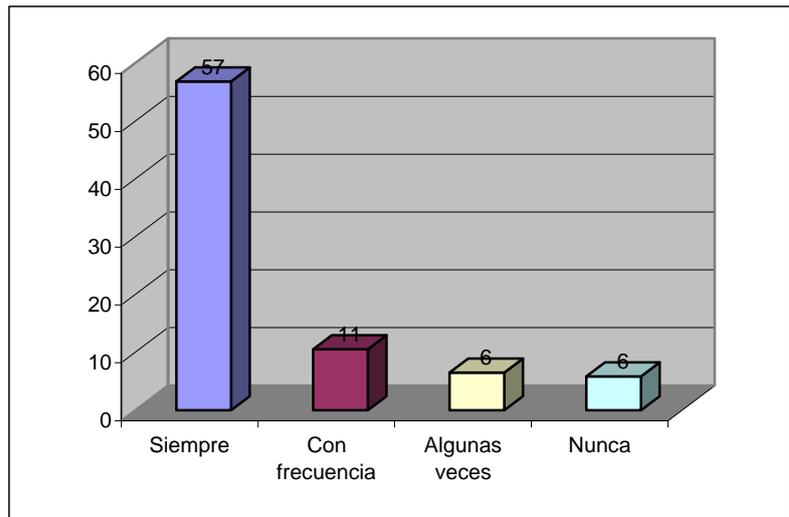
Cuando enciendo la plancha, aprovecho para planchar varias prendas a la vez.

	Número	Porcentaje
Siempre	289	65
Con frecuencia	88	20
Algunas veces	22	5
Nunca	23	5
NS/NC	25	5
Total	447	100



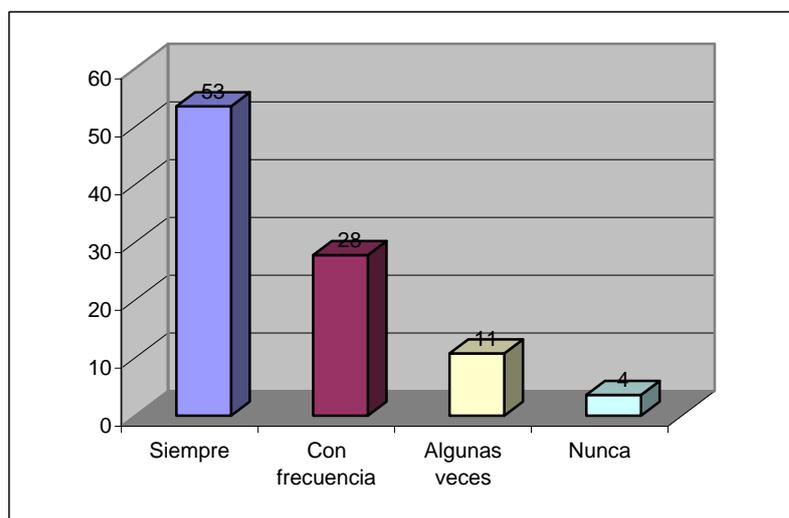
Evito usar la secadora, cuando el clima es favorable.

	Número	Porcentaje
Siempre	254	57
Con frecuencia	47	11
Algunas veces	29	6
Nunca	26	6
NS/NC	91	20
Total	447	100



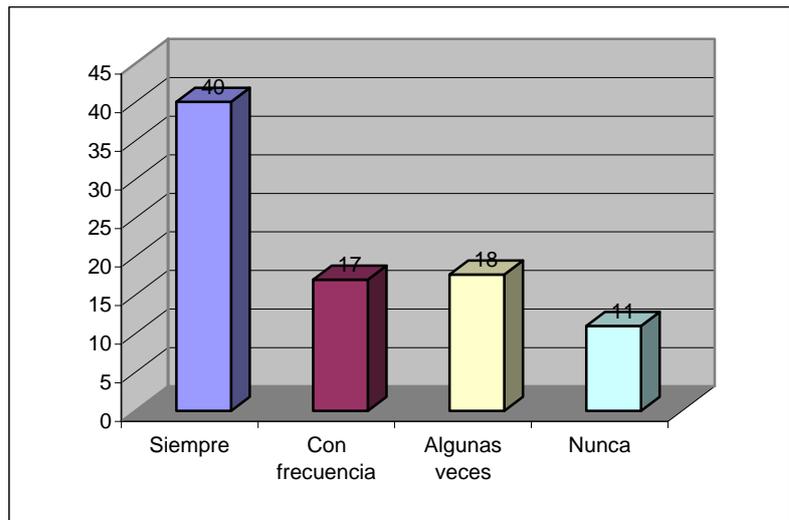
Hago uso de la olla express, y cocino en recipientes adecuados y con tapa.

	Número	Porcentaje
Siempre	239	53
Con frecuencia	124	28
Algunas veces	48	11
Nunca	16	4
NS/NC	20	4
Total	447	100



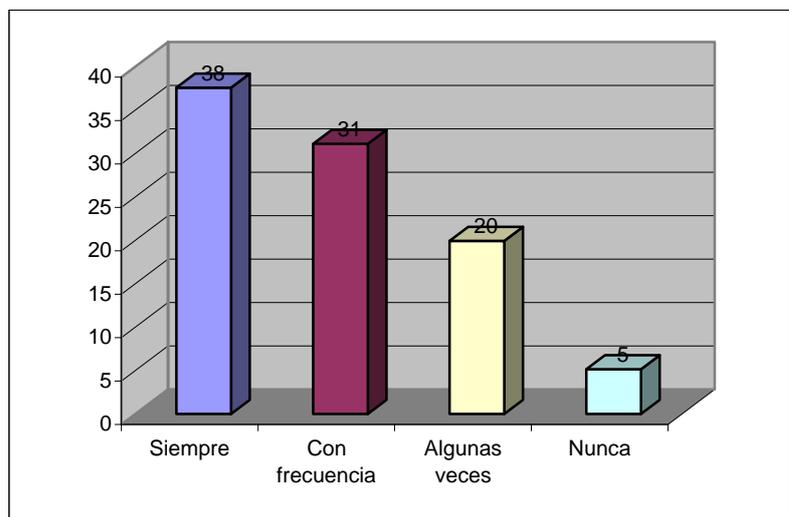
Suelo enjuagar con agua fría la vajilla, previamente a ponerla en el lavavajillas.

	Número	Porcentaje
Siempre	179	40
Con frecuencia	76	17
Algunas veces	79	18
Nunca	52	11
NS/NC	61	14
Total	447	100



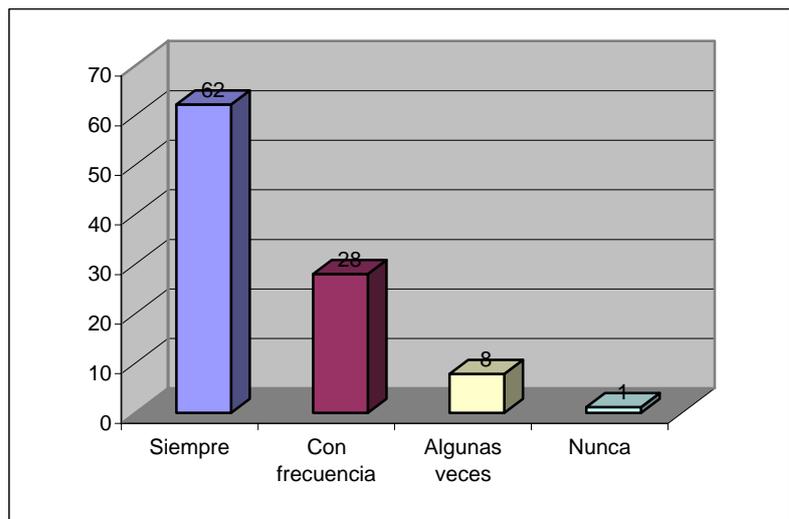
Descongeló el frigorífico en cuanto veo que se ha formado demasiada escarcha.

	Número	Porcentaje
Siempre	168	38
Con frecuencia	139	31
Algunas veces	89	20
Nunca	23	5
NS/NC	28	6
Total	447	100



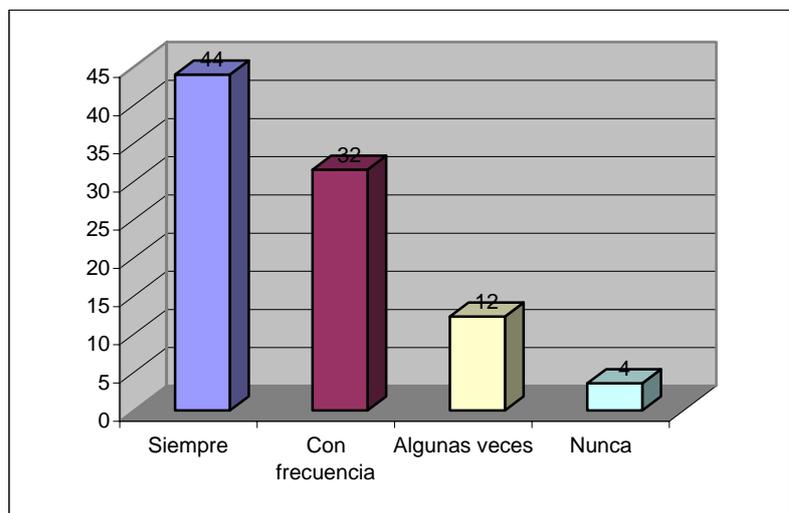
Apago las luces y los aparatos (tv, radio, etc.) en cuanto salgo de una habitación en la que no queda nadie.

	Número	Porcentaje
Siempre	278	62
Con frecuencia	125	28
Algunas veces	35	8
Nunca	5	1
NS/NC	4	1
Total	447	100



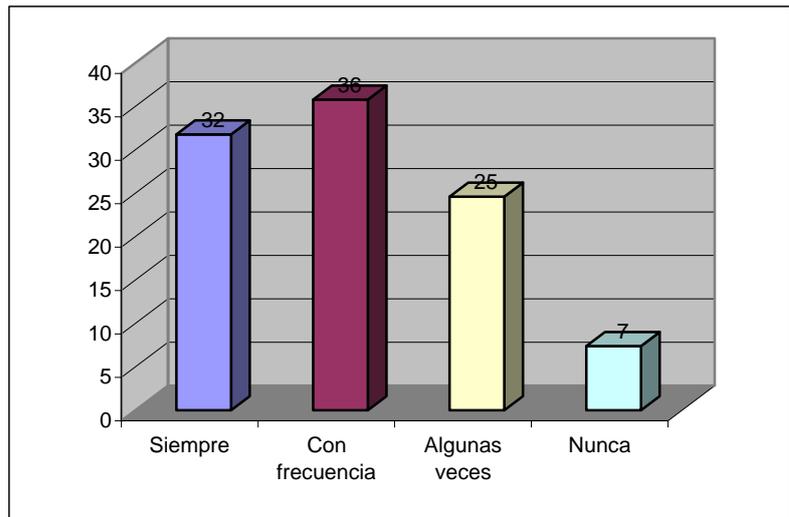
Cuando conduzco, intento hacerlo de forma que gaste el menor combustible posible (no acelerar indebidamente, llevar marcha adecuada, detener el motor en paradas prolongadas, etc.)

	Número	Porcentaje
Siempre	199	44
Con frecuencia	141	32
Algunas veces	55	12
Nunca	16	4
NS/NC	36	8
Total	447	100



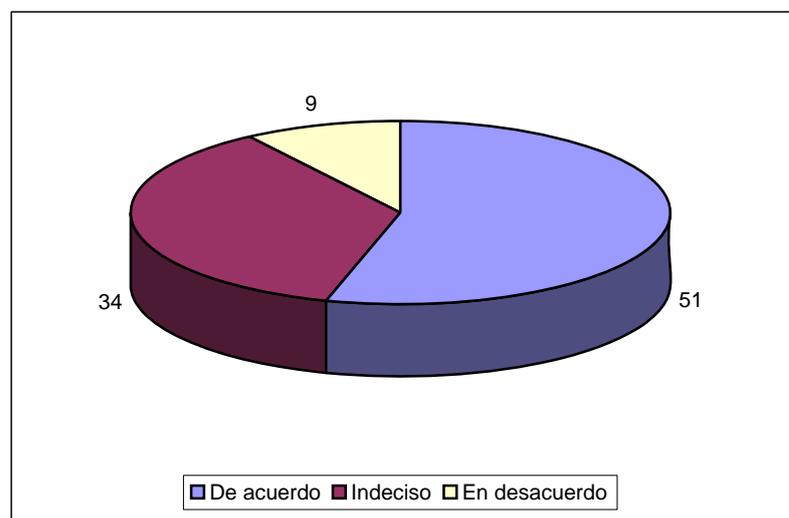
Uso bombillas de bajo consumo.

	Número	Porcentaje
Siempre	142	32
Con frecuencia	160	36
Algunas veces	110	25
Nunca	33	7
NS/NC	2	0
Total	447	100



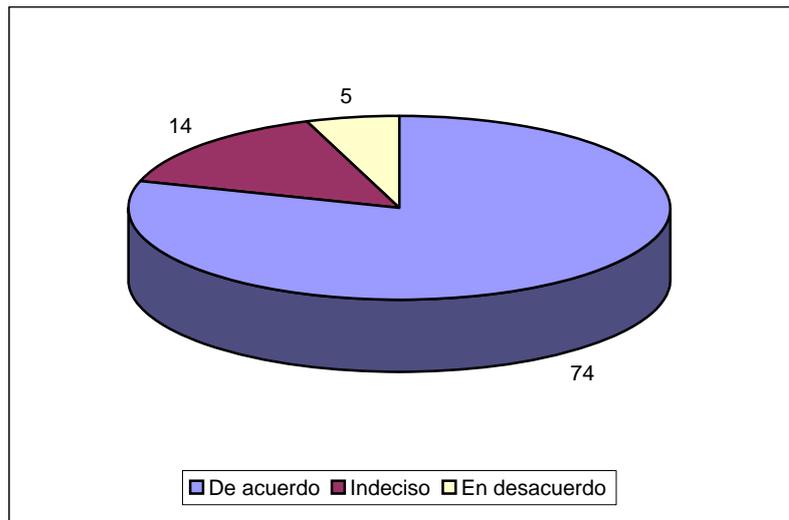
Si voy a comprar un coche, moto u otro vehículo tengo muy en cuenta su emisión de CO2, el consumo de combustible y la eficiencia energética.

	Número	Porcentaje
De acuerdo	230	51
Indeciso	152	34
En desacuerdo	40	9
NS/NC	25	6
Total	447	100



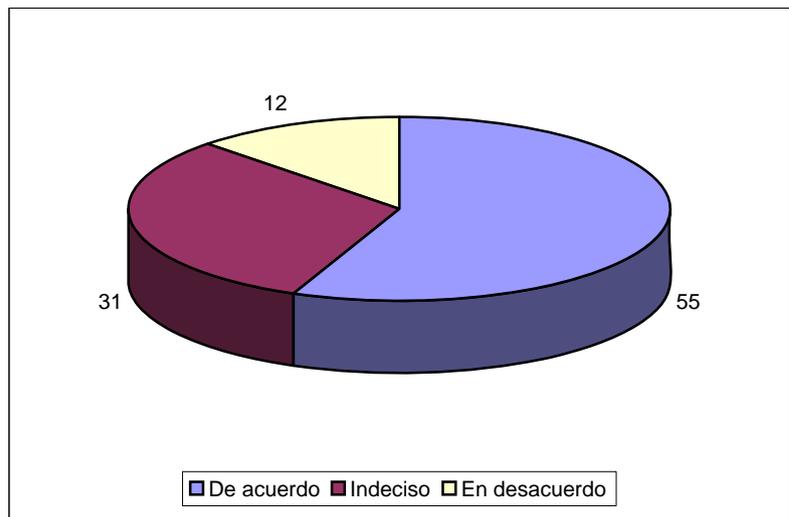
Vigilo adecuadamente el mantenimiento del vehículo (presión de los neumáticos, emisión de gases, niveles, etc.) para que tenga un funcionamiento óptimo.

	Número	Porcentaje
De acuerdo	331	74
Indeciso	61	14
En desacuerdo	23	5
NS/NC	32	7
Total	447	100



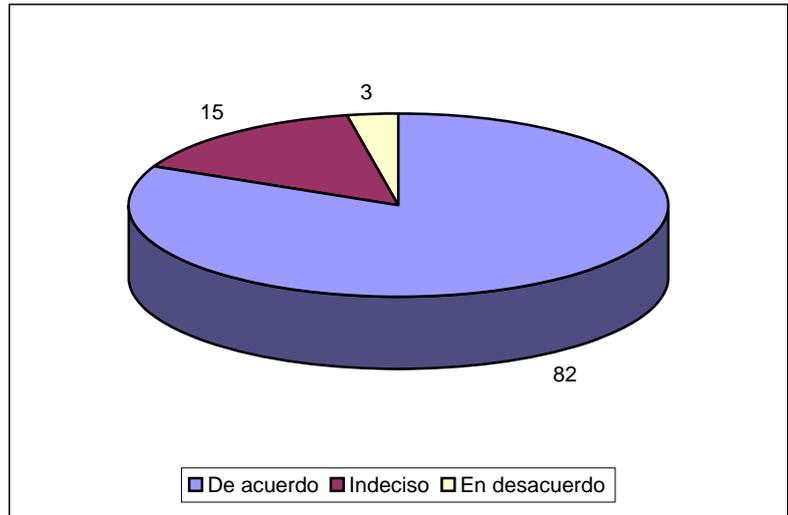
Debería limitarse o grabar con altos impuestos el uso de vehículos todoterreno, automóviles de alta cilindrada y todo tipo de vehículos de alto consumo energético.

	Número	Porcentaje
De acuerdo	247	55
Indeciso	137	31
En desacuerdo	55	12
NS/NC	8	2
Total	447	100



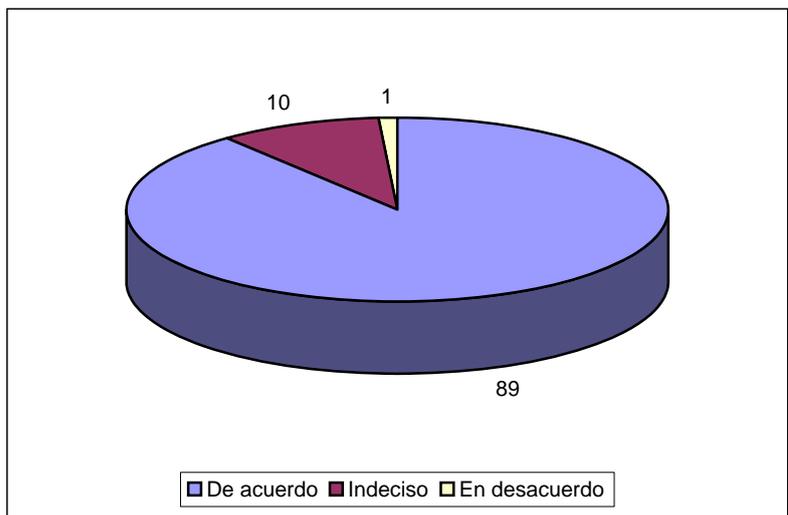
Debería fomentarse más el uso de la bicicleta para desplazarse dentro de las ciudades.

	Número	Porcentaje
De acuerdo	367	82
Indeciso	67	15
En desacuerdo	11	3
NS/NC	2	0
Total	447	100



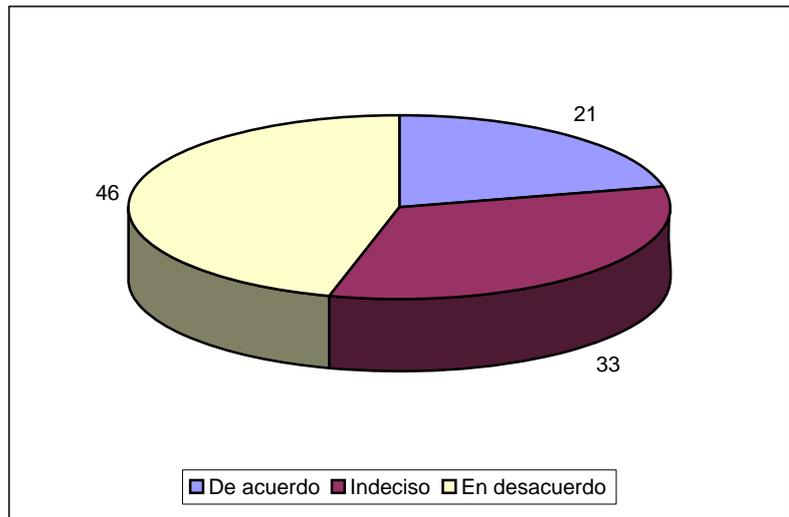
Debería fomentarse el uso del transporte público para desplazarse dentro y fuera de las ciudades.

	Número	Porcentaje
De acuerdo	399	89
Indeciso	43	10
En desacuerdo	5	1
NS/NC	0	0
Total	447	100



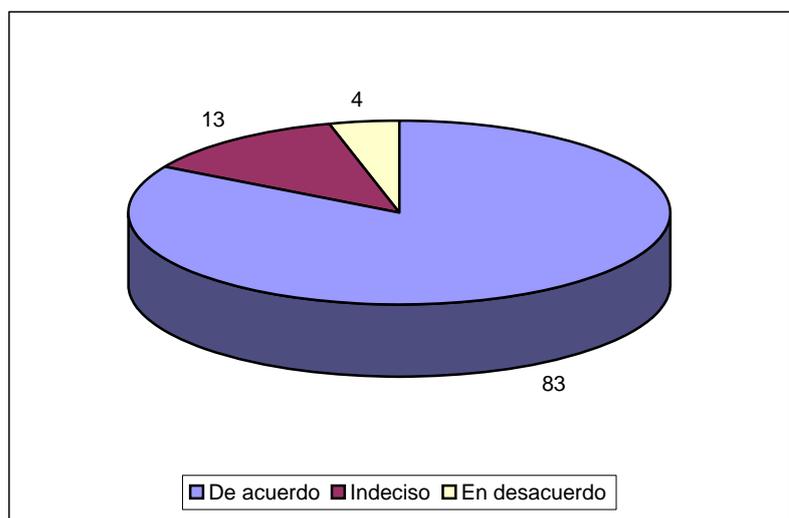
Cuanto se estropean los electrodomésticos actuales es inútil y antieconómico tratar de repararlos. Lo mejor es comprar otros nuevos.

	Número	Porcentaje
De acuerdo	95	21
Indeciso	146	33
En desacuerdo	205	46
NS/NC	1	0
Total	447	100



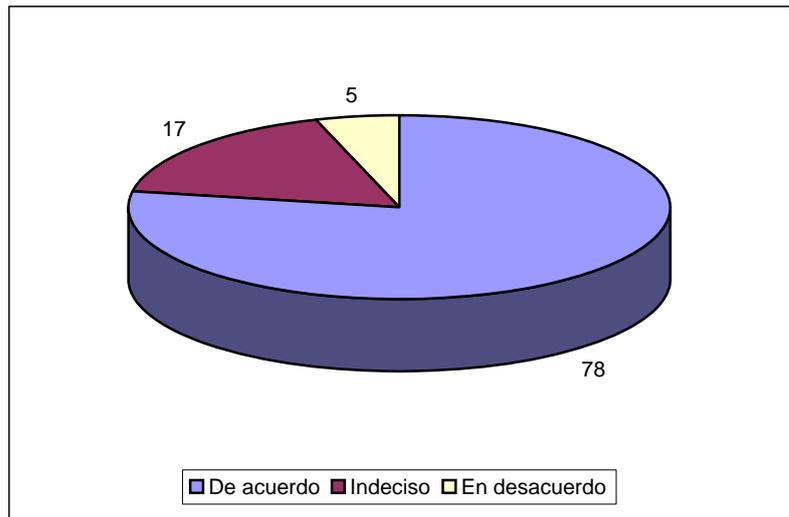
Soy consciente del despilfarro de energía que supone dejar los aparatos enchufados (“stand by”).

	Número	Porcentaje
De acuerdo	371	83
Indeciso	56	13
En desacuerdo	18	4
NS/NC	2	0
Total	447	100



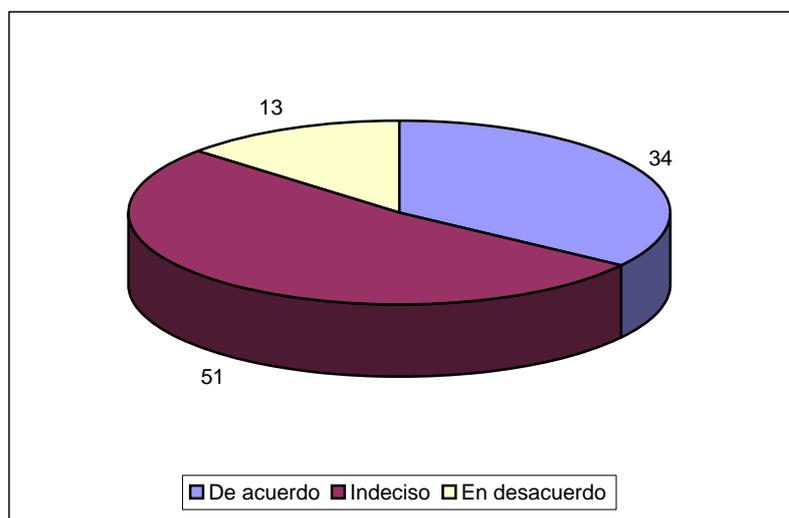
Presto atención al uso y mantenimiento de los electrodomésticos y aparatos de mi casa, porque me preocupa gastar energía indebidamente.

	Número	Porcentaje
De acuerdo	348	78
Indeciso	77	17
En desacuerdo	20	5
NS/NC	2	0
Total	447	100



Hago todo lo que está en mi mano para que la energía que gasto provenga de fuentes alternativas o renovables.

	Número	Porcentaje
De acuerdo	152	34
Indeciso	229	51
En desacuerdo	58	13
NS/NC	8	2
Total	447	100



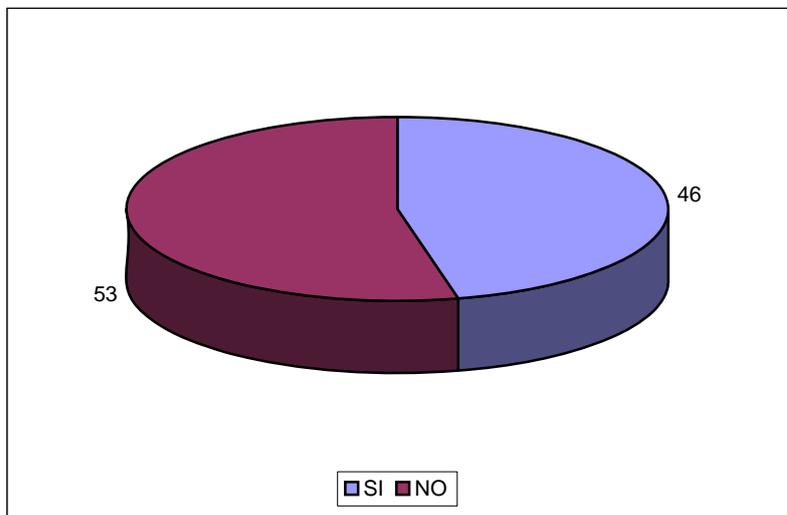
A la hora de comprar o alquilar vivienda tendría (o he tenido) muy en cuenta su eficiencia energética (orientación, luminosidad natural, materiales de construcción aislantes, etc.)

	Número	Porcentaje
De acuerdo	223	50
Indeciso	154	35
En desacuerdo	55	12
NS/NC	15	3
Total	447	100



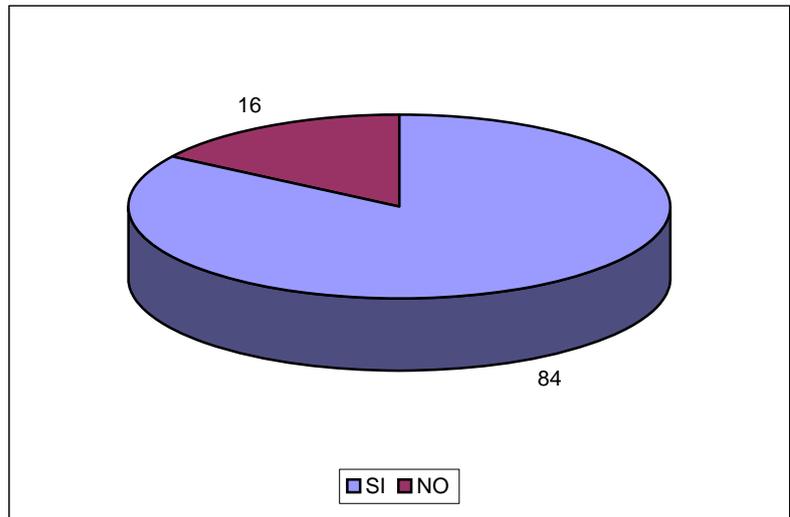
Periódicamente realizo mantenimiento de los aparatos electrodomésticos.

	Número	Porcentaje
SI	206	46
NO	237	53
NS/NC	4	1
Total	447	100



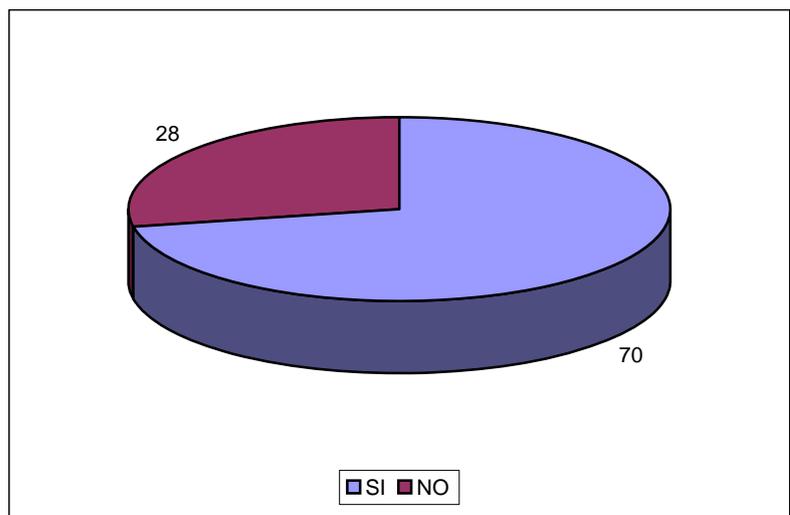
Cuido el aislamiento de las ventanas y puertas para evitar las fugas de calor y frío.

	Número	Porcentaje
SI	377	84
NO	69	16
NS/NC	1	0
Total	447	100



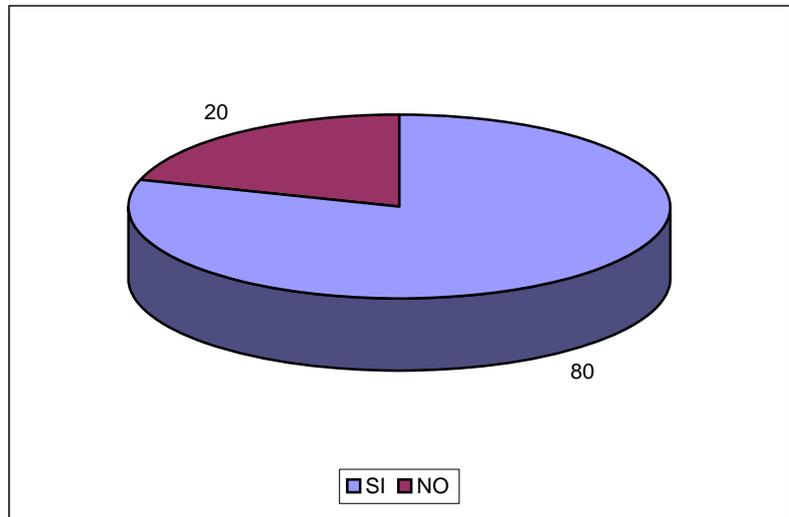
Intento colocar los radiadores debajo de las ventanas

	Número	Porcentaje
SI	314	70
NO	123	28
NS/NC	10	2
Total	447	100



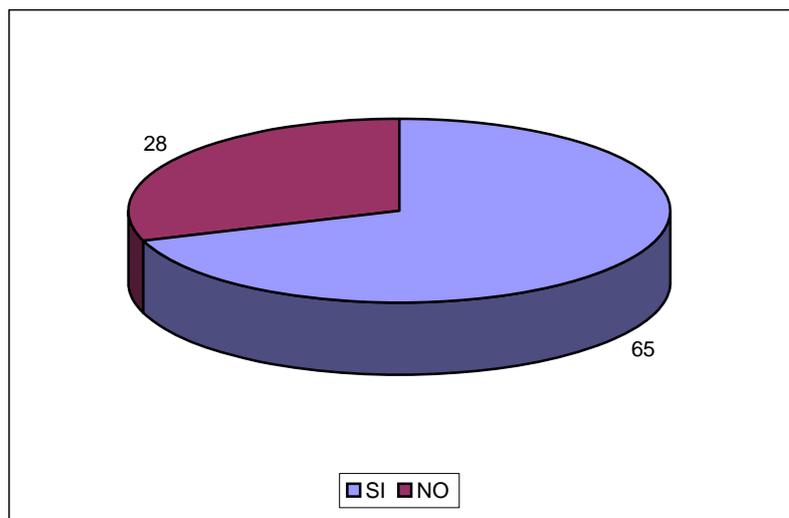
Mi frigorífico esta situado lejos de fuentes de calor, como microondas, horno o el sol directo.

	Número	Porcentaje
SI	356	80
NO	90	20
NS/NC	1	0
Total	447	100



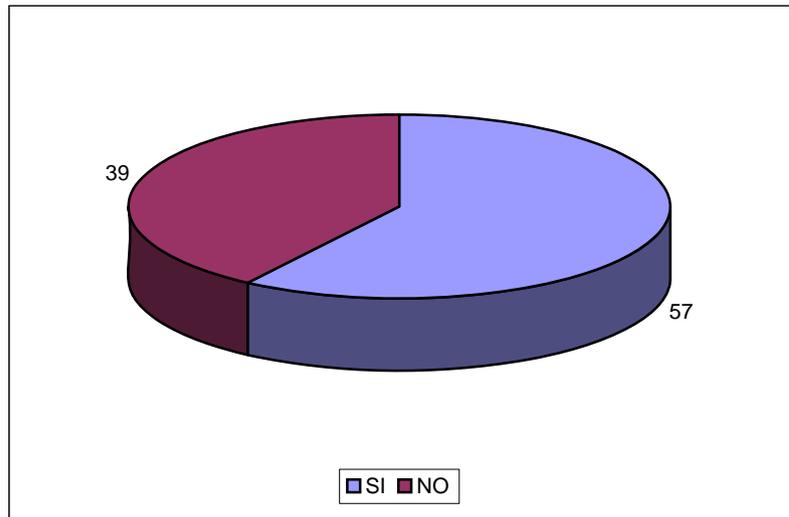
Realizo mantenimiento y limpieza periódica de quemadores y calderas de gas.

	Número	Porcentaje
SI	288	65
NO	126	28
NS/NC	33	7
Total	447	100



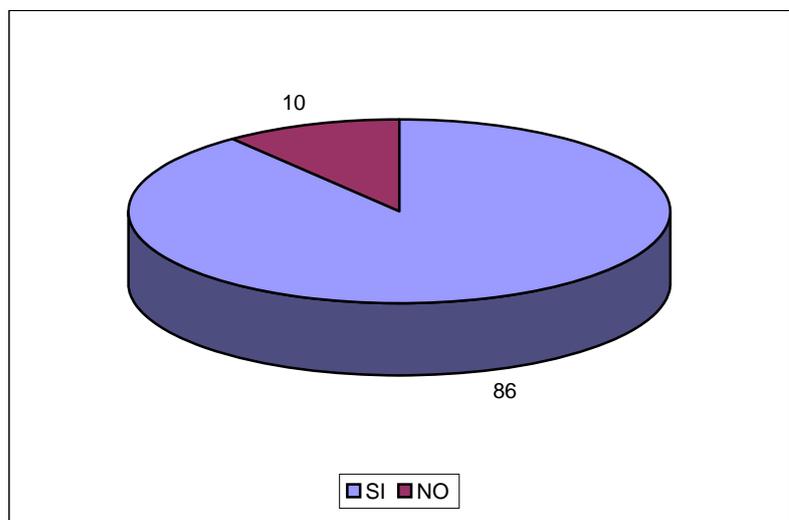
Durante ausencias prolongadas, desenchufo el frigorífico y lo dejo con las puertas abiertas.

	Número	Porcentaje
SI	256	57
NO	172	39
NS/NC	19	4
Total	447	100



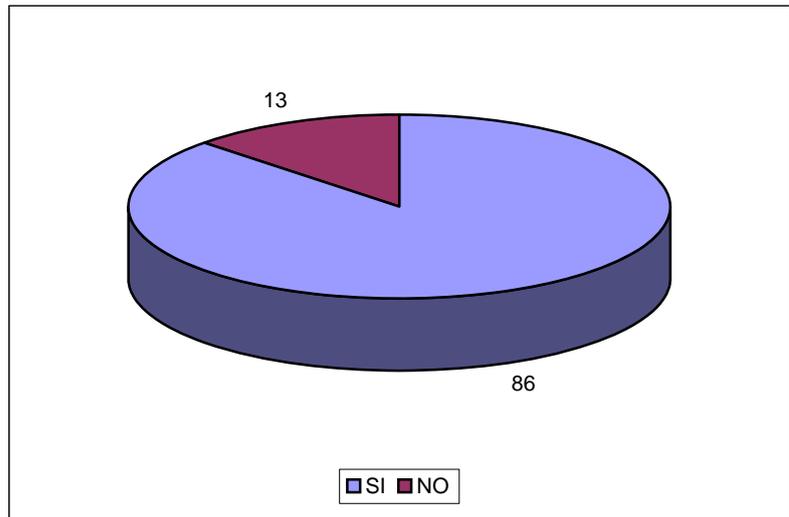
Evito abrir frecuentemente la puerta del horno, cuando está en funcionamiento.

	Número	Porcentaje
SI	386	86
NO	45	10
NS/NC	16	4
Total	447	100



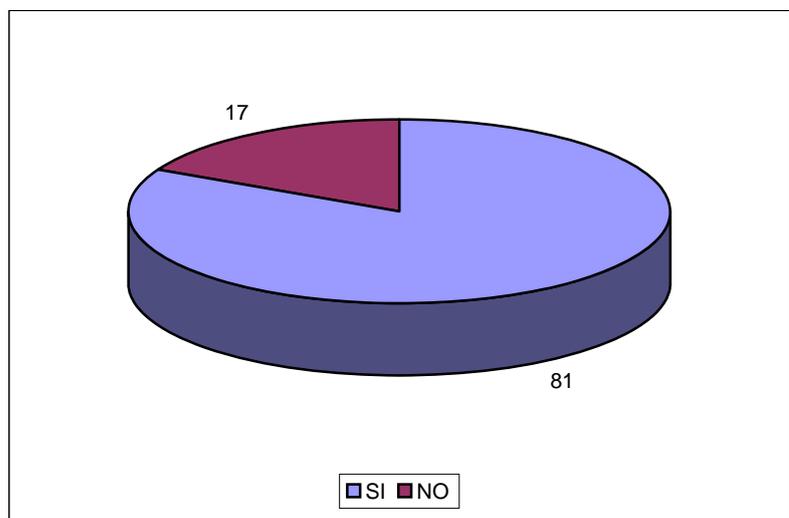
Ayudo a mantener una temperatura adecuada, usando toldos o persianas, dobles ventanas, o ventilando en las horas adecuadas.

	Número	Porcentaje
SI	386	86
NO	57	13
NS/NC	4	1
Total	447	100



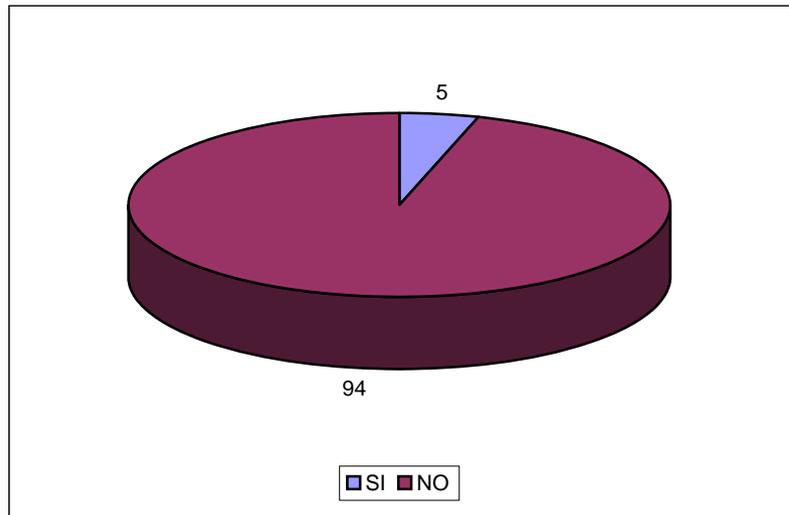
Para comprar un electrodoméstico, me fijo en su etiquetado energético, así como, si es una lavadora, que tenga programas de lavado económico.

	Número	Porcentaje
SI	361	81
NO	79	17
NS/NC	7	2
Total	447	100



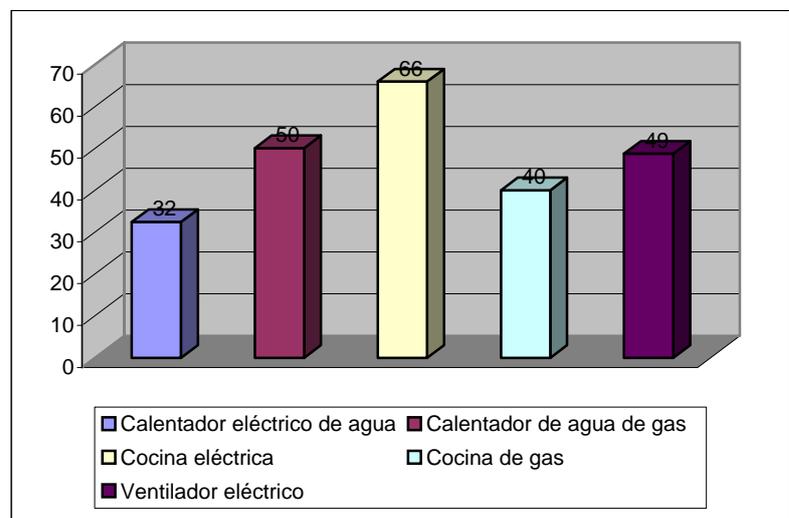
En mi vivienda dispongo de algún tipo energía alternativa (por ejemplo placa solar).

	Número	Porcentaje
SI	21	5
NO	422	94
NS/NC	4	1
Total	447	100



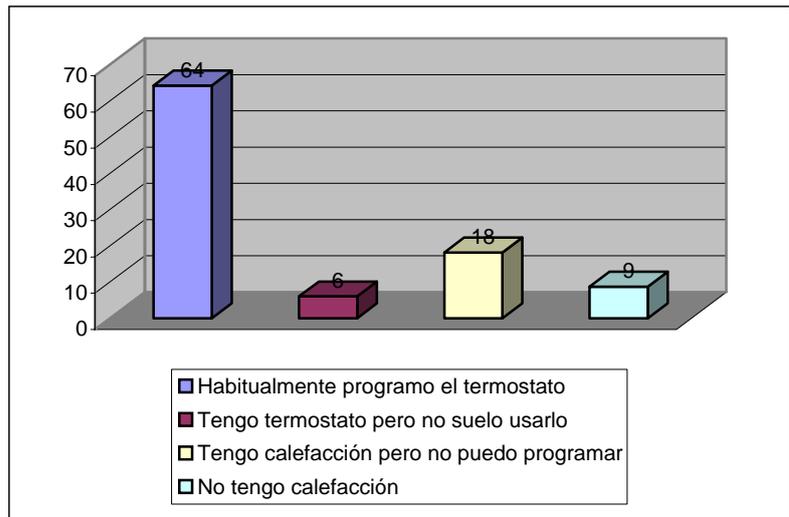
Equipamientos del hogar.

	Número	Porcentaje
Calentador eléctrico de agua	145	32
Calentador de agua de gas	224	50
Cocina eléctrica	295	66
Cocina de gas	179	40
Ventilador eléctrico	218	49

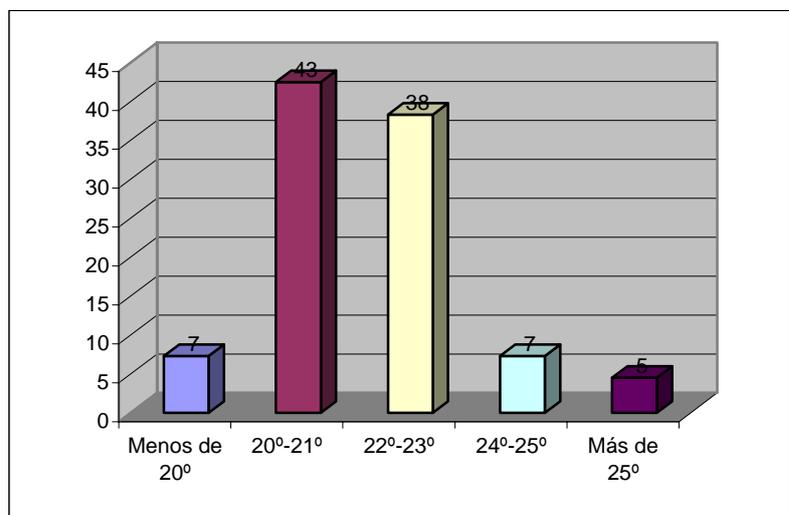


Calefacción del hogar.

	Número	Porcentaje
Habitualmente programo el termostato	287	64
Tengo termostato pero no suelo usarlo	27	6
Tengo calefacción pero no puedo programar	81	18
No tengo calefacción	39	9
NS/NC	13	3
Total	447	100

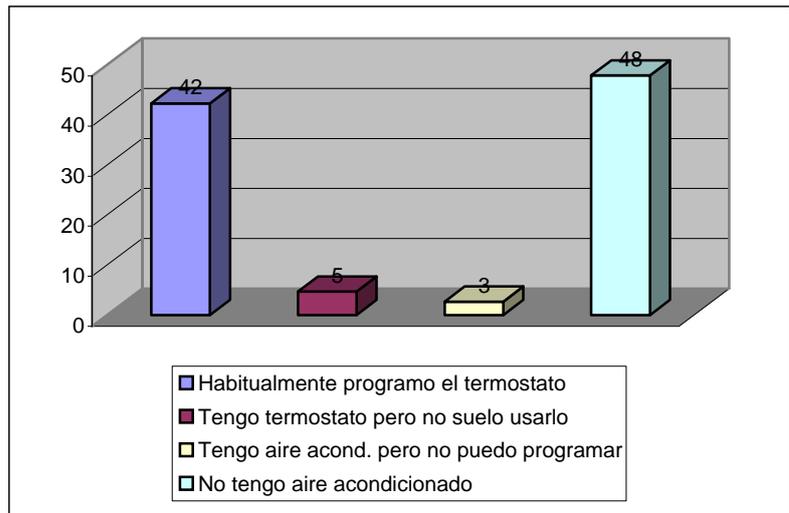


Grados	Número	Porcentaje
Menos de 20°	21	7
20°-21°	122	43
22°-23°	110	38
24°-25°	21	7
Más de 25°	13	5
Total	287	100

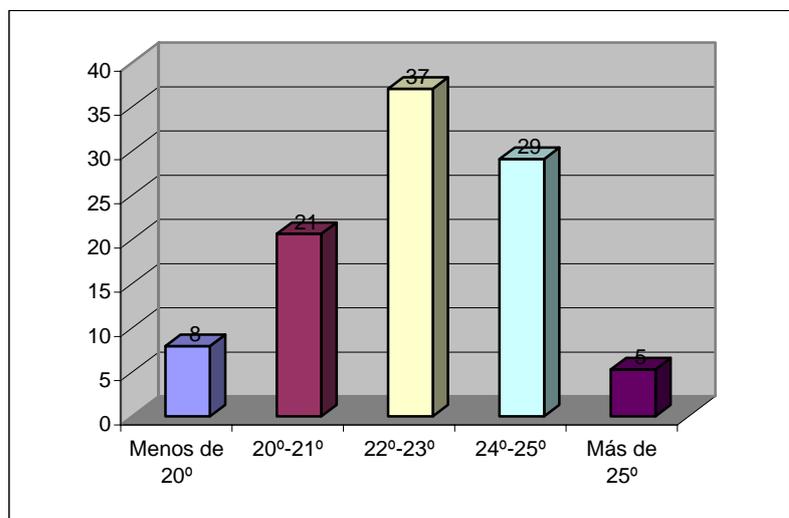


Aire acondicionado.

	Número	Porcentaje
Habitualmente programo el termostato	189	42
Tengo termostato pero no suelo usarlo	21	5
Tengo aire acond. pero no puedo programar	12	3
No tengo aire acondicionado	214	48
NS/NC	11	2
Total	447	100



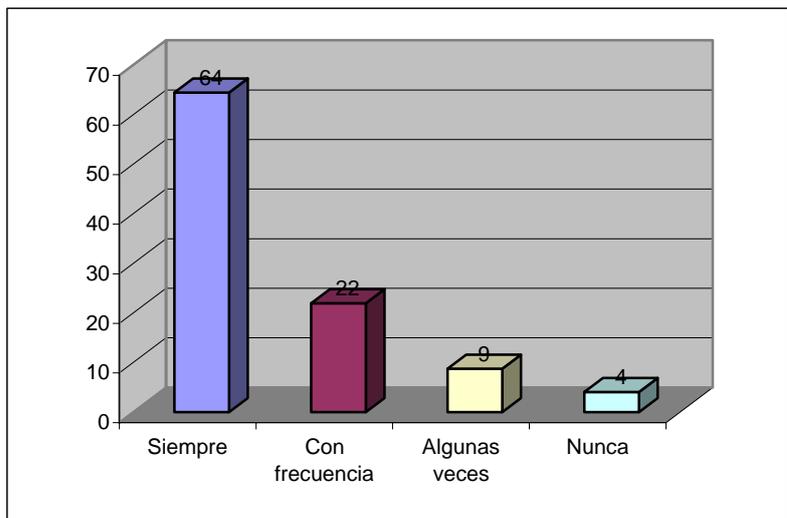
Grados	Número	Porcentaje
Menos de 20°	15	8
20°-21°	39	21
22°-23°	70	37
24°-25°	55	29
Más de 25°	10	5
Total	189	100



AGUA Y USO RACIONAL DE RECURSOS ESCASOS

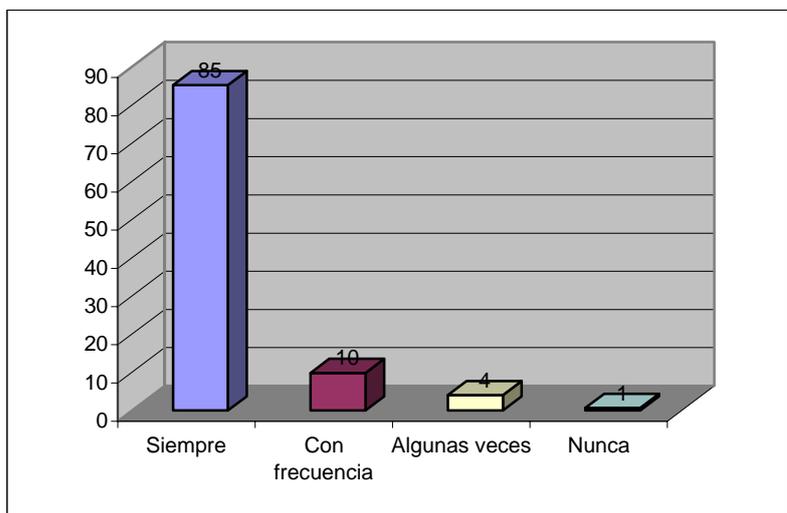
Evito dejar el grifo permanentemente abierto mientras friego los platos, me lavo los dientes, me afeito, etc.

	Número	Porcentaje
Siempre	288	64
Con frecuencia	98	22
Algunas veces	39	9
Nunca	18	4
NS/NC	4	1
Total	447	100



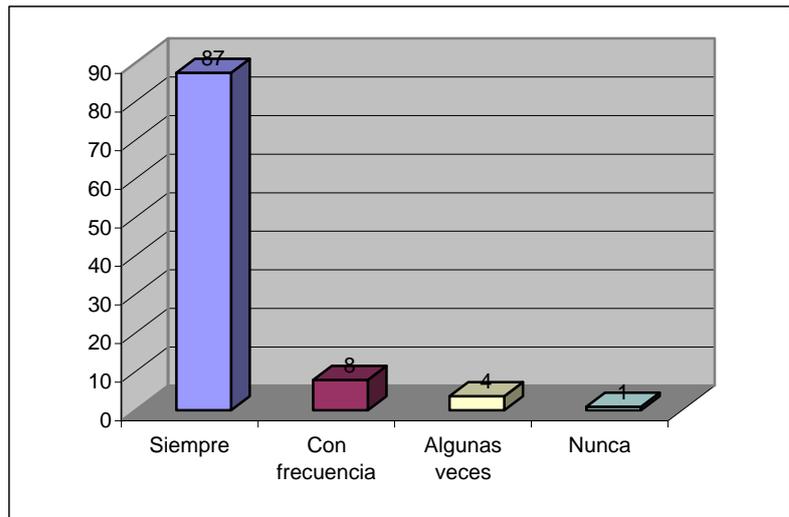
Utilizo la ducha en vez del baño para evitar gastar demasiada agua.

	Número	Porcentaje
Siempre	381	85
Con frecuencia	44	10
Algunas veces	18	4
Nunca	3	1
NS/NC	1	0
Total	447	100



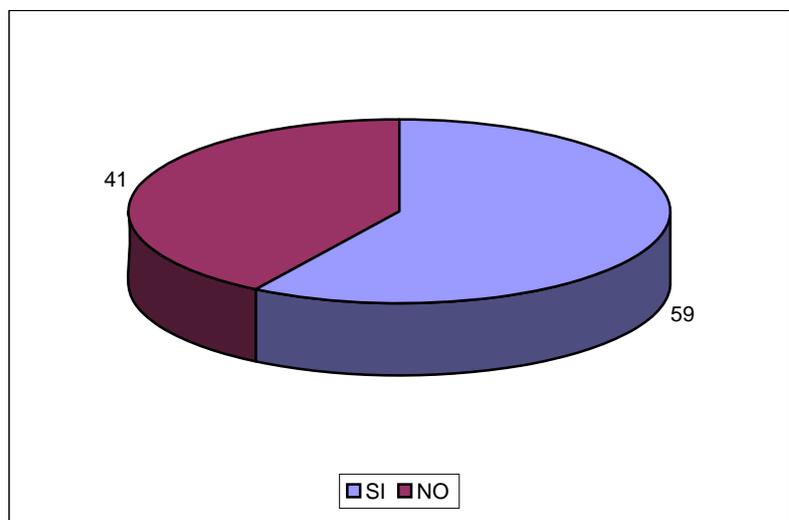
Presto atención a los grifos para que no queden mal cerrados o goteen.

	Número	Porcentaje
Siempre	391	87
Con frecuencia	35	8
Algunas veces	16	4
Nunca	4	1
NS/NC	1	0
Total	447	100



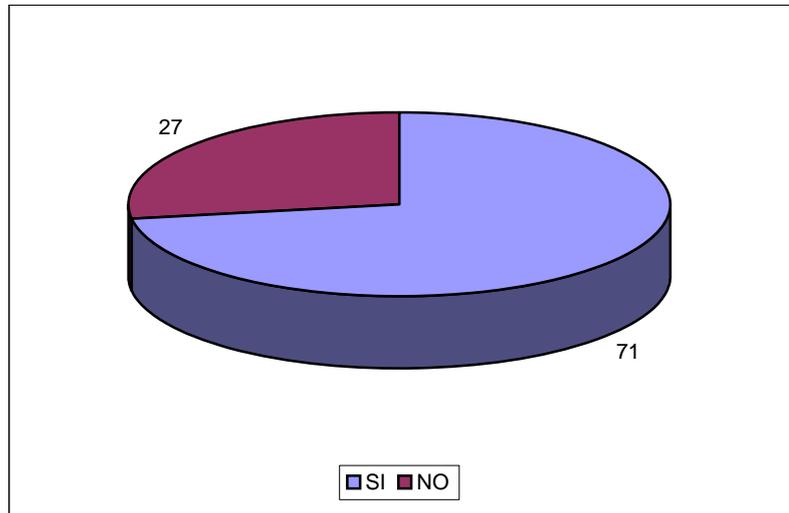
Uso de medios o mecanismos de ahorro en las cisternas de los inodoros.

	Número	Porcentaje
SI	262	59
NO	182	41
NS/NC	3	0
Total	447	100



No utilizo árboles de Navidad naturales, salvo que sean replantables.

	Número	Porcentaje
SI	320	71
NO	120	27
NS/NC	7	2
Total	447	100



ESTILOS DE VIDA Y CONSUMO RESPONSABLE EN CASTILLA-LA MANCHA

COMPORTAMIENTOS DE COMPRA



1.- COMPORTAMIENTOS COMO CONSUMIDOR Y USUARIO

Muchas de las cuestiones de los apartados anteriores se refieren a la compra y adquisición de servicios, y también muchas de las de este apartado tienen que ver con el consumo ecológico y respetuoso con el medio ambiente. No obstante, y asumiendo esta interrelación de temas, vamos a prestar ahora atención a las respuestas de los consumidores a aquellos enunciados que tienen una relación más directa con su comportamiento y actitudes a la hora de realizar sus comprar.

En primer lugar analizamos las respuestas de los consumidores a una cuestión básica de tipo general: **“me preocupa la repercusión medioambiental de los productos que compro”**. Del análisis de estos datos podemos sacar una conclusión positiva, ya que solo el 4% dice que nunca lo hace, o más negativa si nos fijamos en que bastantes menos de la mitad (40%) lo hace siempre. La mayoría de los consumidores optan por opciones matizadas: el 39% dice que lo hace con frecuencia y el 16% algunas veces.

Debemos fijarnos que cuando esta cuestión se plantea con un sentido parecido, pero concretando los productos o la conducta de compra, los comportamientos de los consumidores son menos ecológicos. Así, baja al 29% el porcentaje de consumidores que afirman que **siempre adquieren productos de higiene personal que respetan el medio ambiente**. El 41% dice hacerlo con frecuencia y el 24% algunas veces.

Aún son menos los consumidores “ecológicos”, si en el enunciado se hace referencia a productos químicos y se les pregunta si leen las etiquetas.

Hay que tener en cuenta que, en la práctica, si el consumidor no se preocupa por leer las etiquetas de los productos que compra, es difícil que pueda valorar su repercusión medioambiental. Solo el 17% dice que siempre **lee las etiquetas de los productos que compra y tiene en cuenta su repercusión medioambiental a la hora de adquirirlos**. El 33% afirma hacerlo con frecuencia y el 37% algunas veces.

Esta contradicción es aun más clara (muchos consumidores dicen que eligen los productos más ecológicos, pero no leen las etiquetas antes de comprar) al observar las respuestas al enunciado **“leo las etiquetas de los productos y me decanto por los más ecológicos”**. Planteada así la cuestión, solo responden que lo hacen siempre el 15%, y con frecuencia el 28%. Lo hacen ocasionalmente el 42% y nunca el 14%.

Se han incluido también en este apartado una serie de cuestiones relativas a la reutilización o uso excesivo de bolsas y envoltorios, y que amplían las que hemos analizado anteriormente. Ya señalamos que este es uno de los temas en el que el consumidor parece, en España, menos concienciado. Ante el enunciado **“trato de usar lo menos posible bolsas de plástico desechables”** son más los consumidores que dicen que no lo hacen nunca (15%), que los que lo hacen siempre (13%). La mayoría opta por respuestas más “tibias” y dice que lo hace algunas veces (34%) o con frecuencia (37%).

Si la misma cuestión se plantea respecto a los envoltorios de alimentos, el consumidor, quizá porque no son gratuitos como suelen ser las bolsas, parece cuidar algo más su uso. Son más (15%) los que dicen que siempre **tratan de hacer el menor uso posible del papel, el aluminio o el plástico para envolver**, que los que no lo hacen nunca (9%). Con todo, son

nuevamente las posturas intermedias arrojan porcentajes mayoritarios: el 41% dice hacerlo algunas veces y el 34% con frecuencia.

En la práctica, el ahorro de bolsas de plástico desechables pasa porque el consumidor vuelva a asumir el hábito de ir a la compra con su propio carro o cesta de la compra, costumbre más extendida en otros países que en España. Sin duda supone un reto importante, puesto que el consumidor no está acostumbrado a hacerlo. La gran mayoría dice que nunca **va a comprar llevando desde casa su propia cesta o carro de la compra** (41%) o que solo lo hace algunas veces (23%). Los que dicen hacerlo siempre son solo el 17%.

Finalmente se ha preguntado respecto al uso de platos o servilletas desechables, a los que el consumidor se ha acostumbrado cada día más, y cuyo uso excesivo no resulta conveniente, ni desde el punto de vista del uso racional de recursos, ni desde el del ahorro. Vemos que el 23% afirma que siempre **evita el uso de manteles, servilletas o platos desechables**, el 34% lo hace con frecuencia, el 36% algunas veces y el 7% algunas veces.

Una cuestión distinta, y que tiene más que ver con la higiene en la manipulación de los alimentos, es la que se plantea en el enunciado. **“en productos de autoservicio (ej. pan, fruta, etc.) hago uso de los medios higiénicos para manipularlos (ej. guantes, bolsas, etc.)”**. Parece que la gran mayoría de los consumidores lo hacen, puesto que responden que lo hacen siempre el 62%, con frecuencia el 22%, algunas veces el 11% y nunca el 3%. De cualquier forma debería hacerse ver a los consumidores que, en el caso de las frutas y verduras, ninguna medida de higiene como las mencionadas excusa del adecuado lavado del producto antes de su consumo.

La preferencia de los consumidores hacía los productos de procedencia más directa de agricultores o ganaderos es significativa, pero no entusiasta.

Son el 22% los que siempre que **pueden, eligen a la hora de comprar productos de producción local (por ejemplo de venta directa de los agricultores)**, frente al 6% que no lo hacen nunca. La mayoría dicen que lo hacen de con frecuencia (35%) o bien ocasionalmente (36%).

Aunque en los apartados siguientes vamos a analizar varias cuestiones referentes a la conciencia y responsabilidad colectiva de los consumidores a la hora de proteger el medio ambiente, se ha incluido en éste una cuestión muy importante para conocer si esa conciencia se manifiesta en el momento en que puede ser más efectiva, es decir, a la hora del elegir los productos que compran. Se ha preguntado si **cuando creen que una empresa realiza prácticas que perjudican el medio ambiente, tratan de no comprar sus productos**. Las respuestas de los consumidores no son rotundas. Algo más de la cuarta parte dice que lo hace siempre (28%), pero la mayoría están entre los que dicen hacerlo frecuentemente (31%) o bien ocasionalmente (31%). Hay también un 7% que no lo hacen nunca.

Desde hace años, uno de los consejos que más se ha repetido a los consumidores, para que racionalicen su conducta es que **cuando van de compras, lleven una lista con lo que necesitan**, para evitar adquirir artículos innecesarios y, también, eviten olvidarse de los que realmente necesitan. El porcentaje de los que lo hacen es, en este Estudio, más elevado del que registraron otros estudios anteriores que planteaban la misma cuestión, lo que parece reflejar que el consumidor va asumiendo cada día más esta sabia recomendación. El 45% dice que siempre lo hace, el 28% que lo hace con frecuencia. Son muchos menos los que dicen que no lo hacen nunca (8%) o solo algunas veces (19%).

En relación con la cuestión anterior se ha preguntado a los consumidores sobre la compra impulsiva, que es una cuestión esencial para

conocer su nivel de autocontrol y racionalidad a la hora de adquirir productos. El 44% afirma que nunca hace **compras por impulso, es decir sin haberlo pensado bien**. El 20% afirma que lo hace algunas veces, el 33% ocasionalmente, y solo el 3% dice hacerlo con mucha frecuencia. Vemos, por tanto, que más de la mitad de los encuestados hace, aunque sea ocasionalmente, compras impulsivas. Sin embargo la impulsividad en la compra es, con toda probabilidad, una conducta aún más extendida de lo que muestran estos datos, porque hay que tener en cuenta que al consumidor no suele ser muy autocrítico en ese tema, y no le gusta considerarse a sí mismo como un comprador impulsivo, aunque objetivamente lo sea.

Los datos comparativos muestran que la impulsividad en la compra es algo mayor en las mujeres que en los hombres. Existen, sobre esta cuestión, una serie de tópicos poco contrastados y varias hipótesis sobre la mayor atracción de las mujeres hacia la compra (efecto de los roles tradicionales, mayor uso por parte de las mujeres de la compra como actividad de ocio, etc.). En cualquier caso las diferencias no son importantes. El 52% de los hombres frente al 59% de las mujeres, afirma realiza compras impulsivas, aunque la mayor diferencia se encuentra dentro de los que dicen hacerlo ocasionalmente.

Sí existe, coincidiendo con lo que muestran anteriores estudios, una relación inversa y lineal muy clara entre edad y compra impulsiva (la misma que suele existir entre consumismo y edad). A medida que se es más mayor se hacen menos compras impulsivas. Así, el porcentaje de los que reconocen hacer, con alguna frecuencia, compras impulsivas, es del 65% en los menores de 35 años, del 55% entre los que tienen entre 35 y 65 años, y del 39% en los mayores de esa edad.

Una muestra de la impulsividad o la falta de organización en la compra, es que se compren productos que luego no se usen. Se ha preguntado específicamente sobre la comida porque, aunque no es éste el tipo de compra donde más dinero se malgasta por impulsividad, sí es donde es más evidente este malgasto, puesto que una comida que no se consume acaba caducando o tiene que ser tirada a la basura, lo que no sucede, por ejemplo con la ropa, la bisutería o con los objetos de decoración. Reconocen que **con frecuencia compran más comida de la consumen, por lo que tienen que tirar a la basura alimentos desperdiciados o caducados** el 15%. Contestan negativamente el 71% y están indecisos el 14%.

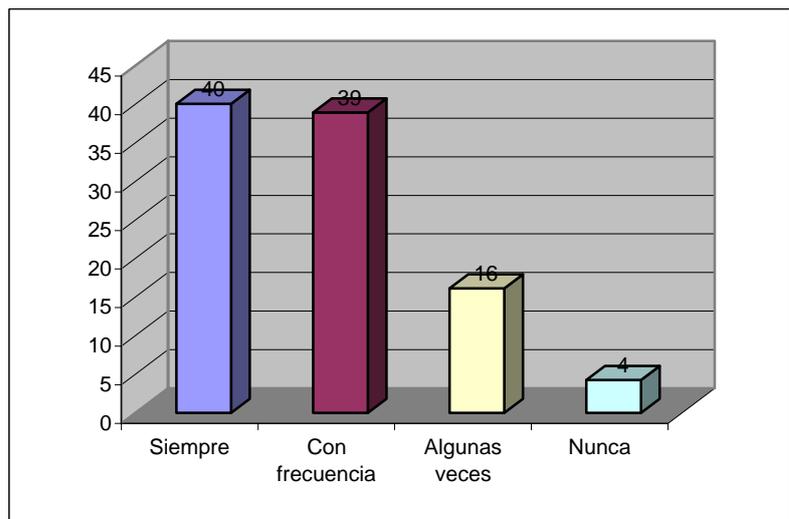
También debemos observar en los datos, que los consumidores actuales están perdiendo el hábito de **llevar una mínima contabilidad personal o familiar, con previsión de ingresos y gastos**, a pesar de que constituye una práctica imprescindible para el manejo y control de cualquier economía. Era algo que se hacían con frecuencia las familias de generaciones anteriores y actualmente solo lo hace de forma constante el 16% de los consumidores, frente a un amplio 40% que no lo hacen nunca. Lo hace con alguna frecuencia el 17% y de forma ocasional el 17%.

Resulta algo contradictorio con lo anterior, el hecho de que el 40% de los consumidores diga que **siempre llevan control de los gastos que realizan con las tarjetas**. Esto parece apuntar a que lo que hacen es simplemente tratar de recordar y tener en cuenta estos gastos, lo que no es tan efectivo como el control de un presupuesto escrito. Lo más fácil es que los gastos que se hacen con tarjeta no se apunten y se olviden hasta que llega el cargo correspondiente. El 17% reconoce abiertamente que nunca controla los gastos que realiza con tarjeta y el 14% solo lo hace ocasionalmente.

Finalmente haremos referencia en este apartado a dos cuestiones importantes referidas a la compra de artículos congelados y la preservación de la cadena del frío en la compra de alimentos. En este tema parece que las advertencias y recomendaciones de los organismos de consumo han sido asumidas por los ciudadanos. No obstante están más advertidos en lo que tiene que ver directamente con su propio comportamiento (llega hasta el 81% el grupo de los que dicen que siempre que **compran un congelado se preocupa de llevarlo al congelador sin que se descongele y se rompa la cadena de frío**), que con el del comerciante (solo el 50% dice que siempre que **compra un congelado se fija en su estado para tratar de comprobar que no se ha roto la cadena del frío**). Parece, por tanto, que los consumidores no están todo lo atentos que debieran respecto a la posibilidad de que se haya roto la cadena de frío de los congelados que compran, previamente a su adquisición.

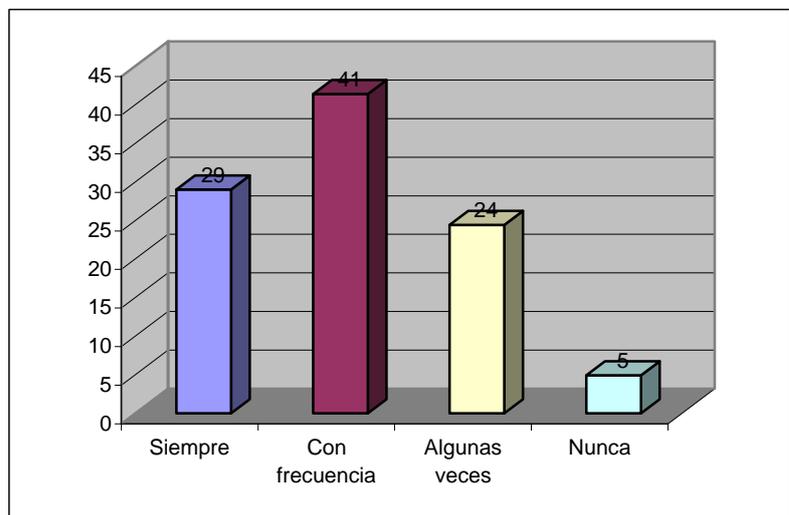
Me preocupa la repercusión medioambiental que puedan tener los productos que compro.

	Número	Porcentaje
Siempre	179	40
Con frecuencia	174	39
Algunas veces	72	16
Nunca	19	4
NS/NC	3	1
Total	447	100



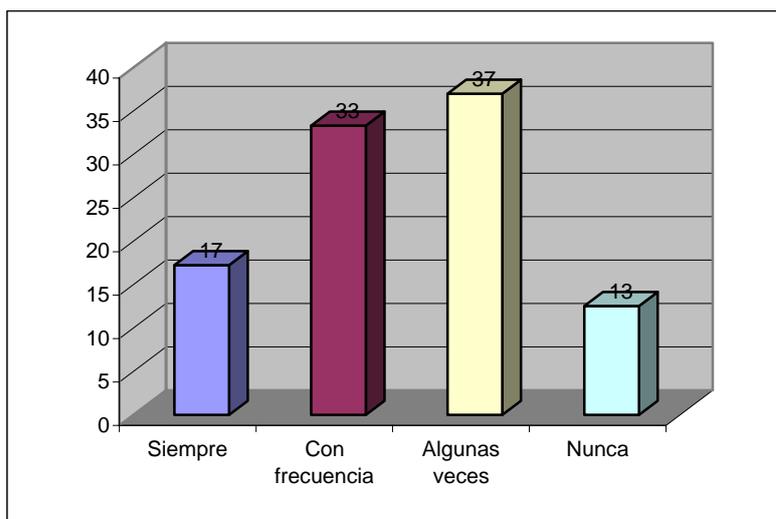
Adquiero productos de higiene personal que respetan el medio ambiente.

	Número	Porcentaje
Siempre	127	29
Con frecuencia	185	41
Algunas veces	109	24
Nunca	22	5
NS/NC	4	1
Total	447	100



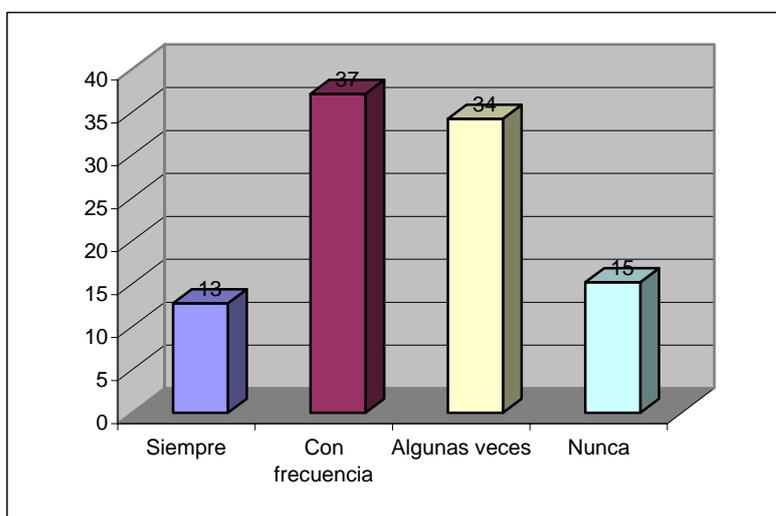
Leo las etiquetas de los productos químicos de uso doméstico y tengo en cuenta su repercusión en el medio ambiente a la hora de adquirirlos.

	Número	Porcentaje
Siempre	77	17
Con frecuencia	149	33
Algunas veces	163	37
Nunca	56	13
NS/NC	2	0
Total	447	100



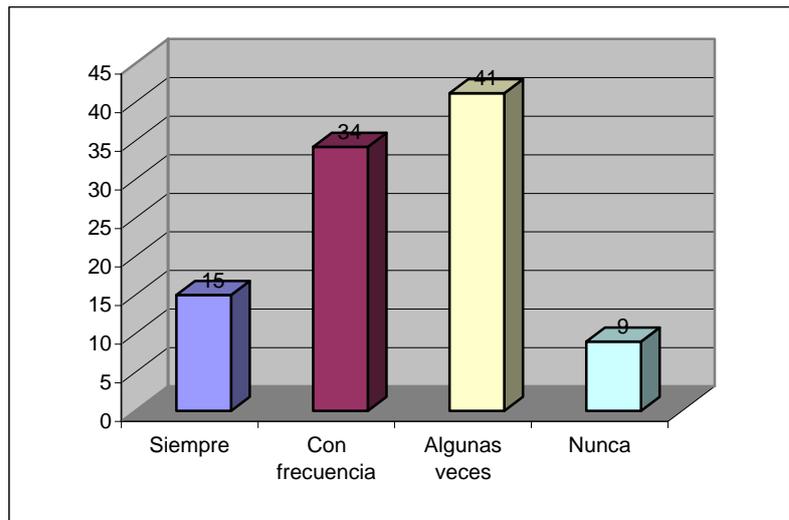
Trato de usar lo menos posible las bolsas de plástico desechables.

	Número	Porcentaje
Siempre	57	13
Con frecuencia	166	37
Algunas veces	153	34
Nunca	68	15
NS/NC	3	1
Total	447	100



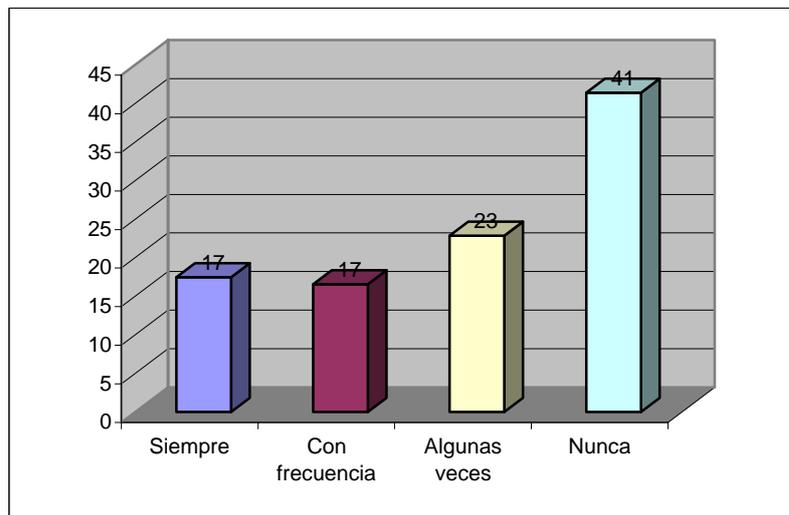
Trato de hacer el menor uso posible del papel, el aluminio o el plástico para envolver.

	Número	Porcentaje
Siempre	64	15
Con frecuencia	153	34
Algunas veces	184	41
Nunca	40	9
NS/NC	6	1
Total	447	100



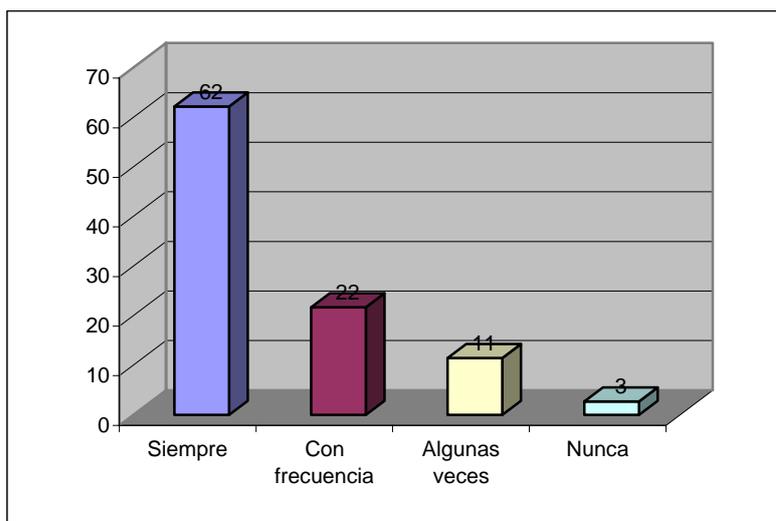
Cuando voy a comprar, llevo desde casa mi propio carro o cesta de la compra.

	Número	Porcentaje
Siempre	78	17
Con frecuencia	74	17
Algunas veces	102	23
Nunca	185	41
NS/NC	8	2
Total	447	100



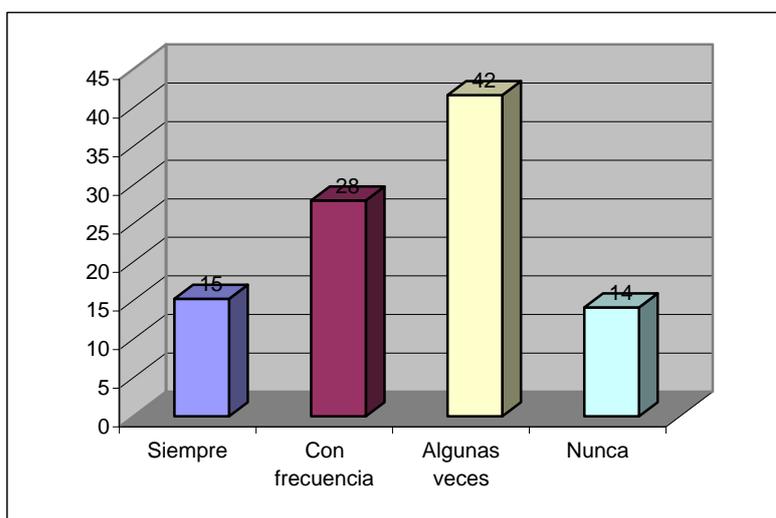
En productos de autoservicio (Ej.: pan, fruta, etc.), hago uso de medios higiénicos para manipularlos (Ej.: guantes, bolsas, etc.).

	Número	Porcentaje
Siempre	278	62
Con frecuencia	97	22
Algunas veces	51	11
Nunca	12	3
NS/NC	9	2
Total	447	100



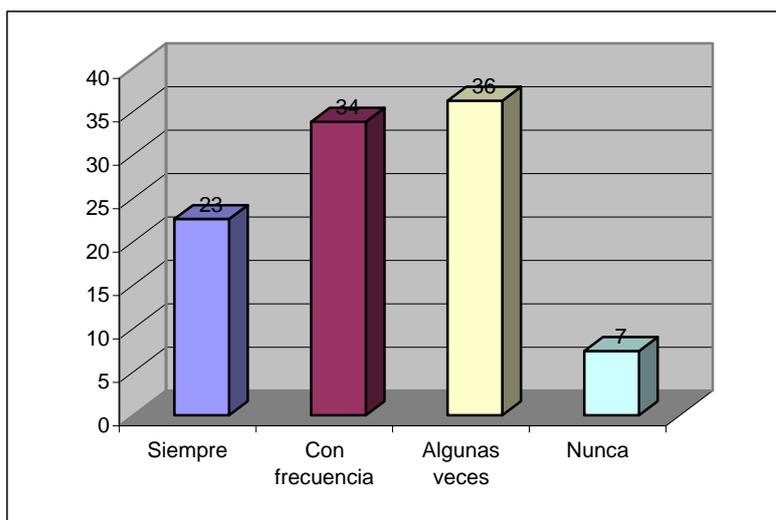
Leo las etiquetas de los productos y me decanto por los más ecológicos.

	Número	Porcentaje
Siempre	68	15
Con frecuencia	125	28
Algunas veces	186	42
Nunca	63	14
NS/NC	5	1
Total	447	100



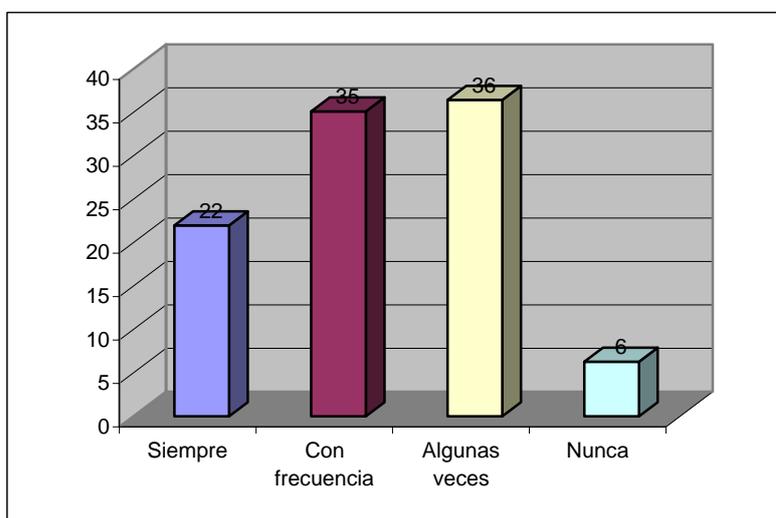
Evito el uso de manteles, servilletas o platos desechables.

	Número	Porcentaje
Siempre	101	23
Con frecuencia	151	34
Algunas veces	162	36
Nunca	33	7
NS/NC	0	0
Total	447	100



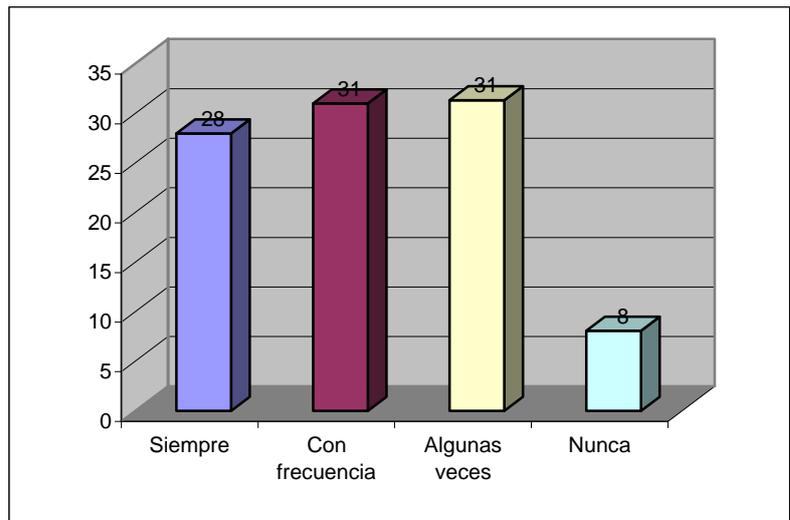
Si puedo, elijo productos de producción local (p.e. de venta directa de los agricultores).

	Número	Porcentaje
Siempre	96	22
Con frecuencia	157	35
Algunas veces	163	36
Nunca	28	6
NS/NC	3	1
Total	447	100



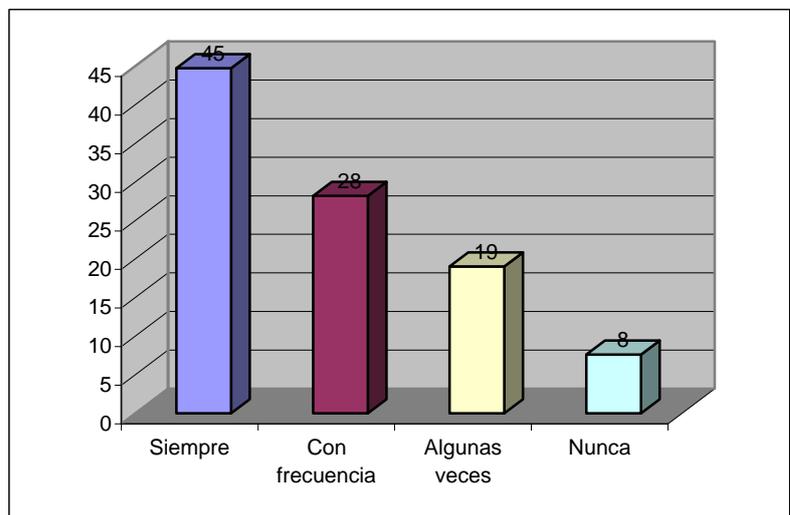
Cuando sé que una empresa realiza prácticas que perjudica el medio ambiente, trato de no comprar sus productos.

	Número	Porcentaje
Siempre	125	28
Con frecuencia	136	31
Algunas veces	140	31
Nunca	36	8
NS/NC	10	2
Total	447	100



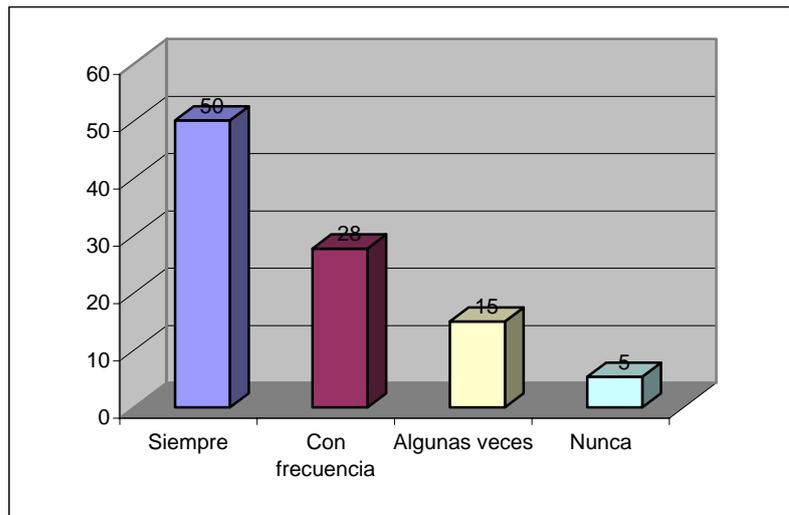
Antes de comprar, hago una lista de lo que necesito.

	Número	Porcentaje
Siempre	200	45
Con frecuencia	126	28
Algunas veces	85	19
Nunca	34	8
NS/NC	2	0
Total	447	100



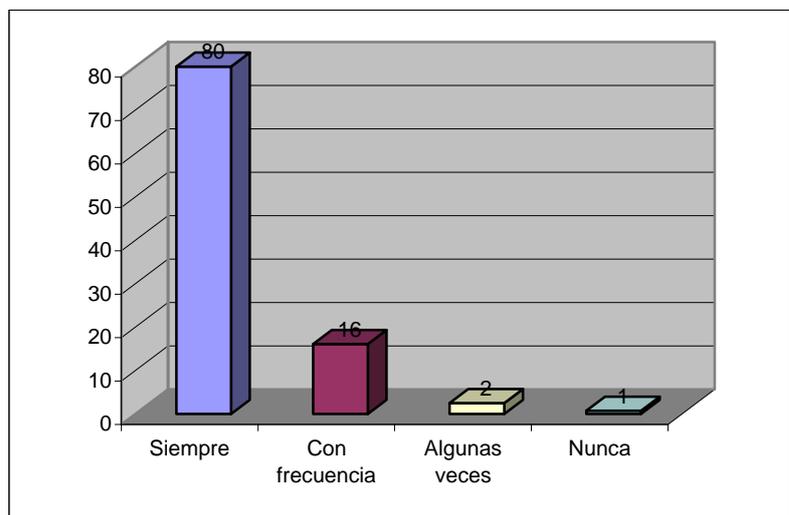
Si compro un congelado me fijo en su estado para tratar de comprobar que no se ha roto la cadena de frío.

	Número	Porcentaje
Siempre	224	50
Con frecuencia	124	28
Algunas veces	67	15
Nunca	24	5
NS/NC	8	2
Total	447	100



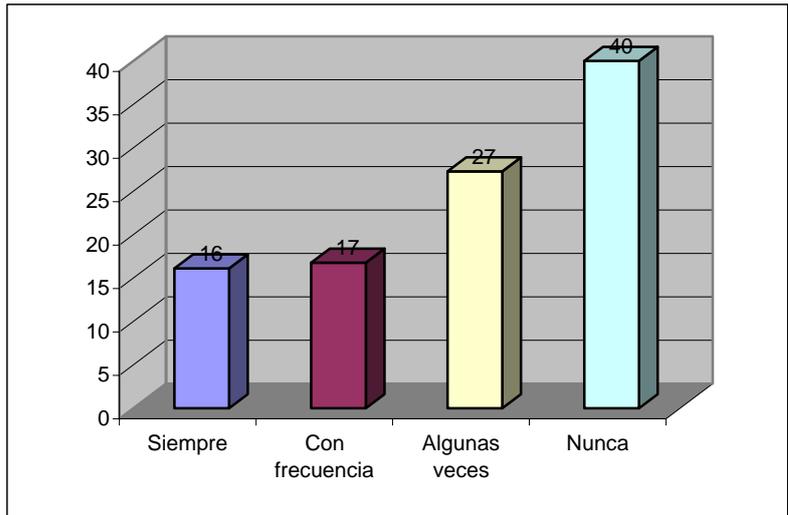
Una vez que he comprado un congelado me preocupo en llevarlo al congelador sin que se descongele y se rompa la cadena de frío.

	Número	Porcentaje
Siempre	355	80
Con frecuencia	72	16
Algunas veces	11	2
Nunca	3	1
NS/NC	6	1
Total	447	100



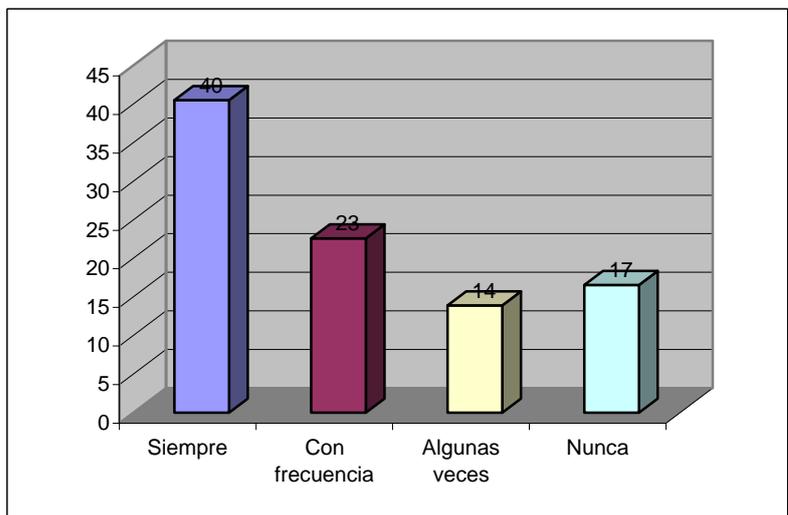
Llevo una contabilidad escrita con mis ingresos y gastos.

	Número	Porcentaje
Siempre	72	16
Con frecuencia	75	17
Algunas veces	122	27
Nunca	176	40
NS/NC	2	0
Total	447	100



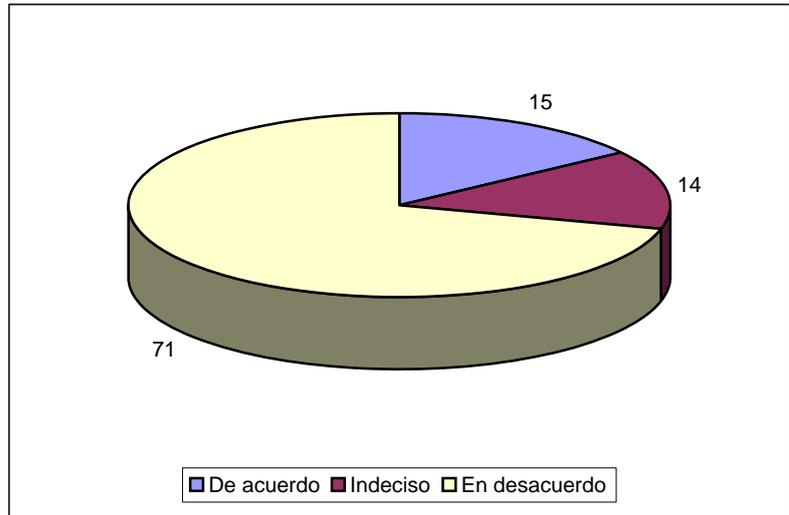
Llevo control de los gastos que realizo con las tarjetas.

	Número	Porcentaje
Siempre	181	40
Con frecuencia	101	23
Algunas veces	62	14
Nunca	74	17
NS/NC	29	6
Total	447	100



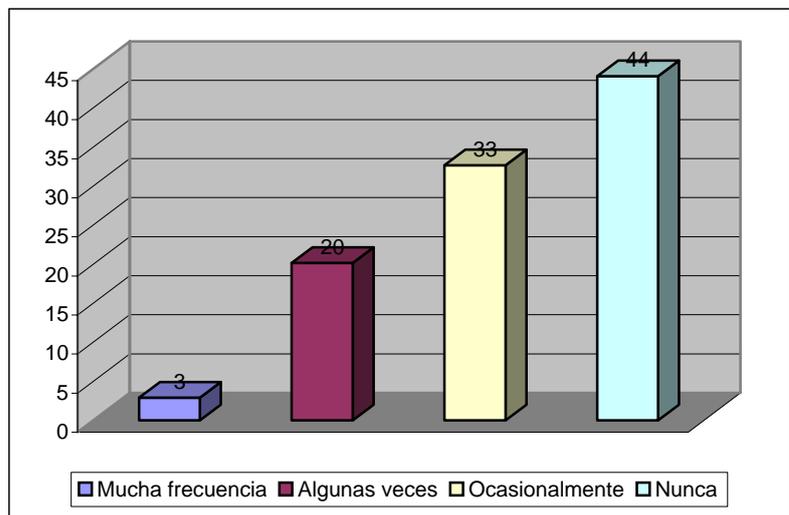
Con frecuencia compro más comida de la que consumo, por lo que tengo que tirar a la basura alimentos desperdiciados o caducados.

	Número	Porcentaje
De acuerdo	68	15
Indeciso	62	14
En desacuerdo	315	71
NS/NC	2	0
Total	447	100



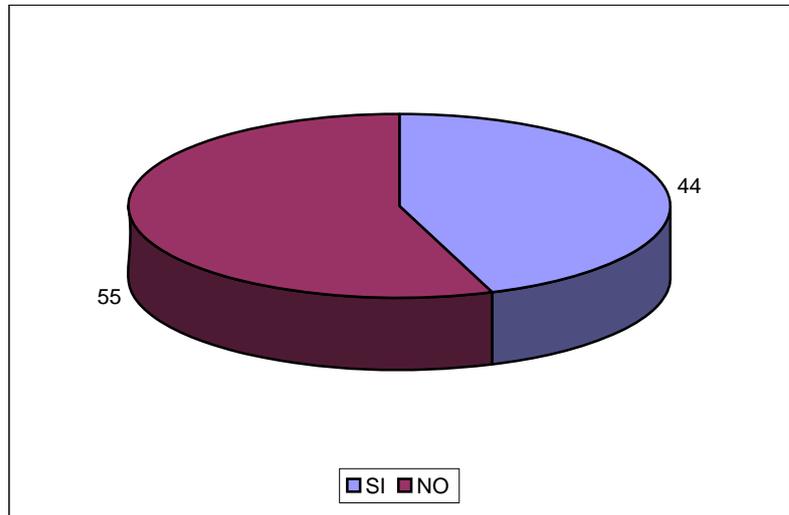
Hago compras por impulso (sin haberlo pensado bien).

	Número	Porcentaje
Mucha frecuencia	13	3
Algunas veces	90	20
Ocasionalmente	146	33
Nunca	197	44
NS/NC	1	0
Total	447	100



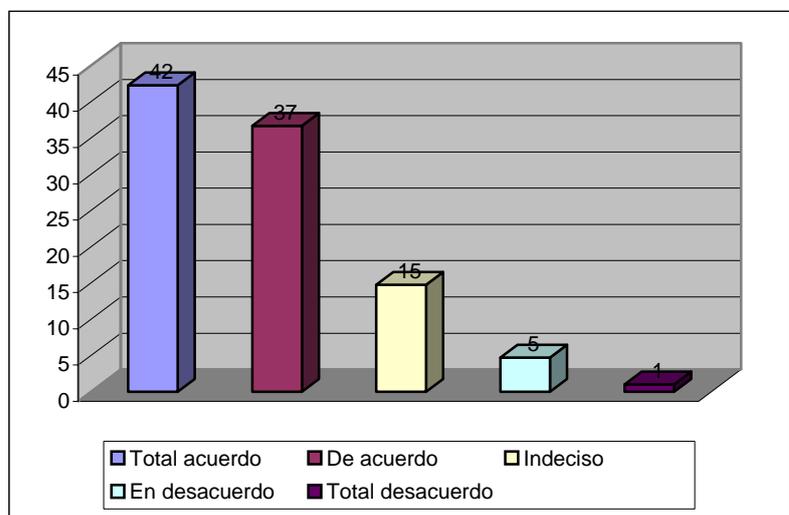
Conozco lo que es la contrapublicidad o la publicidad alternativa.

	Número	Porcentaje
SI	196	44
NO	245	55
NS/NC	6	1
Total	447	100

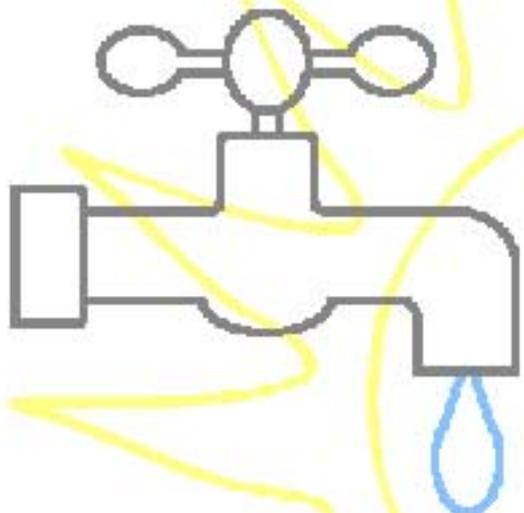


Desconfío de la publicidad.

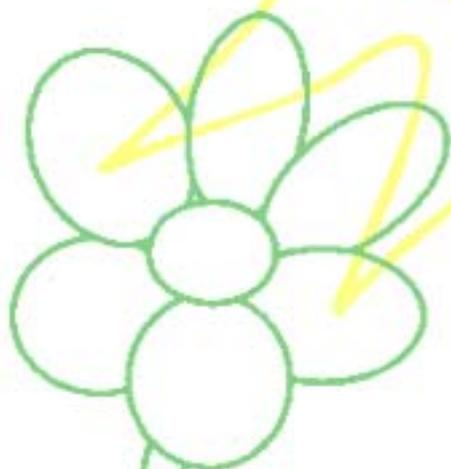
	Número	Porcentaje
Total acuerdo	189	42
De acuerdo	164	37
Indeciso	66	15
En desacuerdo	21	5
Total desacuerdo	7	1
NS/NC	0	0
Total	447	100



ESTILOS DE VIDA Y CONSUMO RESPONSABLE EN CASTILLA-LA MANCHA



**PRACTICAS
ÉTICAS Y
SOLIDARIAS**



PRACTICAS ÉTICAS Y SOLIDARIAS

Los comportamientos y actitudes que vamos a estudiar en este apartado ponen de manifiesto hasta qué punto el consumidor de Castilla la Mancha es sensible a los principios éticos. Estos principios se manifiestan con claridad cuando se antepone la solidaridad, los criterios ecológicos o el bien común, a los propios intereses personales o las ópticas egoístas o de beneficio personal a corto plazo. El primer enunciado **“no me importa pagar más, si el producto ayuda a la sostenibilidad ambiental”** es una buena muestra de ello. Es significativo lo mucho que al consumidor le cuesta contestar con rotundidad a esta cuestión, incluso son más los que prefieren manifestarse como “indecisos” (42%) que los que contestan afirmativamente (41%). Hay también un porcentaje no desdeñable (15%) que está en desacuerdo.

Si analizamos los cuadros y gráficos comparativos en razón del género y la edad podemos observar que las mujeres contestan afirmativamente (42%) algo más que los hombres (39%) y que es en los mayores de 64 años en los que encontramos el mayor porcentaje de acuerdo a este enunciado: 47%, ocho puntos más de los que se dan entre los más jóvenes (39%).

Cuando la pregunta, aunque muy parecida, no hace referencia a que el consumidor deba pagar más, y solo a que elija un producto u otro, las respuestas son ya más “ecológicas”. Así, son clara mayoría (60%) los que afirman que **“cuando sé que una empresa realiza prácticas que perjudican el medio ambiente, trato de no comprar sus productos”**. Solo el 6% está en desacuerdo y el porcentaje de indecisos sigue siendo grande (43%).

Vemos también en este apartado datos que reflejan con claridad que el consumidor es crítico y desconfiado hacia los mensajes publicitarios, lo que no quiere decir que no le acaben afectando, consciente o inconscientemente, en su comportamiento. Las tres cuartas partes (75%) creen que **la publicidad se aprovecha de la preocupación medioambiental para manipular a los consumidores y tratar de vender productos supuestamente “ecológicos”**. Estas estrategias manipuladoras son tan evidentes que casi resulta extraño un 6% de consumidores que esté en desacuerdo y un 19% que está indeciso.

Los datos comparativos por razón de género no muestran diferencias claras en las respuestas a esta cuestión entre hombres y mujeres, ni entre las personas de distinta edad, aunque sí se puede observar que son los mayores de 64% los que más contestan afirmativamente (79%).

Una cuestión muy similar se plantea en otro enunciado, pero referido a las propias empresas y no a la publicidad: **“realmente las empresas productoras no tienen ninguna preocupación ecológica y medioambiental y sólo buscan su propio beneficio”**. A pesar de que, como vemos, está expresado en términos muy rotundos, la mayoría de los consumidores (58%) no duda en afirmar que está de acuerdo. Están indecisos el 33% y en desacuerdo el 9%.

Respecto al comercio justo, las respuestas de los consumidores reflejan que el término les “suena bien” y les gusta, pero que realmente no saben con demasiada concreción a qué se refiere. Así, cuando se les pregunta, en primer lugar, si **“creen que está muy bien comprar alimentos, ropas y otros productos de comercio justo”**, solo el 1% dice que no. La inmensa mayoría está de acuerdo (72%) o indecisa (27%). Sin embargo son menos de la tercera parte (32%) los que dicen que **tienen un amplio conocimiento sobre el**

comercio justo y otras prácticas solidarias. La mayoría (51%) está indeciso, y el 15% reconoce no tener esta información.

Aun con más claridad se percibe la desinformación y las dudas de los consumidores respecto al significado de la responsabilidad social de las empresas cuando se le plantea el enunciado **“solo soy cliente de empresas que creo que son socialmente responsables”**, ante el que sería fácil responder con un sí o un no, y sin embargo más de la mitad de los encuestados (53%) se mantiene indeciso. Los que contestan afirmativamente (24%) son pocos más que los que lo hacen negativamente (20%).

Además si, como hemos visto anteriormente, se plantea al consumidor que su opción por el “comercio justo” pudiera significar pagar más por los productos que compra, a la mayoría le entra la duda, y menos de la mitad (44%) admite que **“no me importa pagar más por un producto si sé que proviene del comercio justo”**. El 13% responde negativamente y un amplio 42% se manifiesta indeciso.

Hemos visto que respecto al tema del comercio justo, la mayoría de los consumidores reconoce que no tiene suficiente información, al igual que le sucede con otros temas relacionados con la responsabilidad social de las empresas. Pero están interesados por ello y desearían recibir la información que les falta, puesto que más de la mitad de los consumidores (51%) manifiesta que **le interesa saber acerca de temas como la responsabilidad social de las empresas.** Solo el 10% responde negativamente. El 37% está indeciso.

Sin duda queda mucho que hacer en la formación del consumidor respecto a su responsabilidad social como consumidor y la de las empresas a las que compra. Lo podemos constatar en todos los enunciados de este apartado en el que se trata de preguntar sobre su nivel de conocimiento sobre

estos temas, donde la mayoría está indeciso, o reconoce expresamente su escasa información, y lo vemos también en las respuestas al enunciado **“sé lo que son las inversiones socialmente responsables y estoy dispuesto a participar en ellas”**, a las que contesta afirmativamente menos de la tercera parte de los consumidores. La mayoría está indeciso (53%) o contesta negativamente (13%).

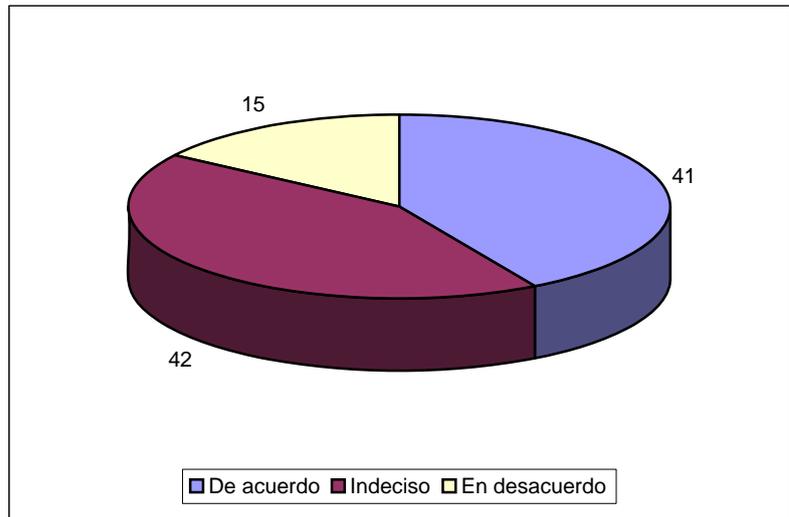
Los datos anteriores nos hacen pensar que el consumidor medio en Castilla la Mancha, aunque no esté bien informado sobre el significado del comercio justo o la responsabilidad social de las empresas, si está interesado en saber lo que hay detrás de los productos que adquiere. Para confirmarlo basta con ver sus respuestas ante el enunciado **“me preocupa conocer otros aspectos del producto que compro, como donde ha sido fabricado y en qué condiciones”**. Solo el 8% contesta negativamente. La inmensa mayoría está de acuerdo (58%) o indecisa (33%).

En el análisis comparativo intergrupos a esta cuestión, es digna de atención la diferencia en las respuestas entre hombres y mujeres, puesto que éstas responden afirmativamente en mayor porcentaje (63%) que los hombres (52%). También debemos observar que la preocupación por la procedencia de los productos que se compran es mayor entre los que tienen entre 35 y 64 años (62%) y menor entre mayores de 64 años (51%).

Observemos, por último, que si se pregunta al consumidor, no sobre su propia actitud o compromiso personal, sino sobre las medidas que deben tomar las Instituciones frente a las empresas con practicas no éticas o responsables, nos encontramos con las respuestas casi unánimes que no hemos encontrado en ninguno de los enunciados anteriores. Solo el 4% no está de acuerdo con **la penalización por productos fabricados según prácticas no éticas**.

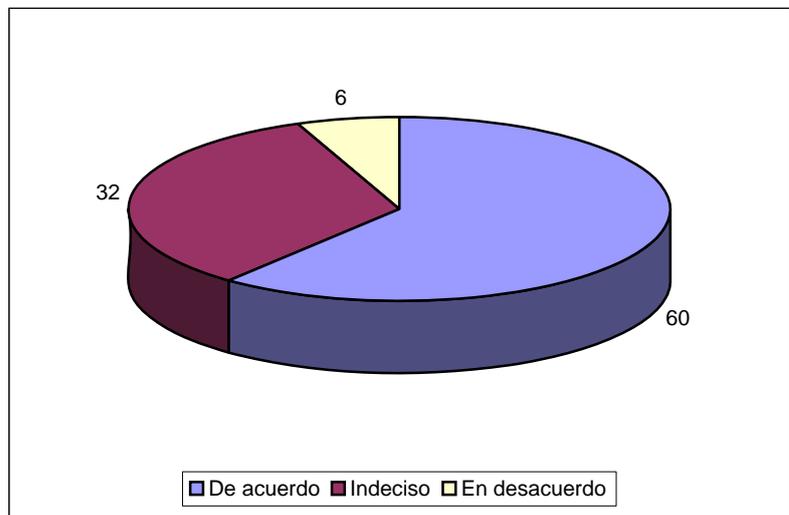
No me importa pagar más, si el producto ayuda a la sostenibilidad ambiental.

	Número	Porcentaje
De acuerdo	183	41
Indeciso	188	42
En desacuerdo	69	15
NS/NC	7	2
Total	447	100



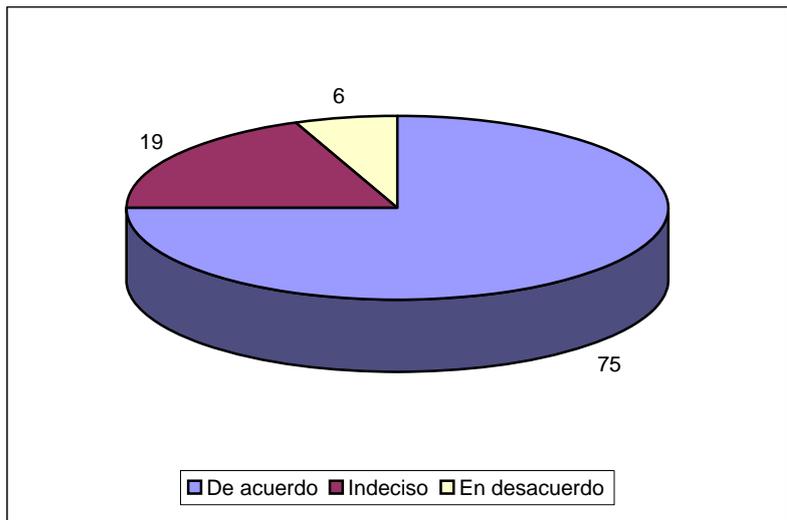
Cuando sé que una empresa realiza prácticas que perjudican el medio ambiente, trato de no comprar sus productos.

	Número	Porcentaje
De acuerdo	266	60
Indeciso	144	32
En desacuerdo	27	6
NS/NC	10	2
Total	447	100



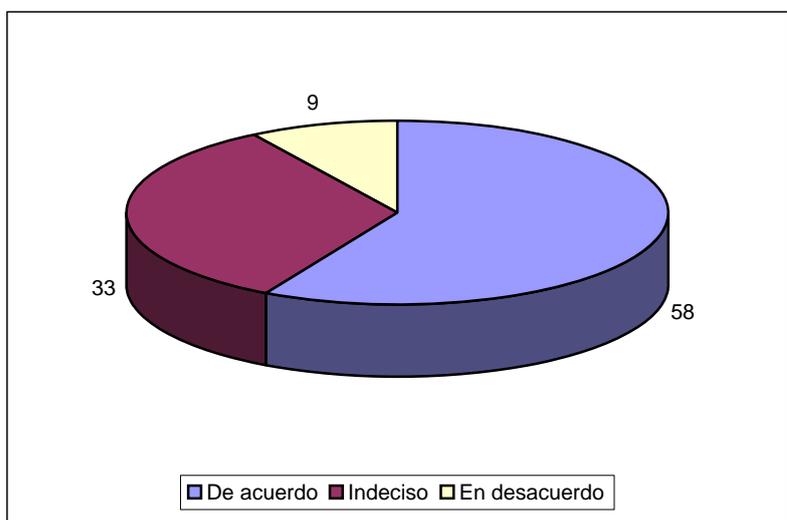
Creo que la publicidad se aprovecha de la preocupación medioambiental para manipular a los consumidores y tratar de vender productos supuestamente “ecológicos”.

	Número	Porcentaje
De acuerdo	336	75
Indeciso	86	19
En desacuerdo	24	6
NS/NC	1	0
Total	447	100



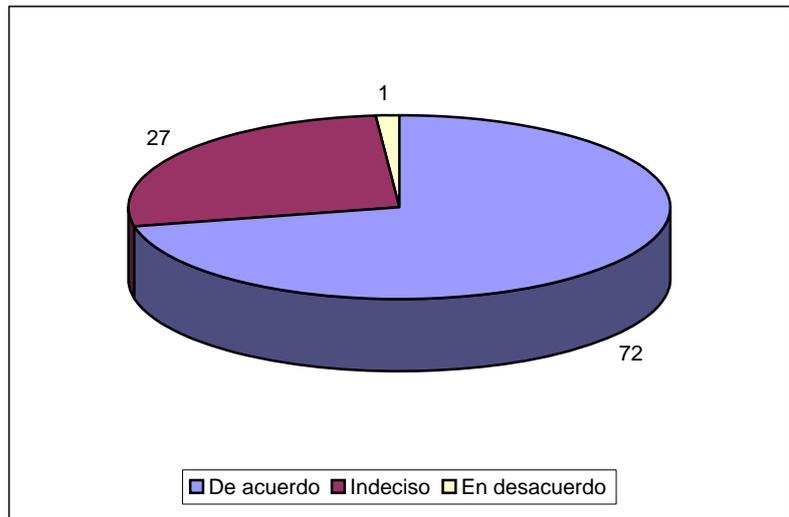
Realmente las empresas productoras no tienen ninguna preocupación ecológica y medioambiental y sólo buscan su propio beneficio.

	Número	Porcentaje
De acuerdo	258	58
Indeciso	148	33
En desacuerdo	39	9
NS/NC	2	0
Total	447	100



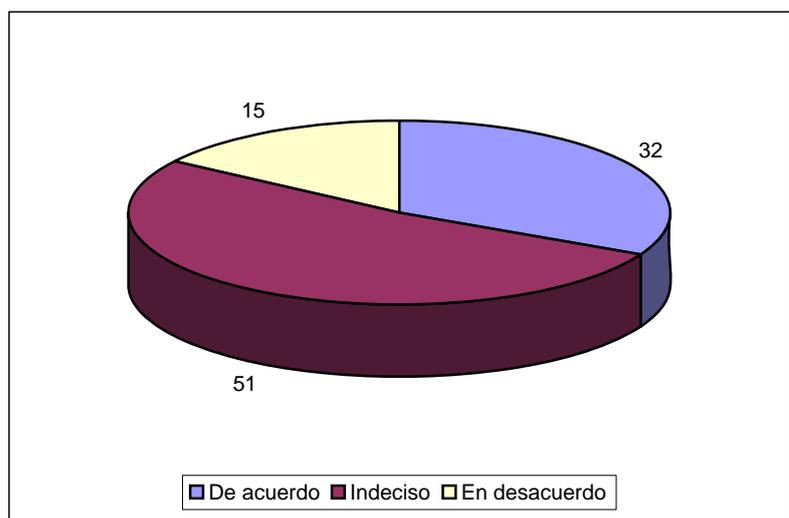
Creo que está muy bien comprar alimentos, ropa y otros productos de comercio justo.

	Número	Porcentaje
De acuerdo	322	72
Indeciso	118	27
En desacuerdo	6	1
NS/NC	1	0
Total	447	100



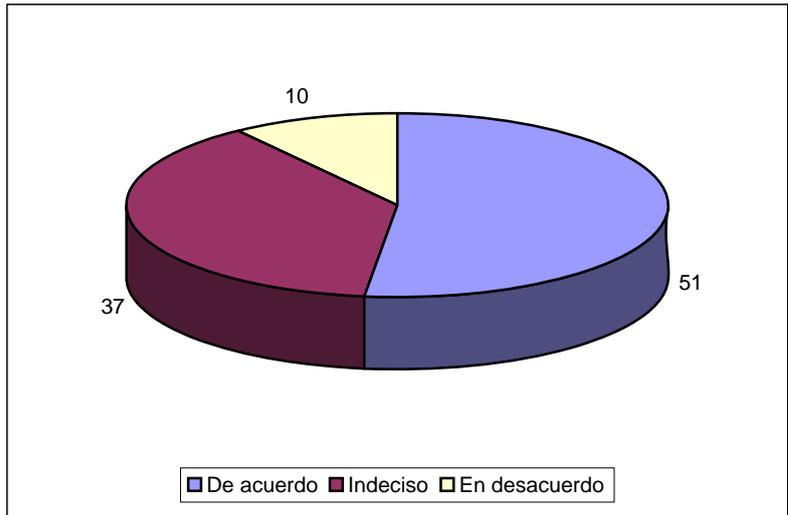
Tengo un amplio conocimiento sobre el comercio justo y otras prácticas solidarias.

	Número	Porcentaje
De acuerdo	140	32
Indeciso	229	51
En desacuerdo	68	15
NS/NC	10	2
Total	447	100



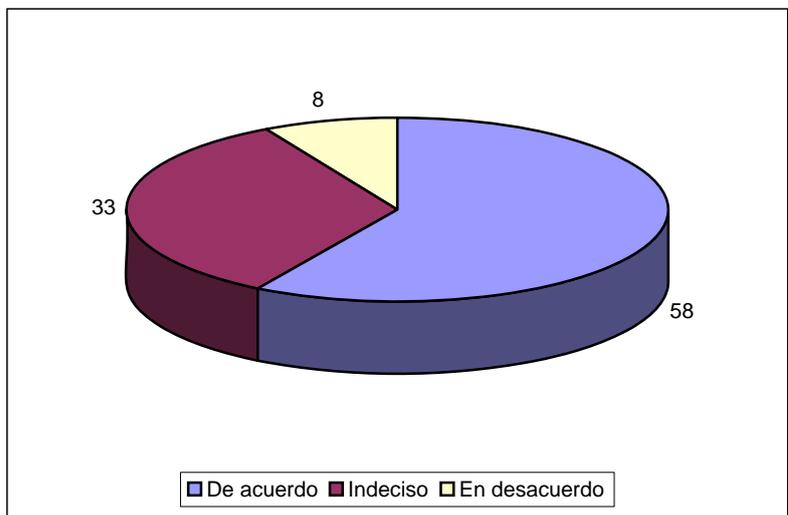
Me interesa saber acerca de temas como la responsabilidad social de las empresas.

	Número	Porcentaje
De acuerdo	229	51
Indeciso	167	37
En desacuerdo	44	10
NS/NC	7	2
Total	447	100



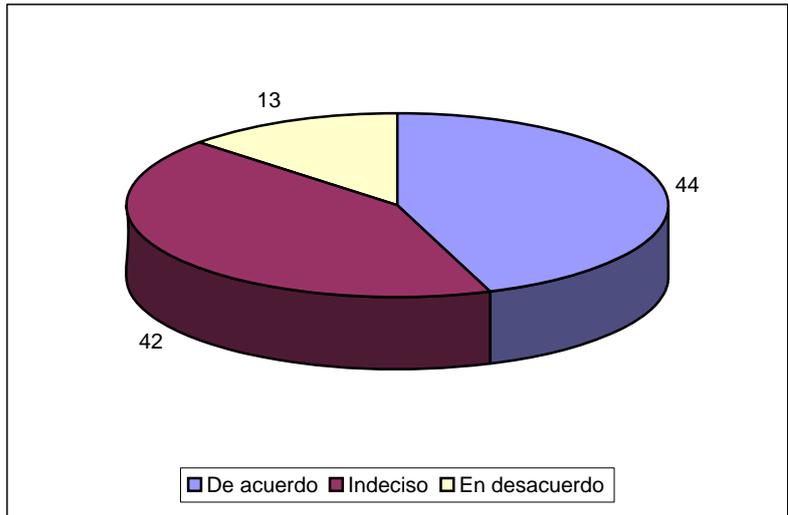
Me preocupa conocer otros aspectos del producto que compro, como dónde ha sido fabricado y en qué condiciones.

	Número	Porcentaje
De acuerdo	258	58
Indeciso	147	33
En desacuerdo	38	8
NS/NC	4	1
Total	447	100



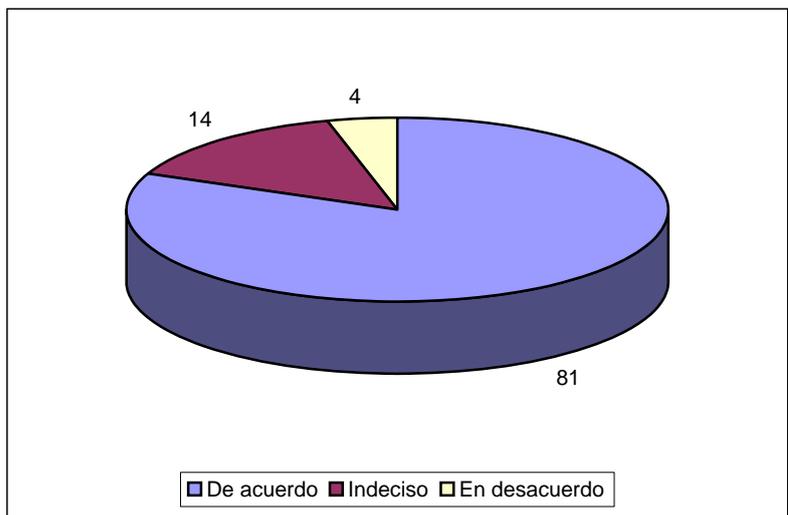
No me importa pagar más por un producto que sé que proviene del comercio justo.

	Número	Porcentaje
De acuerdo	197	44
Indeciso	189	42
En desacuerdo	55	13
NS/NC	6	1
Total	447	100



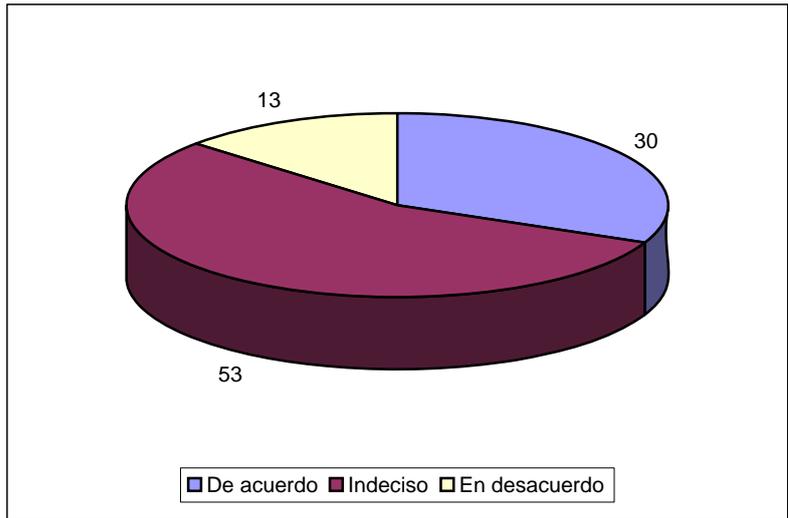
Estoy de acuerdo con la penalización por productos fabricados según prácticas no éticas.

	Número	Porcentaje
De acuerdo	360	81
Indeciso	64	14
En desacuerdo	18	4
NS/NC	5	1
Total	447	100



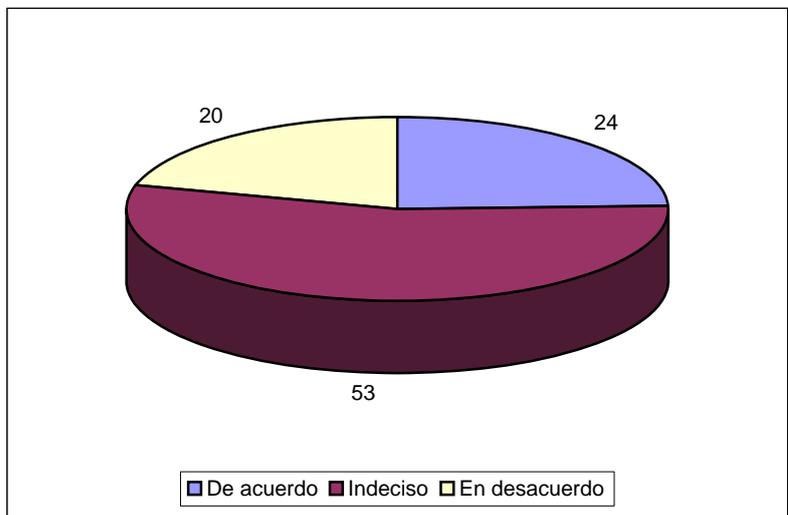
Sé qué son las inversiones socialmente responsables y estoy dispuesto a participar de ellas.

	Número	Porcentaje
De acuerdo	136	30
Indeciso	237	53
En desacuerdo	58	13
NS/NC	16	4
Total	447	100



Sólo soy cliente de empresas que creo que son socialmente responsables.

	Número	Porcentaje
De acuerdo	106	24
Indeciso	238	53
En desacuerdo	91	20
NS/NC	12	3
Total	447	100



ESTILOS DE VIDA Y CONSUMO RESPONSABLE EN CASTILLA-LA MANCHA



**CONCIENCIA
COLECTIVA**



CONCIENCIA COLECTIVA DEL CONSUMIDOR

En este apartado se analizan las respuestas de los consumidores a cuestiones muy relacionadas con las tratadas en el anterior. Se refieren también a aspectos éticos y solidarios de su comportamiento y actitudes, pero desde una perspectiva distinta. Ahora nos fijamos en la conciencia colectiva, es decir, la sensación de pertenencia a un grupo de intereses comunes con los demás consumidores y la necesidad de contribuir a la defensa de esos intereses colectivos.

Comenzamos analizando los datos de respuestas a las preguntas que se han hecho a los encuestados, sobre una serie de organizaciones o movimientos ciudadanos relacionados con el consumo, para saber si conocían o no su existencia y si participaban activamente en alguno de ellos..

Para analizar estas respuestas será útil que nos fijemos en dos parámetros: Qué porcentaje conoce a cada organización y qué porcentaje de personas forma parte de las mismas, bien como dirigentes, bien como simples afiliados o colaboradores. De esta forma podremos ver que las organizaciones de consumidores y de interés medioambiental son, con diferencia, las más conocidas. Las de comercio justo, como ya hemos visto, son también conocidas, pero en menor porcentaje, y todas las demás organizaciones son, frente a las anteriores, minoritarias y poco conocidas.

Efectivamente, vemos que el 72% de la población conoce las **organizaciones de consumidores**, y participan en ellas el 9%. Los datos de comparación intergrupos muestran que no hay diferencias de género respecto a su participación en ellas, aunque sí en cuanto al conocimiento de las mismas, puesto que son el 77% de los hombres y el 68% de las mujeres los que saben

de su existencia y objetivos. En cuanto a la edad, son los mayores de 64 los que menos participan de ellas (5%), aunque los que participan lo suelen hacer más activamente que los de otras edades. Son también los mayores de 64 años los que menos las conocen (62%). En otras franjas de edad no hay prácticamente ninguna diferencia respecto a este tema.

Las **organizaciones de interés medioambiental** son conocidas por un menor porcentaje de la población (66%), pero el número de personas que participa o colabora con ellos es un poco superior: el 10%.

A continuación las **organizaciones de comercio justo**, que son conocidas por el 52% y en las de participa el 8%. Sin embargo, como ya hemos visto en el apartado anterior, la información que realmente tienen los consumidores sobre el significado y la práctica del comercio justo no es muy extensa. Así solo el 37% de los encuestados manifiesta que tiene un **amplio conocimiento sobre el comercio justo y otras prácticas solidarias** y no llega a la mitad (44%) los que **conocen las tiendas de comercio justo que hay en su localidad**.

Menos de la mitad de la población conoce la existencia de las **cooperativas de consumo** (41 %) y solo participan en ellas el 3%.

En cuanto a la **radio y prensa alternativa** es conocida por el 36% de la población y participa o colabora con ellas el 4%.

Solo la cuarta parte de la población (25%) conoce **grupos de autoconsumo** y participa en ellos el 5%. Por últimos los **grupos de “trueque” o mercado de intercambio son los menos conocidos (23%)** y en los que menos personas participan: solo el 1%. No obstante hay que indicar que en algunos casos (cooperativas de consumo, grupos de autoconsumo) es posible que algunas de las personas que han contestado al

cuestionario pudieran confundirse respecto a su significado real.

A continuación se ha querido conocer la conciencia colectiva de los consumidores en los términos a que antes nos hemos referido, es decir el sentimiento de pertenencia a un grupo de intereses comunes (el de los consumidores), la necesidad de unirse y realizar acciones conjuntas para defender esos intereses y la fuerza que esa unión podría tener si se manifestara comprando o dejando de comprar determinados productos.

Para conocer matizadamente la actitud de los consumidores, se han ofrecido las cinco alternativas de respuestas que podemos ver en los cuadros de datos (totalmente de acuerdo, de acuerdo, indeciso, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo). Es interesante fijarse en las diferencias de suma entre los porcentajes que están de acuerdo frente las que están en desacuerdo, sin tener en cuenta a los indecisos. De esta forma los datos obtenidos aumentan en validez y significación, puesto que se tienen únicamente en cuenta las respuestas que suponen una toma de postura clara, en una situación en la que existe la posibilidad de optar por alternativas intermedias, en el caso de que la persona no tuviera una postura definida respecto al enunciado.

Teniendo en cuenta lo anterior, los consumidores de Castilla la Mancha manifiestan tener un nivel muy elevado de conciencia colectiva, que se plasma con claridad en todas las respuestas a las cuestiones que se han planteado. Empezamos observando que el 91% de ellos opina **que es importante participar en acciones colectivas solidarias o para reivindicar nuestros derechos como consumidores, y que el mismo elevado porcentaje (91%), asume con rotundidad que si los consumidores estuviéramos unidos, podríamos defendernos frente a las empresas y hacer valer nuestros derechos.** Solo el 2% está en desacuerdo.

También es el mismo porcentaje, que representa casi a la totalidad de los encuestados (91%) **los que creen que es muy importante la comunicación directa entre los consumidores (“boca-oído”) para transmitirnos información sobre productos y establecimientos.** Solo el 1% está en desacuerdo.

Es un poco menor (88%) el porcentaje de los que **creen que se deben usar las nuevas tecnologías para informarse sobre temas de responsabilidad social como consumidores.** De nuevo sólo el 1% está en desacuerdo.

Incluso cuando el enunciado se plantea en términos más rotundos o “combativos” sigue siendo una inmensa mayoría lo que lo apoyan. Así el 85% cree que **“los consumidores, comprando o dejando de comprar determinados productos, tenemos una enorme fuerza para obligar a las empresas a cambiar sus prácticas inadecuadas”.** Es muy pequeño el porcentaje (4%) en desacuerdo expreso.

Un enunciado similar, pero planteado en forma aún más radical **“se deben emprender acciones (por ejemplo boicot a determinados productos o empresas) para hacer valer nuestra fuerza”** cuenta con el apoyo expreso del 78% de los consumidores, y el mismo pequeño porcentaje de personas que están en desacuerdo: 4%.

El 85% de los consumidores está de acuerdo con un enunciado relacionado con esta cuestión, pero desde un planteamiento distinto **“prefiero comprar productos fabricados bajo condiciones respetuosas a nivel ambiental y social”.** Solo el 1% esta en desacuerdo.

También resulta muy positiva la imagen de los consumidores de Castilla la Mancha cuando reflejan en sus respuestas ciertas actitudes personales: el

82% se **considera una persona abierta a otras culturas** (está en desacuerdo el 5%) y el 81% **creo que es una persona solidaria con los más desfavorecidos** (el 3% en desacuerdo).

Cuando la autovaloración se refiere directamente a si **se consideran a sí mismos como consumidores responsables**, aumenta mucho el número de indecisos (35%) pero son clara mayoría los que dicen que sí (62%), y solo el 3% contesta negativamente. Porcentajes algo distintos podemos ver en un enunciado con parecido significado, pero planteado de forma diferente: **“ejerzo mi responsabilidad social como consumidor”**. Los que están de acuerdo son el 72% y los que están en desacuerdo el 5%. El porcentaje de indecisos es del 22%.

Es posible que haya un cierto sesgo en las respuestas a estas cuestiones por la “deseabilidad social”, es decir, la tendencia a responder de la forma en la que se cree que se da una imagen personal más positiva según los valores sociales dominantes. De hecho cuando se ha planteado un tema donde esa deseabilidad no se da tan claramente, el abanico de respuestas es mucho más amplio y la mayoría de los consumidores optan por opciones intermedias. Así podemos ver que ante el enunciado **“estoy a favor de la globalización”** el grupo más numeroso es el de los indecisos (35%). El 22% está totalmente de acuerdo, el 25% de acuerdo, en desacuerdo el 10% y en total desacuerdo el 6%. Sin duda es este un concepto, el de la globalización, hacia el que los consumidores no tienen una postura definida, entre otras cosas por la desinformación sobre el significado del término y sus consecuencias. Si nos fijamos en los datos comparativos por edad y género, vemos que hay mayor porcentaje de hombres que se manifiestan contrarios a la globalización (19%) que mujeres (12%) y que, aunque no hay grandes diferencias por edad, son los

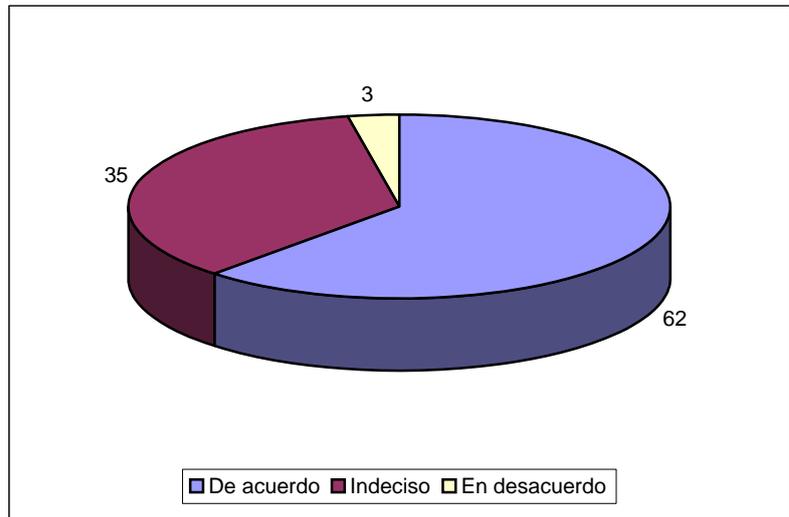
menores de 34 años los que están más en contra, y los que tienen más de entre 34 y 64 años los que menos.

Hemos dejado para el final el análisis de las respuestas a dos cuestiones esenciales que, en cierta forma, resumen el sentido de este Estudio. En primer lugar, dice muchísimo de la acertada percepción que los consumidores tienen del mundo en el que viven y de su estilo de vida, el que la cuestión que más acuerdo suscita, de las muchas que se les ha planteado, sea: **“Creo que consumimos más de lo que necesitamos”**. El 96% está de acuerdo y solo el 1% en desacuerdo.

Finalmente, vemos que el 78% de los consumidores de Castilla la Mancha **cree que es posible que cambiemos nuestra forma de consumir y está dispuesto a participar en ese cambio**. Se trata de un dato esperanzador, puesto que supone el punto de partida para un nuevo modelo de consumo responsable y desarrollo sostenible, que nos conduzca a un futuro en el que el progreso económico no lleve consigo los desastres medioambientales que nos pueden llegar a amenazar.

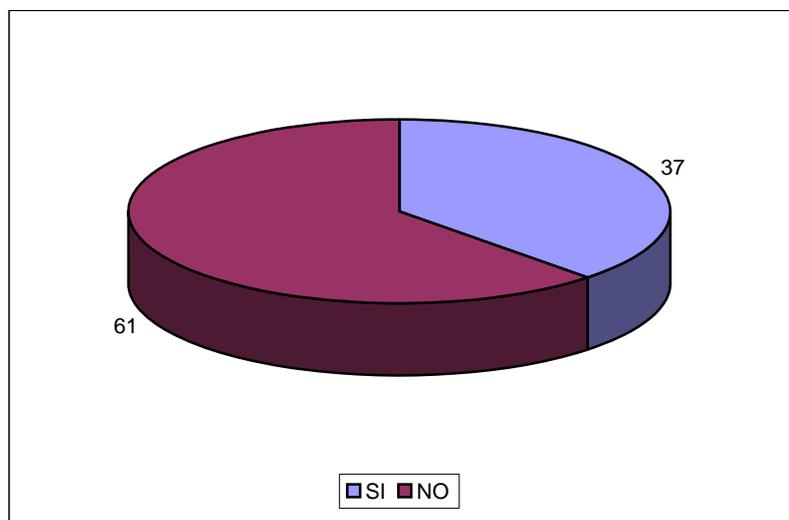
Soy un comprador responsable.

	Número	Porcentaje
De acuerdo	276	62
Indeciso	155	35
En desacuerdo	14	3
NS/NC	2	0
Total	447	100



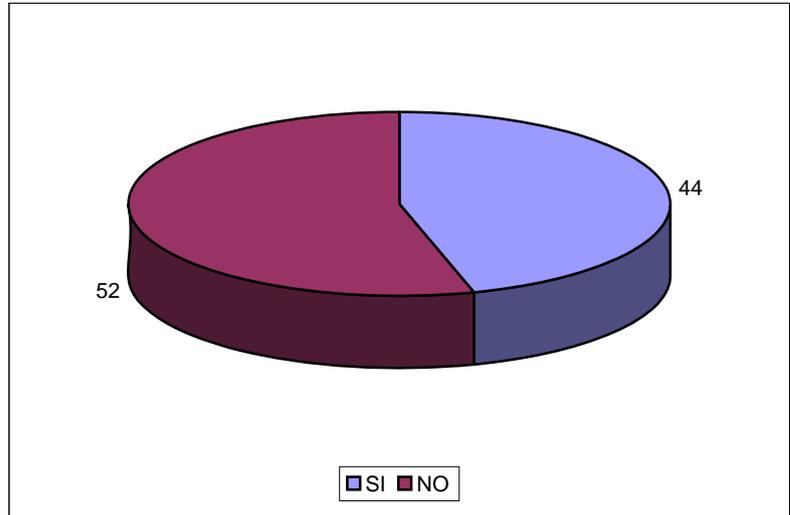
Tengo un amplio conocimiento sobre el comercio justo y otras prácticas solidarias.

	Número	Porcentaje
SI	166	37
NO	272	61
NS/NC	9	2
Total	447	100



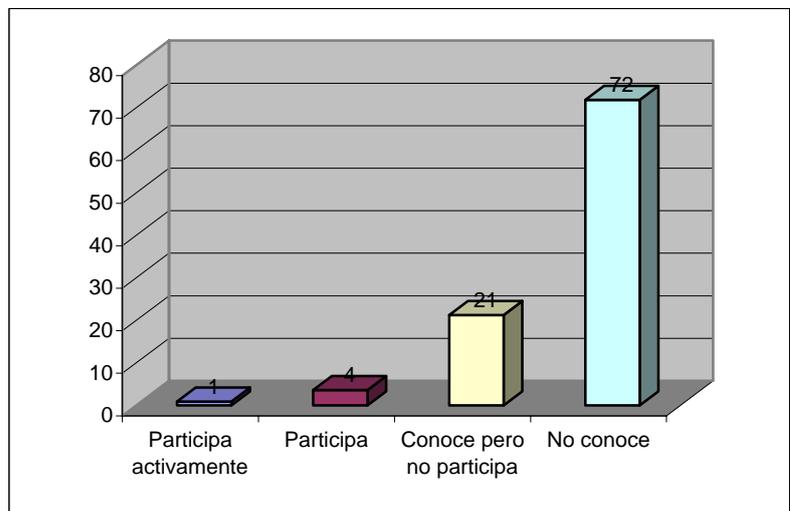
Sé que tiendas de comercio justo hay en mi localidad.

	Número	Porcentaje
SI	194	44
NO	234	52
NS/NC	19	4
Total	447	100



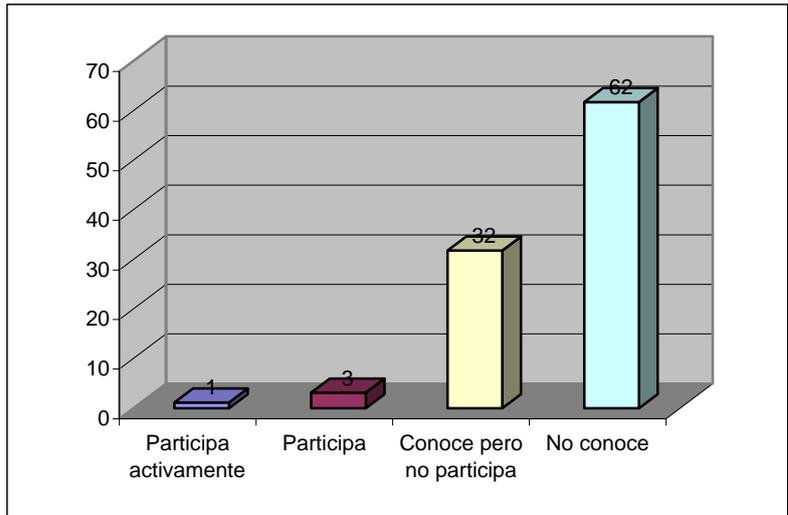
Grupos de autoconsumo.

	Número	Porcentaje
Participa activamente	4	1
Participa	16	4
Conoce pero no participa	95	21
No conoce	321	72
NS/NC	11	2
Total	447	100



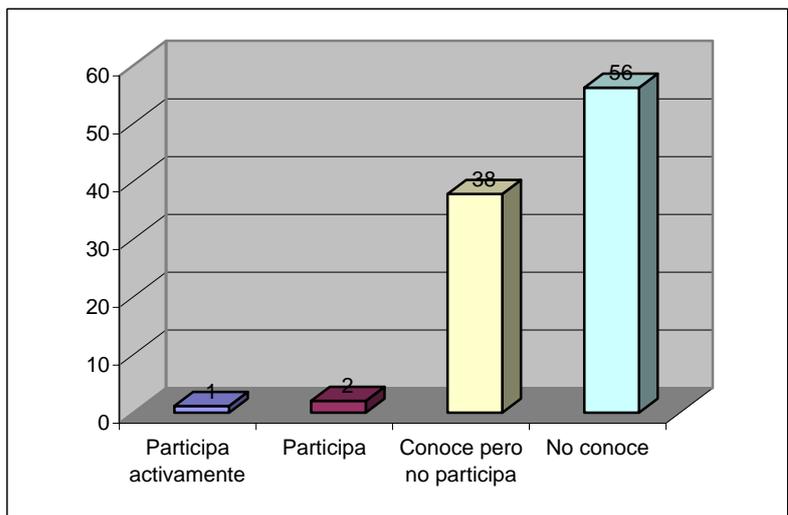
Comunidades de prensa y radio alternativas.

	Número	Porcentaje
Participa activamente	5	1
Participa	14	3
Conoce pero no participa	142	32
No conoce	276	62
NS/NC	10	2
Total	447	100



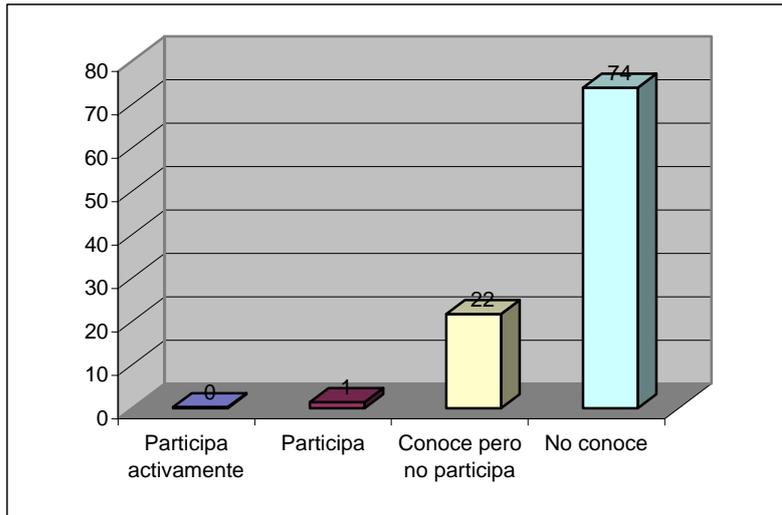
Cooperativas de consumo.

	Número	Porcentaje
Participa activamente	5	1
Participa	9	2
Conoce pero no participa	169	38
No conoce	251	56
NS/NC	13	3
Total	447	100



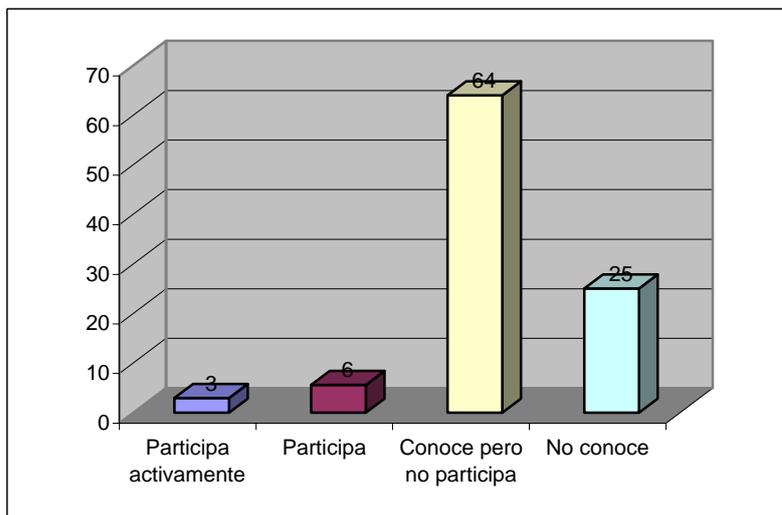
Grupos o actividades de “trueque” o mercado de intercambios.

	Número	Porcentaje
Participa activamente	1	0
Participa	6	1
Conoce pero no participa	97	22
No conoce	330	74
NS/NC	13	3
Total	447	100



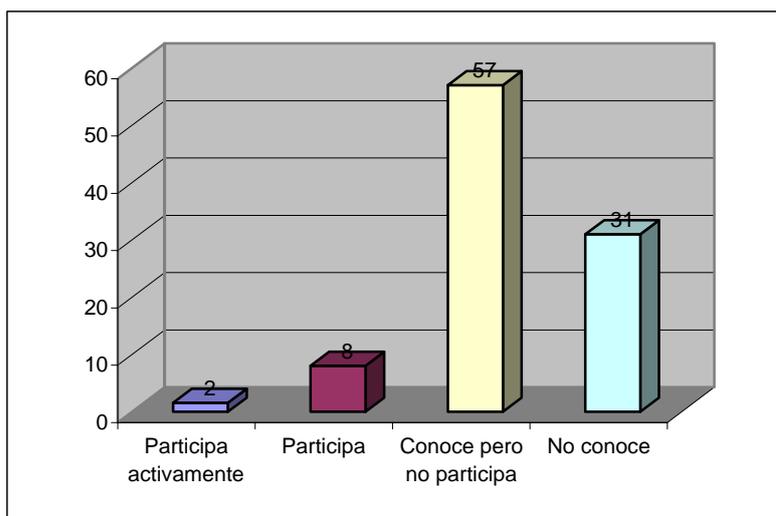
Organizaciones de consumidores.

	Número	Porcentaje
Participa activamente	13	3
Participa	25	6
Conoce pero no participa	286	64
No conoce	114	25
NS/NC	9	2
Total	447	100



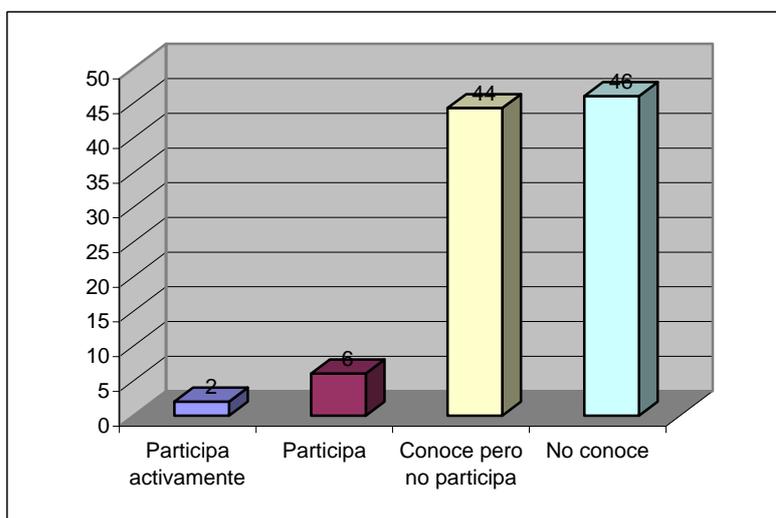
Organizaciones de interés medioambiental.

	Número	Porcentaje
Participa activamente	7	2
Participa	36	8
Conoce pero no participa	255	57
No conoce	141	31
NS/NC	8	2
Total	447	100



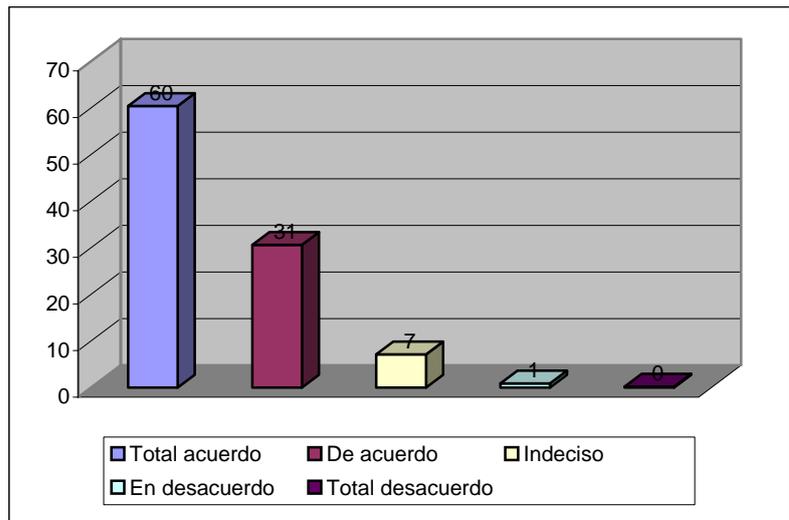
Organizaciones de comercio justo.

	Número	Porcentaje
Participa activamente	9	2
Participa	27	6
Conoce pero no participa	198	44
No conoce	203	46
NS/NC	10	2
Total	447	100



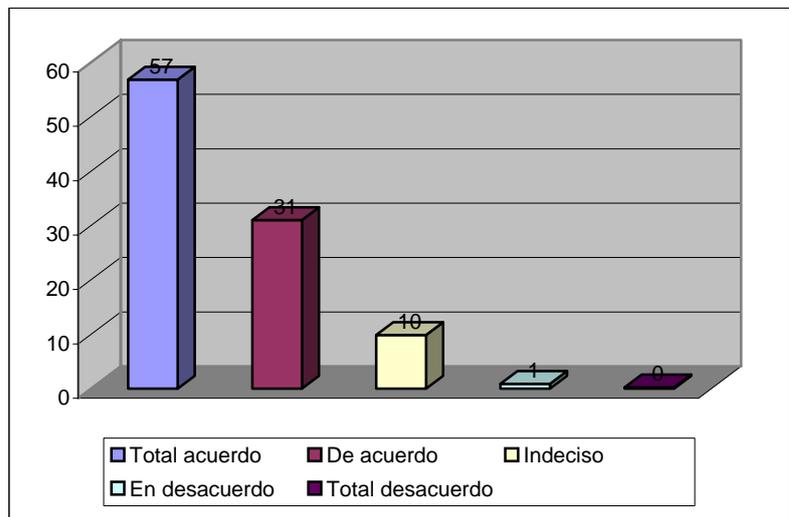
Es importante participar en acciones colectivas solidarias, o para reivindicar nuestros derechos como consumidores.

	Número	Porcentaje
Total acuerdo	270	60
De acuerdo	137	31
Indeciso	32	7
En desacuerdo	4	1
Total desacuerdo	1	0
NS/NC	3	1
Total	447	100



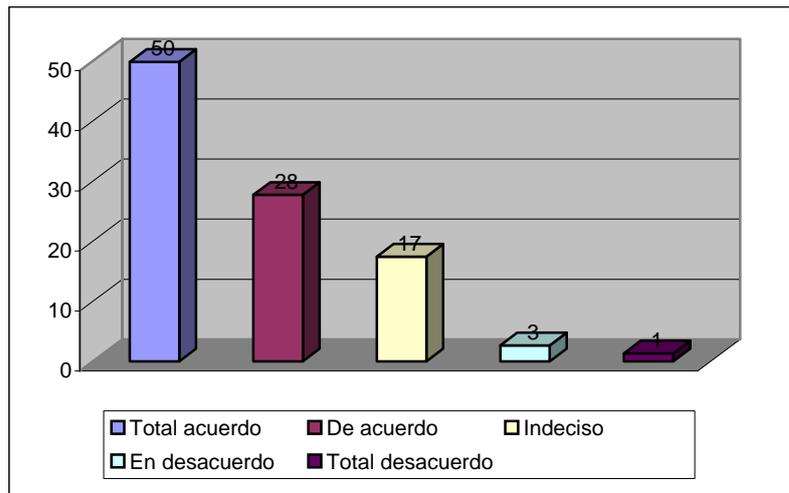
Se deben usar las nuevas tecnologías para informarse sobre temas de responsabilidad social como consumidores.

	Número	Porcentaje
Total acuerdo	254	57
De acuerdo	141	31
Indeciso	44	10
En desacuerdo	4	1
Total desacuerdo	1	0
NS/NC	3	1
Total	447	100



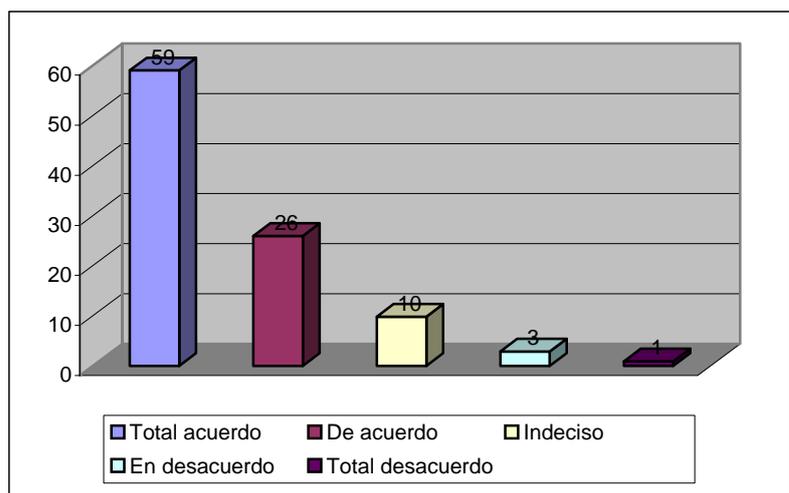
Los consumidores deberíamos emprender acciones (por ejemplo boicot a determinados productos o empresas) para hacer valer nuestra fuerza.

	Número	Porcentaje
Total acuerdo	223	50
De acuerdo	124	28
Indeciso	78	17
En desacuerdo	12	3
Total desacuerdo	6	1
NS/NC	4	1
Total	447	100



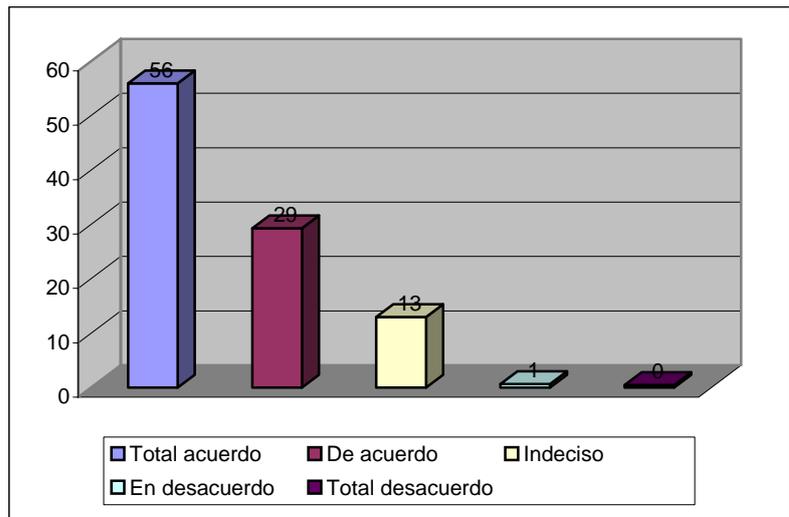
Los consumidores comprando o dejando de comprar determinados productos, tenemos una enorme fuerza para obligar a las empresas a cambiar sus prácticas inadecuadas.

	Número	Porcentaje
Total acuerdo	264	59
De acuerdo	119	26
Indeciso	44	10
En desacuerdo	13	3
Total desacuerdo	4	1
NS/NC	3	1
Total	447	100



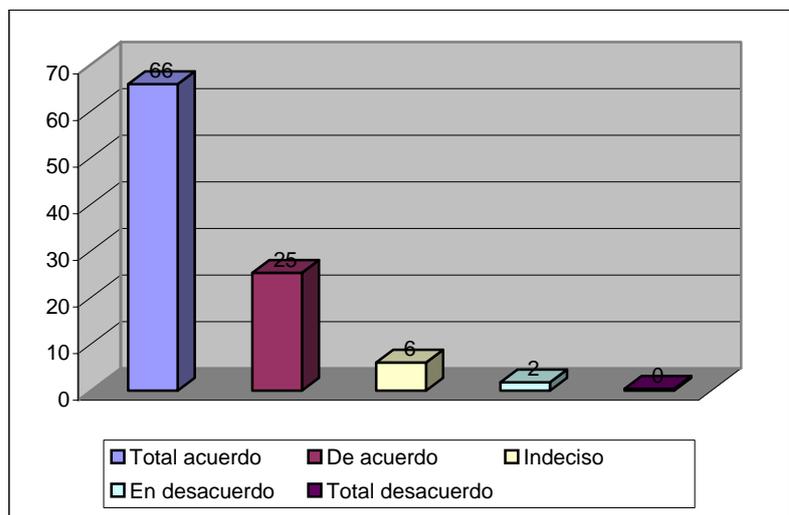
Prefiero comprar productos fabricados bajo condiciones respetuosas en el ámbito ambiental y social.

	Número	Porcentaje
Total acuerdo	250	56
De acuerdo	131	29
Indeciso	58	13
En desacuerdo	3	1
Total desacuerdo	2	0
NS/NC	3	1
Total	447	100



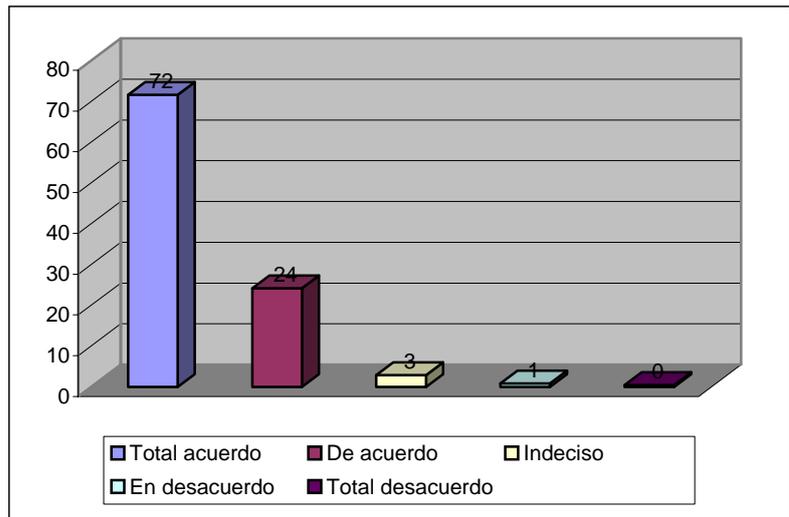
Si los consumidores estuviéramos unidos podríamos defendernos frente a las empresas y hacer valer nuestros derechos.

	Número	Porcentaje
Total acuerdo	294	66
De acuerdo	113	25
Indeciso	27	6
En desacuerdo	8	2
Total desacuerdo	2	0
NS/NC	3	1
Total	447	100



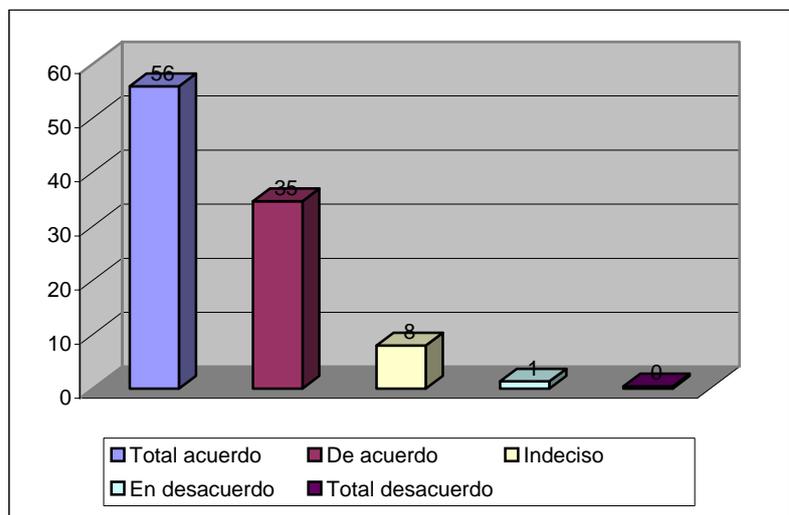
Considero que consumimos más de lo que necesitamos.

	Número	Porcentaje
Total acuerdo	320	72
De acuerdo	108	24
Indeciso	13	3
En desacuerdo	4	1
Total desacuerdo	2	0
NS/NC	0	0
Total	447	100



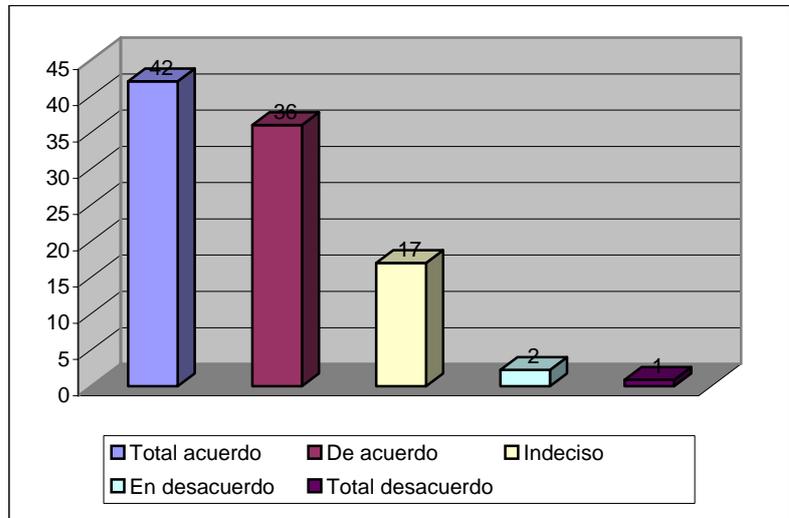
Es muy importante la comunicación directa entre los consumidores (“boca-oido”) para transmitirnos información sobre los productos y establecimientos.

	Número	Porcentaje
Total acuerdo	250	56
De acuerdo	155	35
Indeciso	33	8
En desacuerdo	6	1
Total desacuerdo	2	0
NS/NC	1	0
Total	447	100



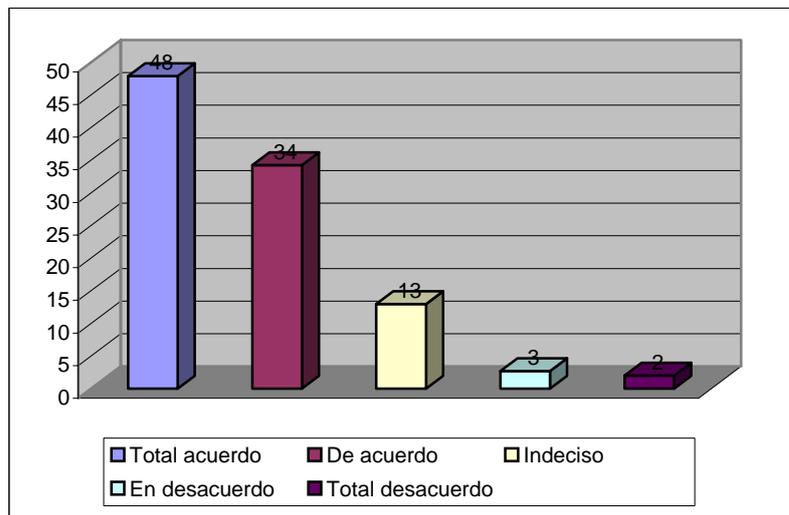
Creo que es posible que cambiemos nuestra manera de consumir y estoy dispuesto a participar de ese cambio.

	Número	Porcentaje
Total acuerdo	188	42
De acuerdo	161	36
Indeciso	76	17
En desacuerdo	10	2
Total desacuerdo	4	1
NS/NC	8	2
Total	447	100



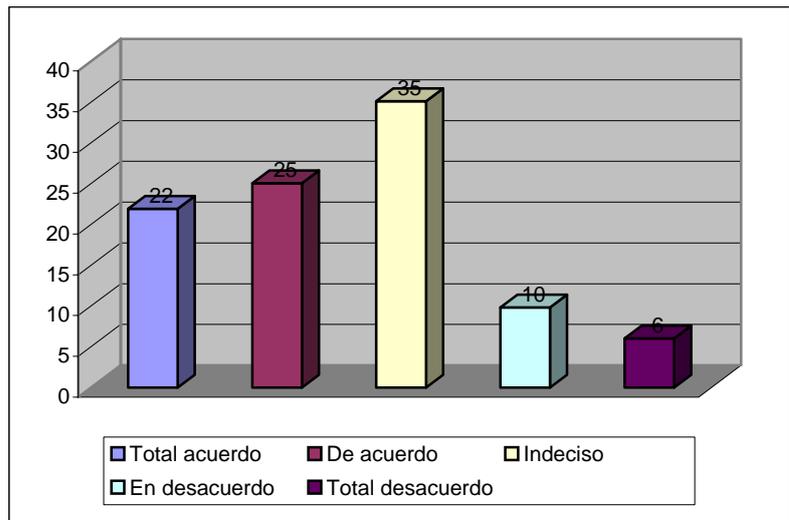
Soy una persona abierta a otras culturas.

	Número	Porcentaje
Total acuerdo	214	48
De acuerdo	153	34
Indeciso	58	13
En desacuerdo	12	3
Total desacuerdo	9	2
NS/NC	1	0
Total	447	100



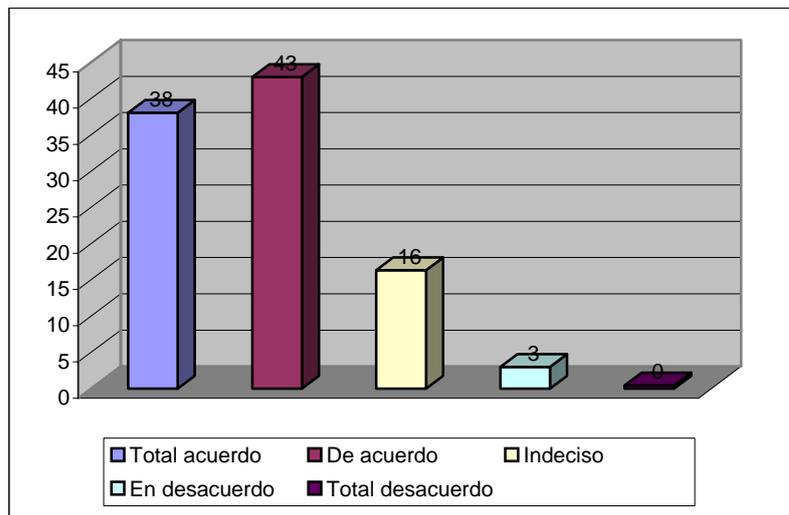
Estoy a favor de la globalización.

	Número	Porcentaje
Total acuerdo	98	22
De acuerdo	112	25
Indeciso	157	35
En desacuerdo	44	10
Total desacuerdo	27	6
NS/NC	9	2
Total	447	100



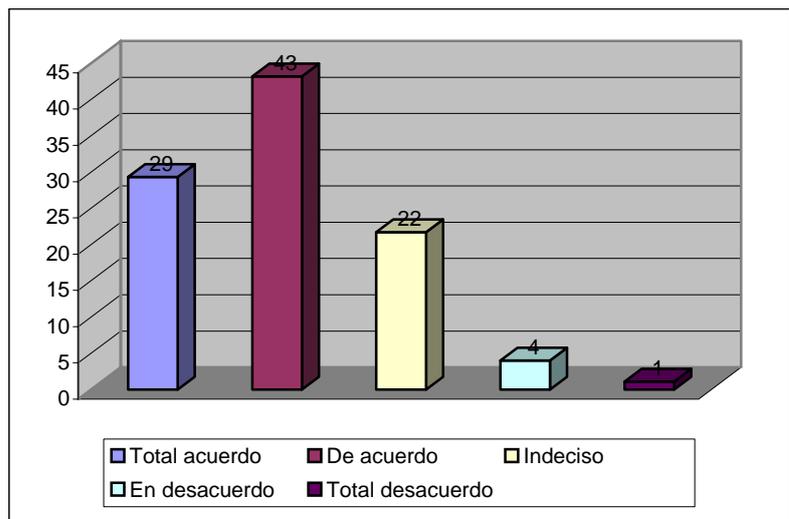
Soy una persona solidaria con los colectivos más desfavorecidos.

	Número	Porcentaje
Total acuerdo	170	38
De acuerdo	192	43
Indeciso	73	16
En desacuerdo	8	3
Total desacuerdo	2	0
NS/NC	2	0
Total	447	100



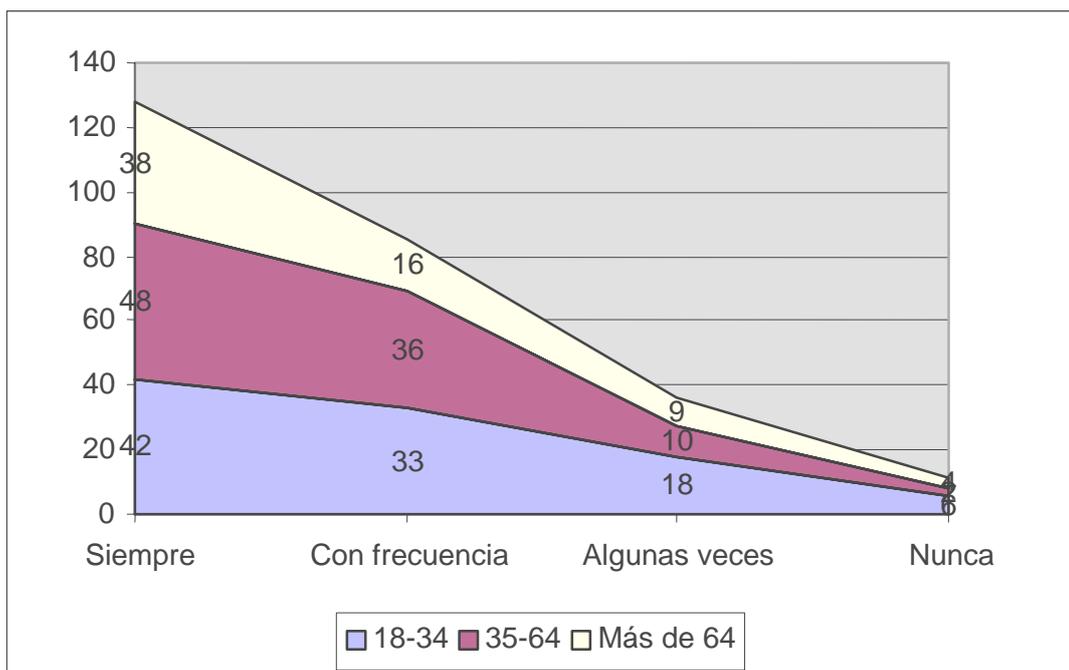
Ejerzo mi responsabilidad como consumidor.

	Número	Porcentaje
Total acuerdo	131	29
De acuerdo	193	43
Indeciso	97	22
En desacuerdo	18	4
Total desacuerdo	5	1
NS/NC	3	1
Total	447	100



ESTILOS DE VIDA Y CONSUMO RESPONSABLE EN CASTILLA-LA MANCHA

COMPARACIÓN POR EDAD Y GÉNERO



ANÁLISIS COMPARATIVO POR EDAD Y GÉNERO

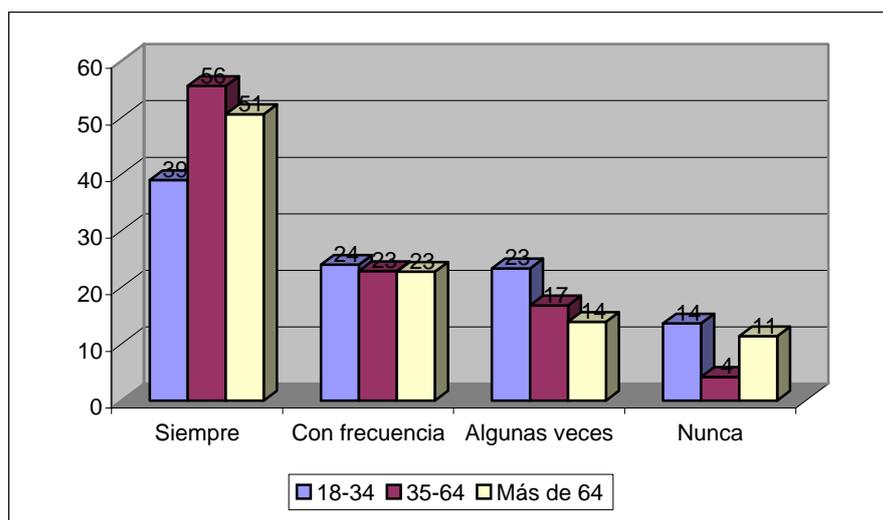
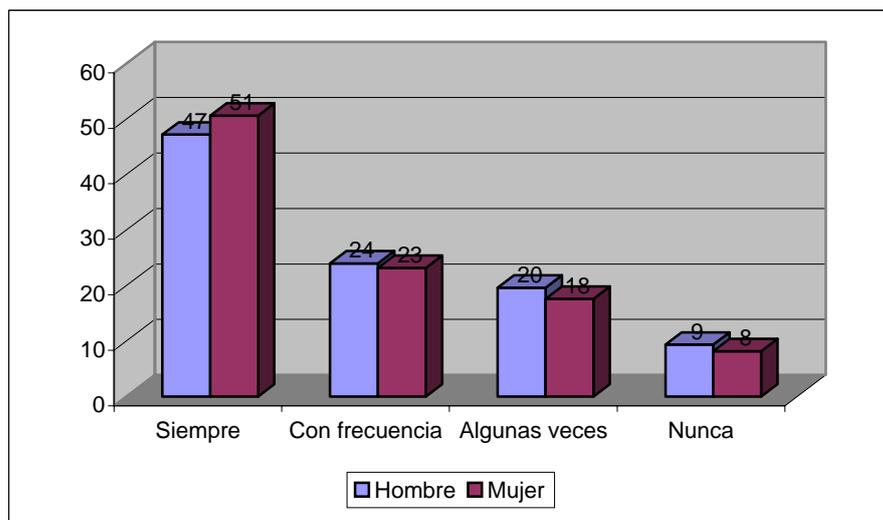
En los cuadros y gráficos que figuran a continuación, recogemos los datos comparativos entre los diferentes grupos de género y edad respecto a las respuestas a algunos de los enunciados del cuestionario en los que hemos considerado de mayor interés realizar este análisis. Para su selección se ha tenido en cuenta, además de la relevancia intrínseca del enunciado, el hecho de que los datos arrojasen diferencias significativas que pudieran tener interés o que reflejasen actitudes o comportamientos diferenciados entre hombres y mujeres o entre personas de diferente edad.

Para realizar los análisis intergrupales por edad se han agrupado a los encuestados en tres grupos: jóvenes (entre 18 y 34 años), adultos (entre 35 y 64 años) y mayores (más de 65 años).

Aunque en este apartado es donde, como queda dicho, se recogen con detalle los datos de estos estudios comparativos intergrupos, el análisis y comentario de los mismos se ha realizado ya, por claridad expositiva, dentro de cada uno de los apartados en los que se tratan los datos generales de respuestas a cada uno de los enunciados. No obstante creemos que, el incluirlos ahora conjuntamente, facilita su localización y también ayuda a tener una perspectiva conjunta de estas diferencias intergrupos.

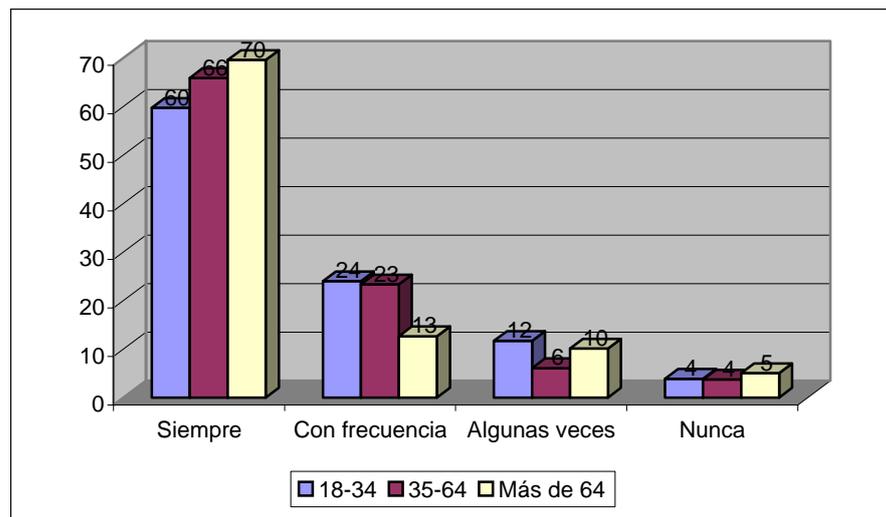
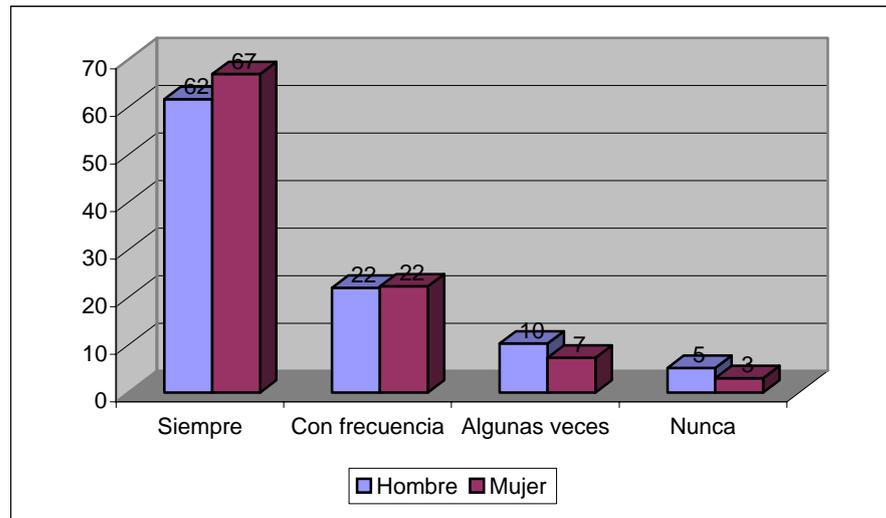
Separo los residuos domésticos (orgánicos, papel y cartón, vidrio, envases...) y los llevo a los contenedores adecuados.

Género / Edad	Hombre	Mujer	18-34	35-64	Más de 64
Siempre	47	51	39	56	51
Con frecuencia	24	23	24	23	23
Algunas veces	20	18	23	17	14
Nunca	9	8	14	4	11
NS/NC	0	0	0	0	1
Total	100	100	100	100	100



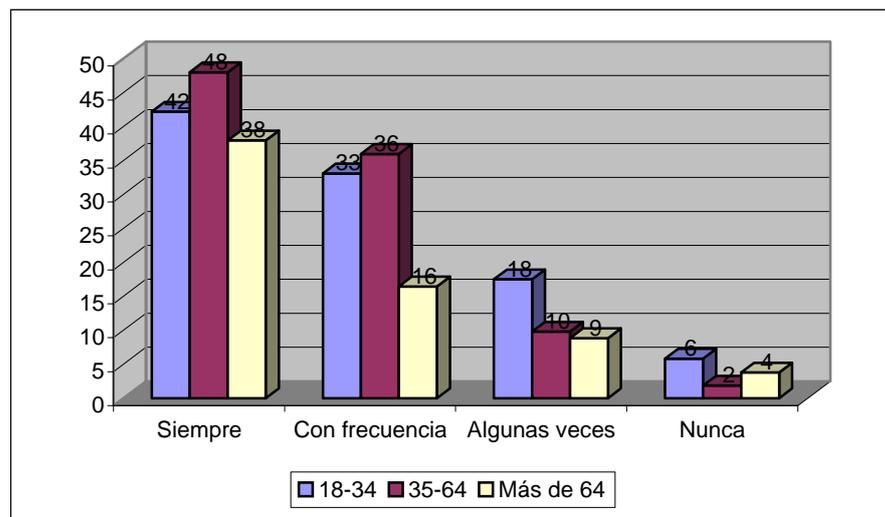
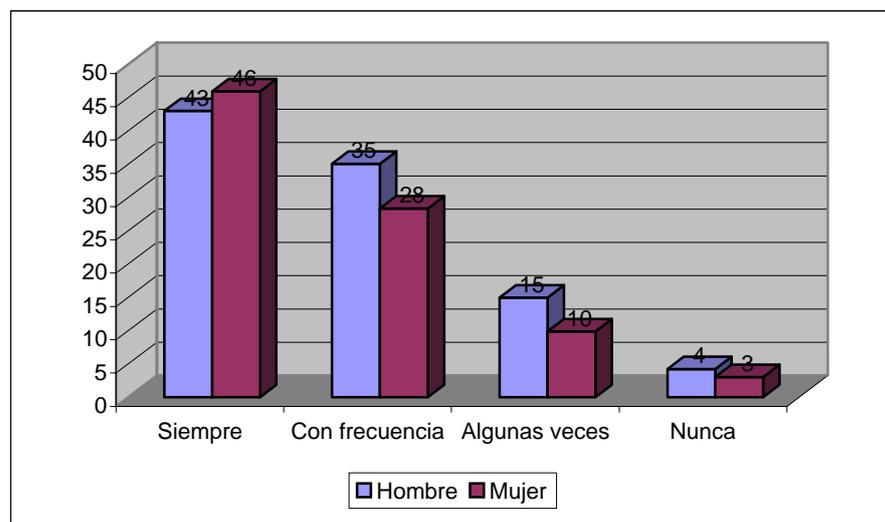
Evito dejar el grifo permanentemente abierto mientras friego los platos, me lavo los dientes, me afeito, etc.

Género / Edad	Hombre	Mujer	18-34	35-64	Más de 64
Siempre	62	67	60	66	70
Con frecuencia	22	22	24	23	13
Algunas veces	10	7	12	6	10
Nunca	5	3	4	4	5
NS/NC	1	1	0	1	2
Total	100	100	100	100	100



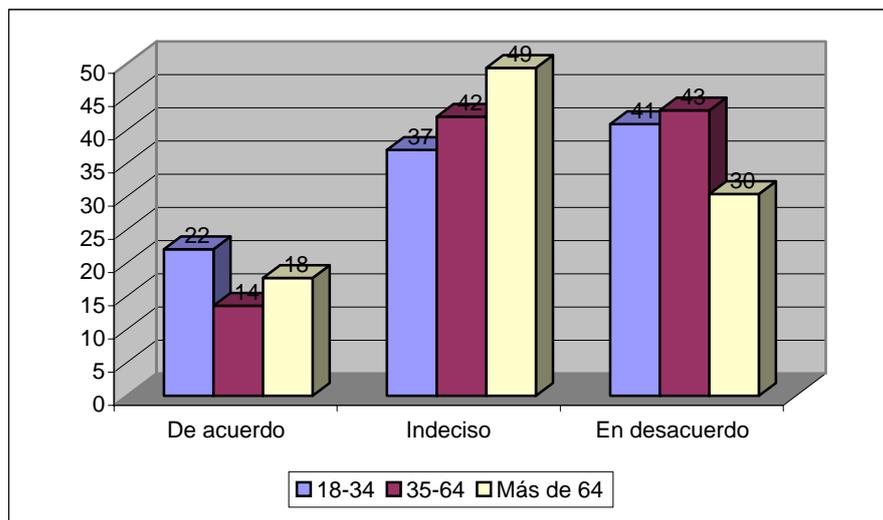
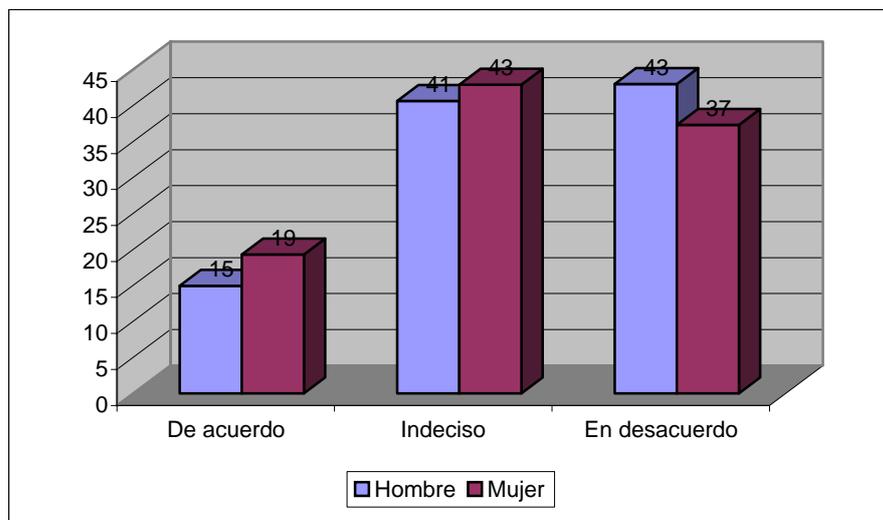
Cuando conduzco, intento hacerlo de forma que gaste el menor combustible posible (no acelerar indebidamente, llevar marcha adecuada, detener el motor en paradas prolongadas, etc.)

Género / Edad	Hombre	Mujer	18-34	35-64	Más de 64
Siempre	43	46	42	48	38
Con frecuencia	35	28	33	36	16
Algunas veces	15	10	18	10	9
Nunca	4	3	6	2	4
NS/NC	3	13	1	4	33
Total	100	100	100	100	100



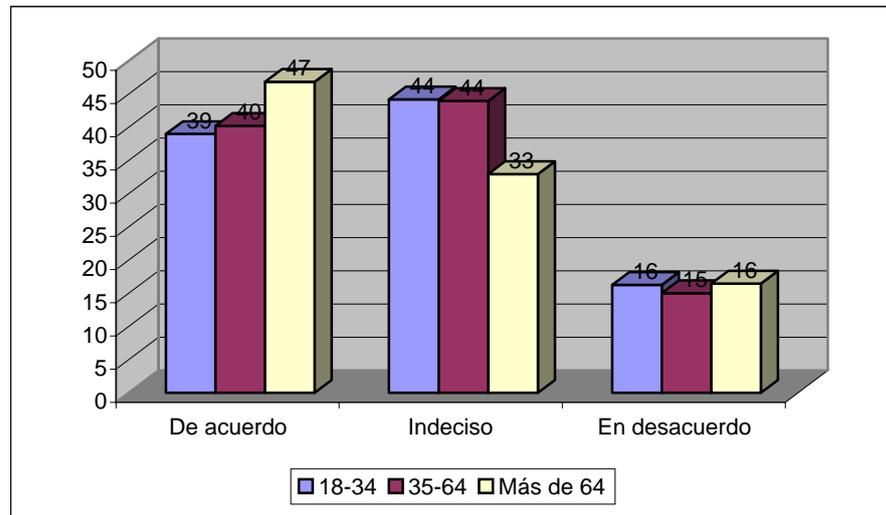
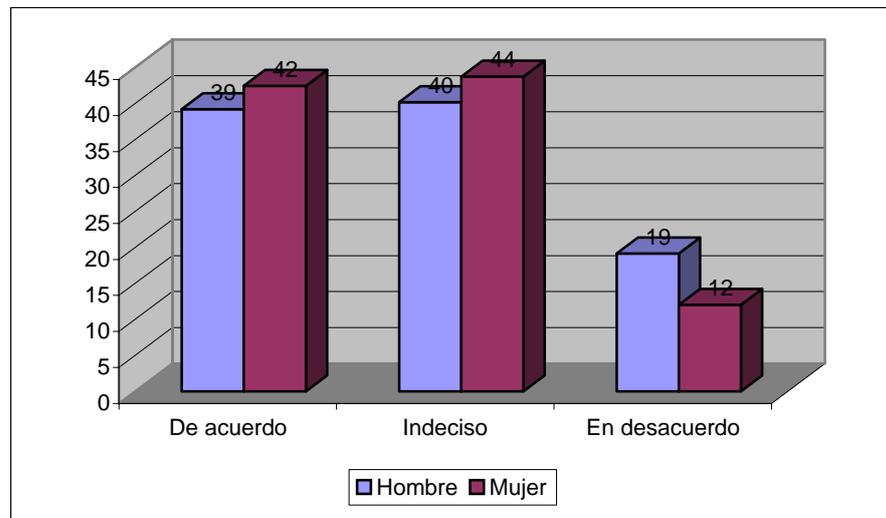
Creo que estoy demasiado preocupado/a por comprar alimentos que no engorden.

Género / Edad	Hombre	Mujer	18-34	35-64	Más de 64
De acuerdo	15	19	22	14	18
Indeciso	41	43	37	42	49
En desacuerdo	43	37	41	43	30
NS/NC	1	1	0	1	3
Total	100	100	100	100	100



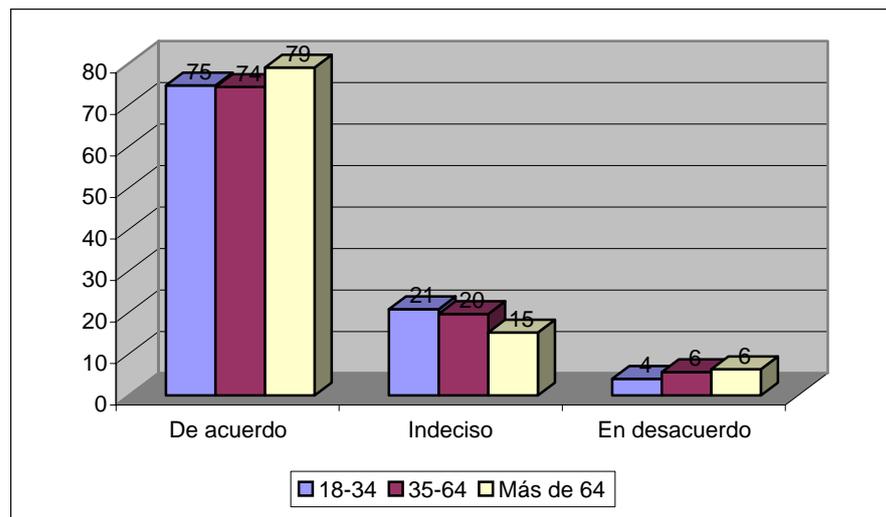
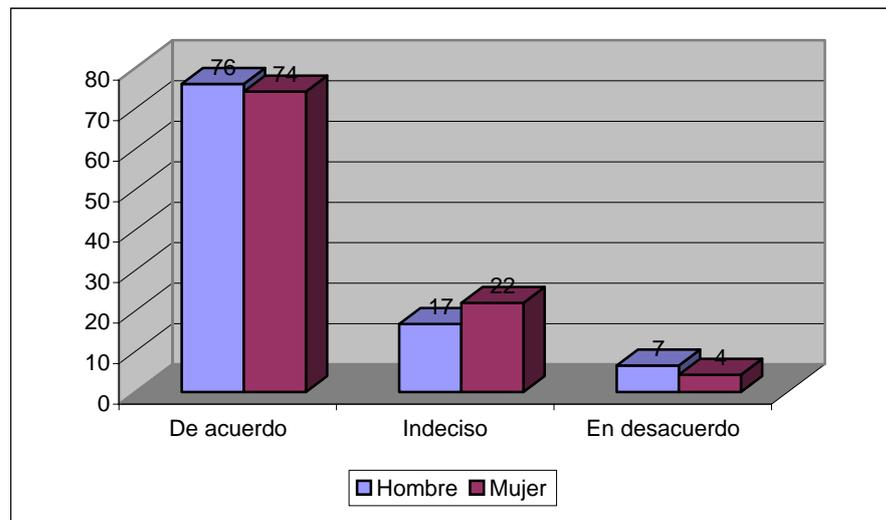
No me importa pagar más, si el producto ayuda a la sostenibilidad ambiental.

Género / Edad	Hombre	Mujer	18-34	35-64	Más de 64
De acuerdo	39	42	39	40	47
Indeciso	40	44	44	44	33
En desacuerdo	19	12	16	15	16
NS/NC	2	2	1	1	4
Total	100	100	100	100	100



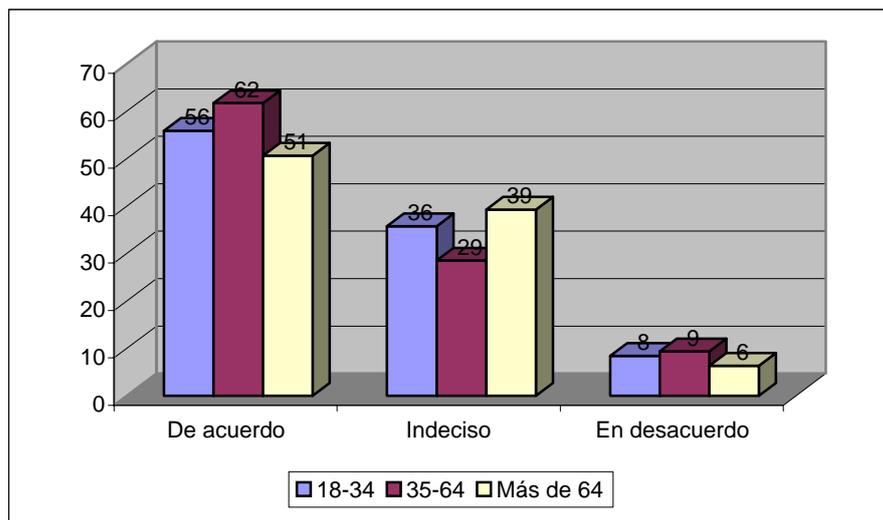
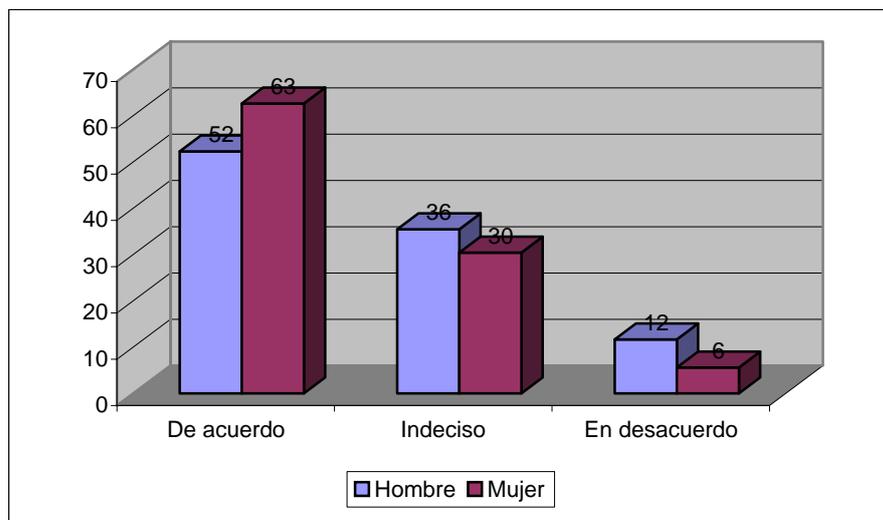
Creo que la publicidad se aprovecha de la preocupación medioambiental para manipular a los consumidores y tratar de vender productos supuestamente “ecológicos”.

Género / Edad	Hombre	Mujer	18-34	35-64	Más de 64
De acuerdo	76	74	75	74	79
Indeciso	17	22	21	20	15
En desacuerdo	7	4	4	6	6
NS/NC	0	0	0	0	0
Total	100	100	100	100	100



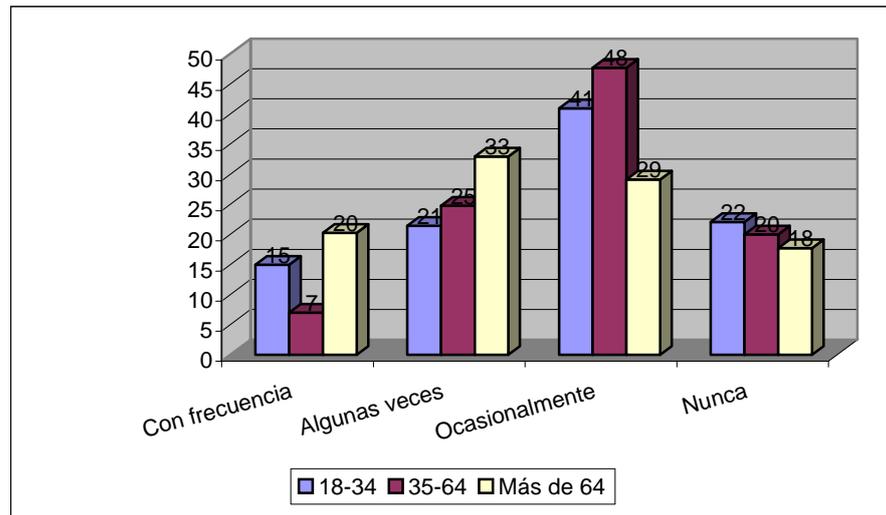
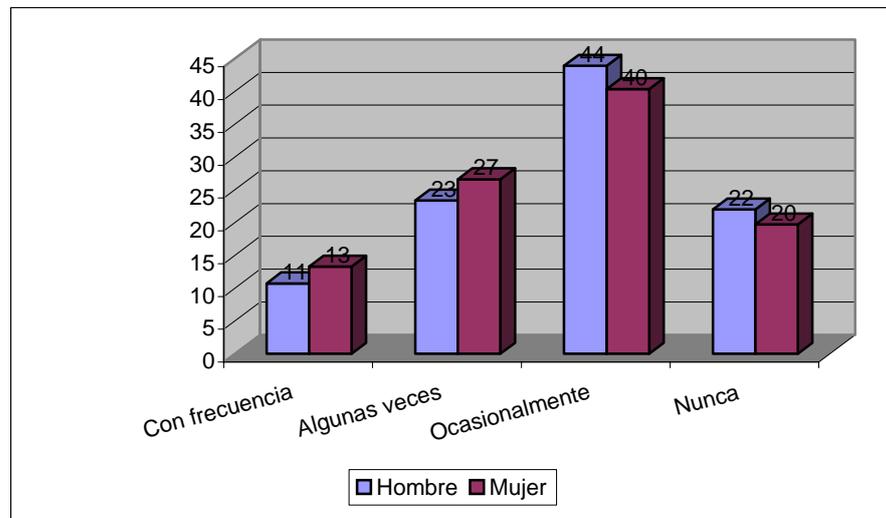
Me preocupa conocer otros aspectos del producto que compro, como dónde ha sido fabricado y en qué condiciones.

Género / Edad	Hombre	Mujer	18-34	35-64	Más de 64
De acuerdo	52	63	56	62	51
Indeciso	36	30	36	29	39
En desacuerdo	12	6	8	9	6
NS/NC	0	1	0	0	4
Total	100	100	100	100	100



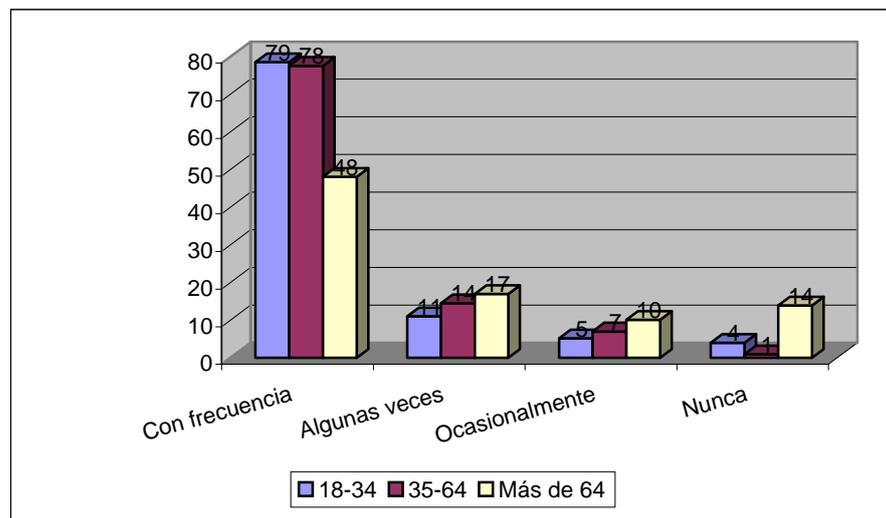
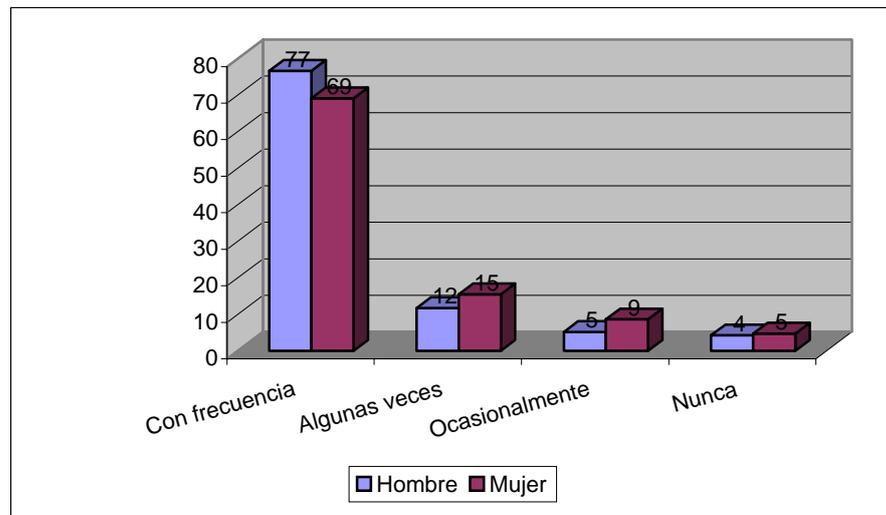
Desplazarme en transporte público.

Género / Edad	Hombre	Mujer	18-34	35-64	Más de 64
Con frecuencia	11	13	15	7	20
Algunas veces	23	27	21	25	33
Ocasionalmente	44	40	41	48	29
Nunca	22	20	22	20	18
NS/NC	0	0	1	0	0
Total	100	100	100	100	100



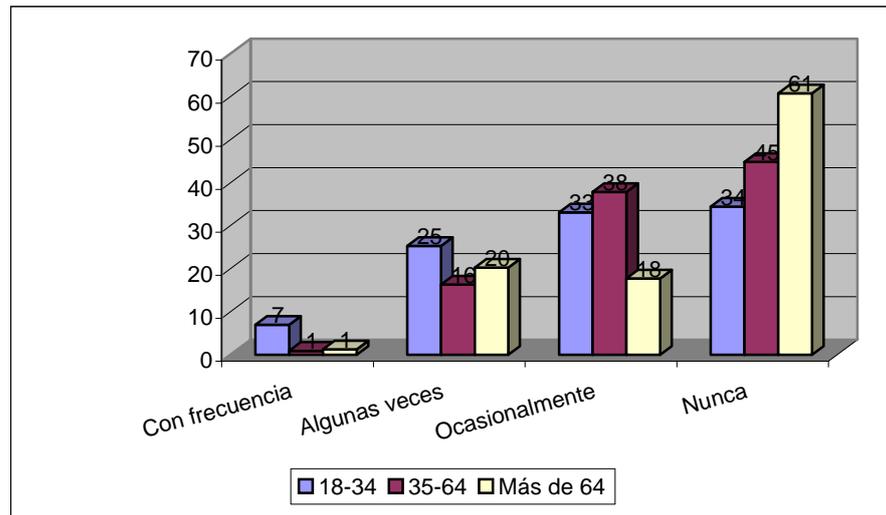
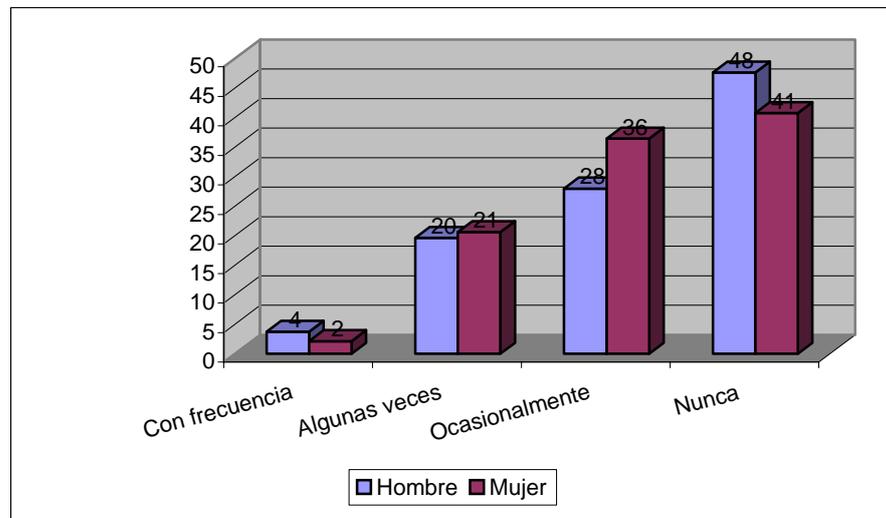
Desplazarme en mi vehículo particular.

Género / Edad	Hombre	Mujer	18-34	35-64	Más de 64
Con frecuencia	77	69	79	78	48
Algunas veces	12	15	11	14	17
Ocasionalmente	5	9	5	7	10
Nunca	4	5	4	1	14
NS/NC	2	2	1	0	11
Total	100	100	100	100	100



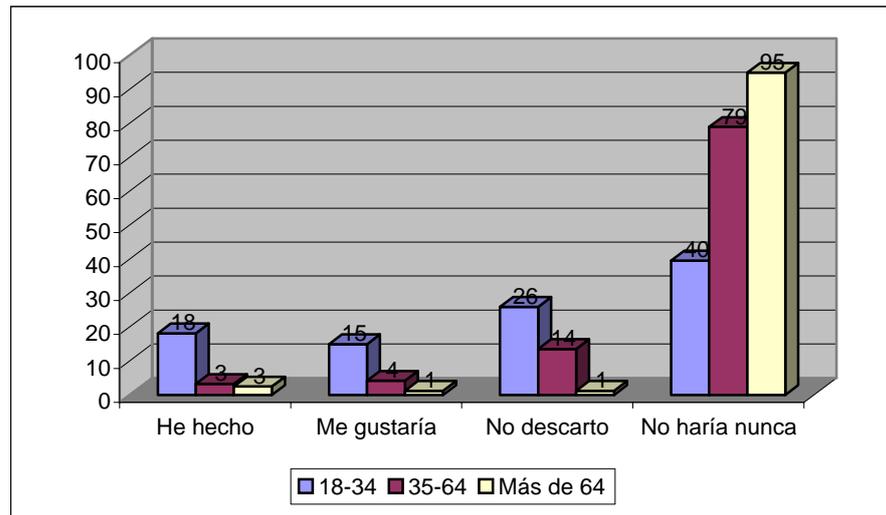
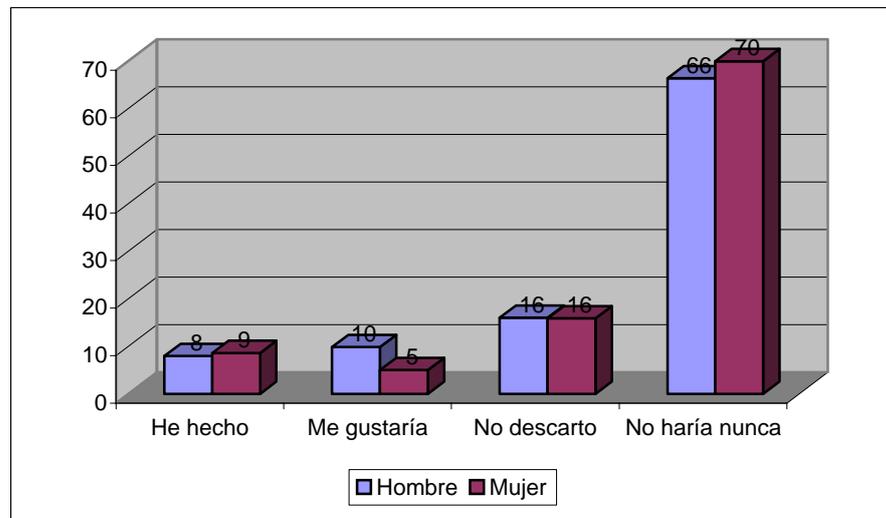
Hago compras por impulso (sin haberlo pensado bien).

Género / Edad	Hombre	Mujer	18-34	35-64	Más de 64
Con frecuencia	4	2	7	1	1
Algunas veces	20	21	25	16	20
Ocasionalmente	28	36	33	38	18
Nunca	48	41	34	45	61
NS/NC	0	0	1	0	0
Total	100	100	100	100	100



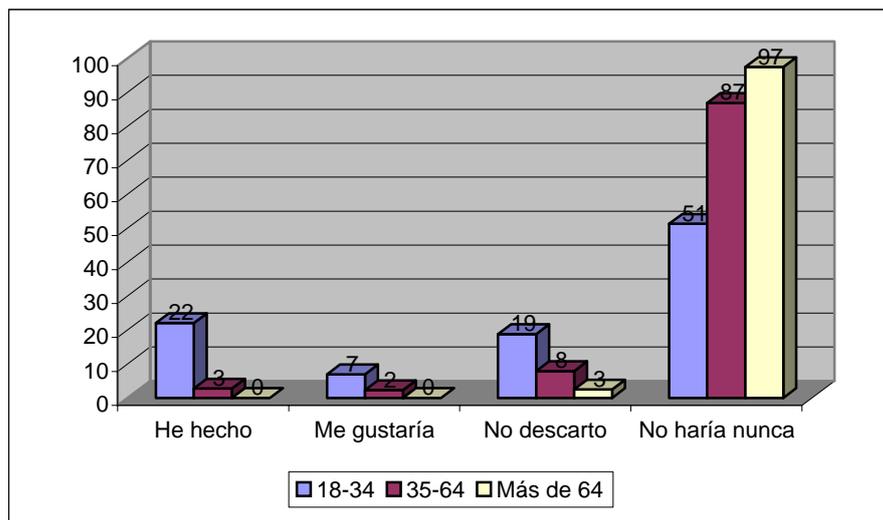
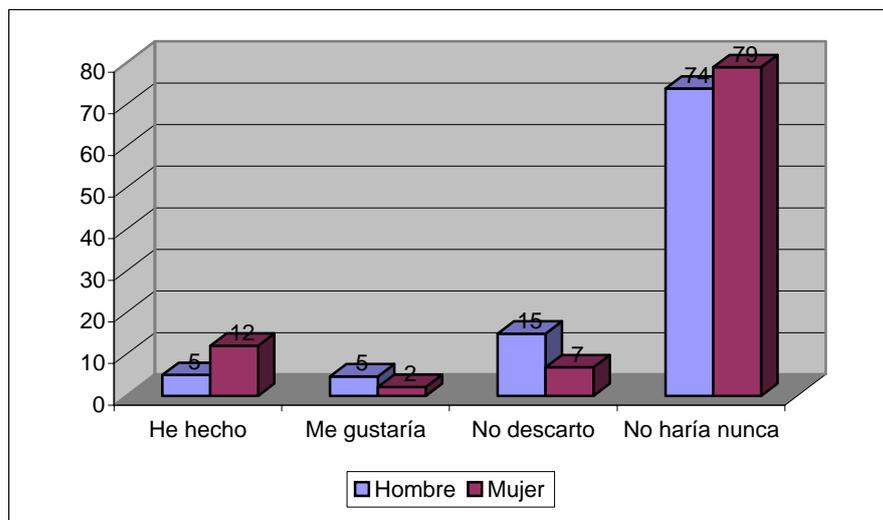
Hacerme tatuajes.

Género / Edad	Hombre	Mujer	18-34	35-64	Más de 64
He hecho	8	9	18	3	3
Me gustaría	10	5	15	4	1
No descarto	16	16	26	14	1
No haría nunca	66	70	40	79	95
NS/NC	0	0	1	0	0
Total	100	100	100	100	100



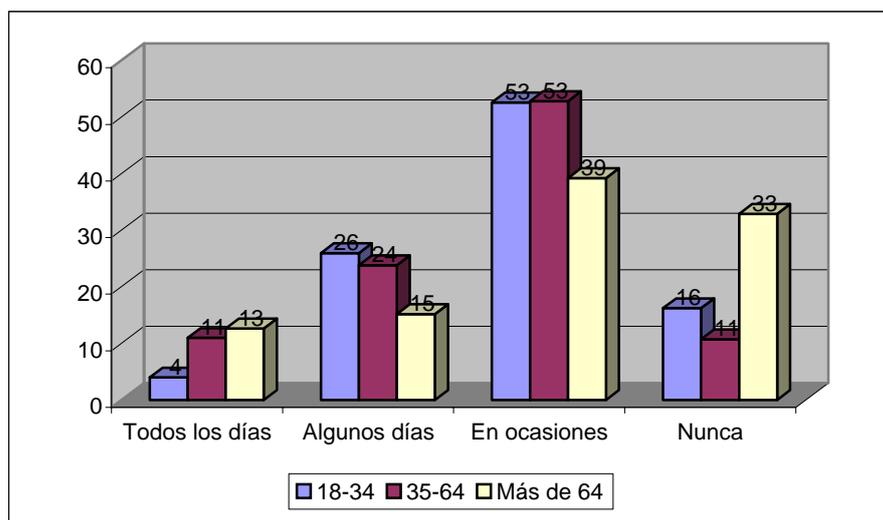
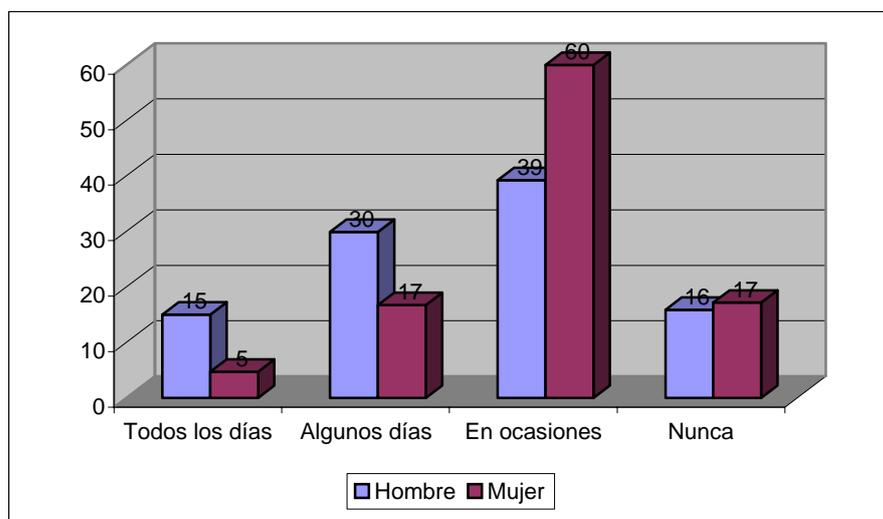
Hacerme "piercing".

Género / Edad	Hombre	Mujer	18-34	35-64	Más de 64
He hecho	5	12	22	3	0
Me gustaría	5	2	7	2	0
No descarto	15	7	19	8	3
No haría nunca	74	79	51	87	97
NS/NC	1	0	1	0	0
Total	100	100	100	100	100



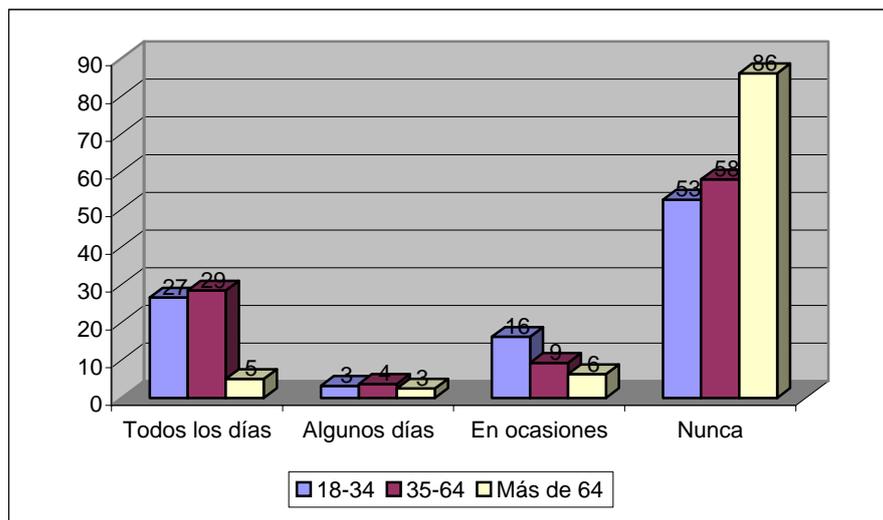
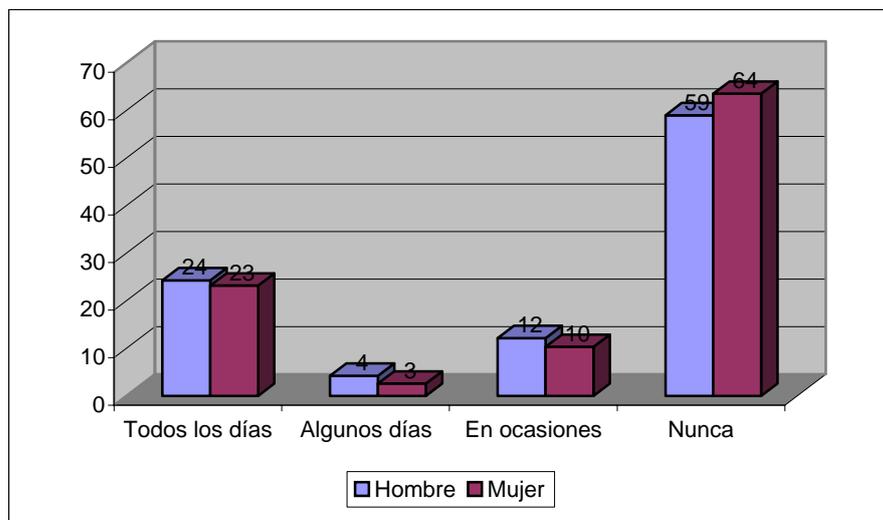
Beber bebidas alcohólicas de baja graduación (vino, cerveza).

Género / Edad	Hombre	Mujer	18-34	35-64	Más de 64
Todos los días	15	5	4	11	13
Algunos días	30	17	26	24	15
En ocasiones	39	60	53	53	39
Nunca	16	17	16	11	33
NS/NC	0	1	1	1	0
Total	100	100	100	100	100



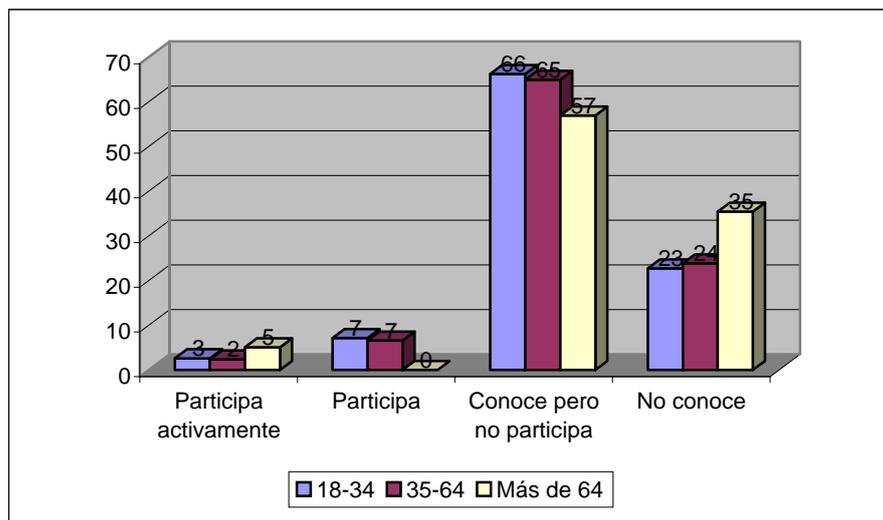
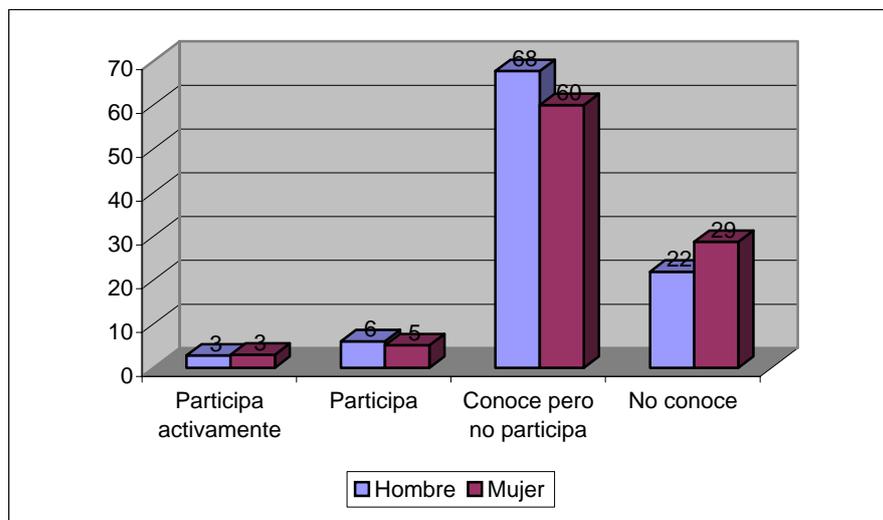
Fumar.

Género / Edad	Hombre	Mujer	18-34	35-64	Más de 64
Todos los días	24	23	27	29	5
Algunos días	4	3	3	4	3
En ocasiones	12	10	16	9	6
Nunca	59	64	53	58	86
NS/NC	1	0	1	0	0
Total	100	100	100	100	100



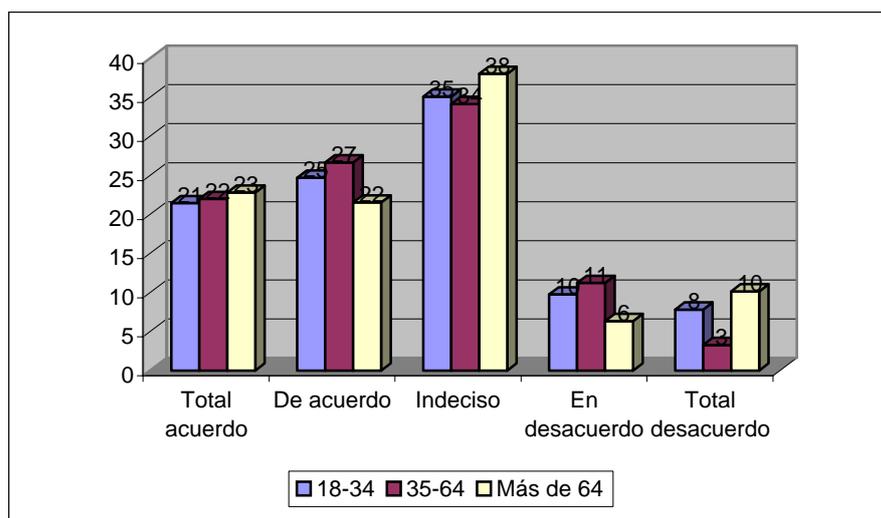
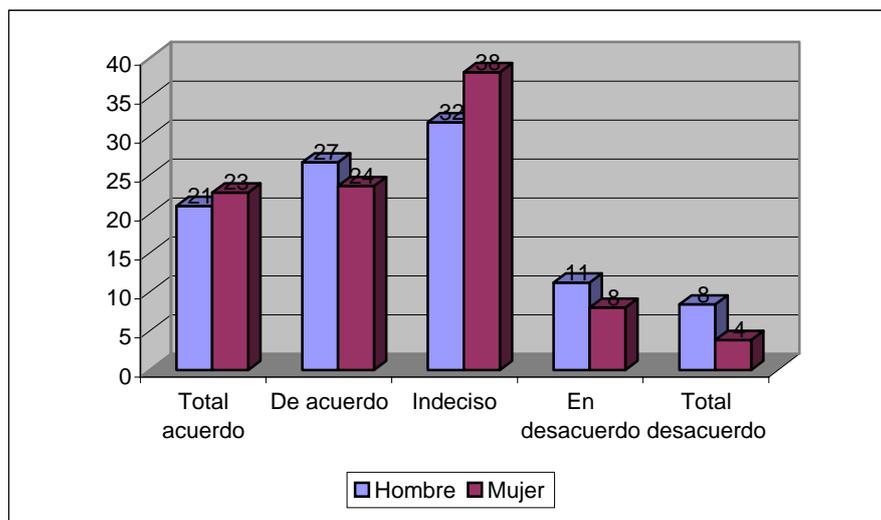
Organizaciones de consumidores.

Género / Edad	Hombre	Mujer	18-34	35-64	Más de 64
Participa activamente	3	3	3	2	5
Participa	6	5	7	7	0
Conoce pero no participa	68	60	66	65	57
No conoce	22	29	23	24	35
NS/NC	1	3	1	2	3
Total	100	100	100	100	100



Estoy a favor de la globalización.

Género / Edad	Hombre	Mujer	18-34	35-64	Más de 64
Total acuerdo	21	23	21	22	23
De acuerdo	27	24	25	27	22
Indeciso	32	38	35	34	38
En desacuerdo	11	8	10	11	6
Total desacuerdo	8	4	8	3	10
NS/NC	1	3	1	3	1
Total	100	100	100	100	100



ESTILOS DE VIDA Y CONSUMO RESPONSABLE EN CASTILLA-LA MANCHA



PROPUESTAS

De acuerdo con los datos que han sido recogidos y analizados en el presente Estudio, se plantean las propuestas que a continuación se indican y que tienen como destinatarios tanto a las Instituciones Públicas y Organizaciones privadas como a todos los consumidores. Por supuesto, no se trata de marcar propuestas incuestionables para todos los problemas planteados, sino de sugerir posible actuaciones que, creemos, merecen ser objeto de reflexión y análisis.

- 1.^a Una cuestión fundamental es la de **potenciar el desplazamiento en transporte público frente al privado**. Para conseguirlo serán necesarias una serie de actuaciones que van mucho más allá de la mera **admonición** al ciudadano, puesto que, como hemos visto, en la mayoría de los casos su predisposición es positiva. Por un lado hay que mejorar la oferta y calidad de este transporte público y, por otro lado, establecer medidas restrictivas o disuasorias a la circulación de vehículos privados en determinadas zonas, como por ejemplo, el centro de las ciudades.
- 2.^a En estos momentos de evolución de la industria del automóvil, en que se comercian modelos de muy distinto consumo energético y repercusión medioambiental, es necesario romper con la visión unitaria del “automóvil” para comenzar a **hacer un tratamiento aún más diferenciado y en todos los ordenes, (impositivo, de restricción de circulación, etc.) a cada vehículo en función de sus características**. De esta forma, además de frenar la proliferación del uso de vehículos de alta cilindrada o todo terreno para desplazamiento dentro de los cascos urbanos, se conseguiría que el consumidor tomará

conciencia de la repercusión colectiva que tiene el tipo de vehículo privado de que disponga y el uso que haga de él.

3.^a Todas las medidas que se tomen para **fomentar el uso de la bicicleta**, no solo como actividad de ocio o deportiva, sino también para el desplazamiento habitual dentro de las ciudades, tendrá una importancia fundamental. Hay muchísimo que hacer en este terreno puesto que, como hemos visto, hay acuerdo casi unánime entre los ciudadanos sobre la conveniencia del uso de la bicicleta como medio de transporte y, sin embargo, el porcentaje de los que ya la utilizan es pequeño, más si lo comparamos con el que existe en otros lugares de España o de Europa. Teniendo en cuenta que la orografía y las dimensiones de la mayor parte de las ciudades de Castilla la Mancha son muy propicias para el uso habitual de este ecológico y sano medio de transporte, debemos concluir que solo queda que los Ayuntamientos y las demás Instituciones tomen medidas adecuadas para fomentar su uso, teniendo en cuenta los ejemplos y el éxito de los municipios donde se han llevado a cabo (alquiler público de bicicletas, señalización de carriles-bici, etc.).

4.^a La **deshabitación del consumidor al uso continuo de envases y empaquetados de usar y tirar**, al que se le ha ido acostumbrando y que las nuevas generaciones han asumido con la más absoluta inconsciencia del derroche que su uso excesivo conlleva. Esto supone la adopción de muchas acciones paralelas, que deben adecuarse a las circunstancias y características de los productos. Será necesario potenciar el uso de envases retornables, puesto que la utilización sucesiva de un envase para la misma función para la que ha sido

fabricado resulta, desde todos los puntos de vista, el mejor de los “reciclados” posibles.

- 5.^a Respecto a la **recogida selectiva de residuos**, los datos indican que es necesario actuar en dos direcciones: por un lado sensibilizando a los consumidores respecto a su responsabilidad en este tema, y por otro facilitando el ejercicio de esta responsabilidad aumentando la disponibilidad de los contenedores adecuados.
- 6.^a Debe hacerse llegar a los consumidores, por todos los cauces posibles (información impresa en los propios productos, etiquetados, difusión de material informativo, campañas en medios de comunicación, etc.), **información detallada sobre los diferentes tipos de productos y su procedimiento de reciclaje**, ya que en este tema tienen muchas dudas y confusiones.
- 7.^a Debería mejorarse **la instrucción de los conductores sobre la conducción eficiente desde el punto de vista energético** y sobre las consecuencias de gasto de combustible que se derivan de su inadecuada utilización. Sería muy conveniente incluir esta formación, de forma detallada, entre las materias que forman el temario para examen de los futuros conductores.
- 8.^a Como hemos visto, existe mayor concienciación respecto a la eficacia energética en los ámbitos de los electrodomésticos o del automóvil que en el de la vivienda, a pesar de su mayor trascendencia. Por lo tanto se debería insistir mucho en la información a los consumidores sobre las distintas cuestiones (orientación, aislamiento, colocación de radiadores,

etc.) que van a ser decisivas en el **consumo energético de una vivienda**, tratando además de establecer una serie de baremos sobre los diferentes grados de aprovechamiento energético, que sean fácilmente interpretables por los compradores.

- 9.^a El actual **uso excesivo de bolsas de plástico no retornables** para contener la compra doméstica exige, si se quiere frenar, una tarea de sensibilización del consumidor para que entienda las repercusiones económicas y medioambientales del derroche de bolsas y se rehabitue a llevar sus propios carros, cestos o bolsas, cuando vaya a hacer la compra. Además de esta concienciación, es necesaria una acción concertada de comerciantes, empresas y consumidores para sustituir en todos los establecimientos las bolsas gratuitas (que fomenta este uso excesivo) por otras reutilizables y con un mínimo pago.
- 10.^a Deben desarrollarse sistemas eficientes de programación en el ámbito de la climatización (calefacción y aire acondicionado). Con frecuencia muchos consumidores no disponen de ellos para la calefacción y **una mayor difusión de las recomendaciones para que se ajusten las temperaturas a un nivel ecológico y económicamente más sensato** del que suele ser habitual. Estas medidas harían mucho por la salud y el ahorro energético de los consumidores.
- 11.^a El Estudio ha puesto de manifiesto la necesidad de llevar a cabo **campañas de formación, que realmente lleguen a todos los consumidores sobre** temas como la alimentación saludable, la preservación de los alimentos congelados, el uso adecuado de la energía y, en general **todos los temas relacionados con las buenas prácticas**

como consumidores. Para ello deberían utilizarse con mas profusión las nuevas tecnologías como medio de comunicación, por las posibilidades de acercamiento a los ciudadanos que ofrecen.

- 12.^a La formación como consumidores responsables y el aprendizaje de los adecuados hábitos de vida, de aprovechamiento energético y el conocimiento de las repercusiones medioambientales de los comportamientos de los consumidores **deberían ser parte fundamental de la educación de los niños y jóvenes.** Para ello, debería incluirse el aprendizaje de estas materias dentro del currículo escolar, con la seriedad y rigor que su importancia merece.
- 13.^a Deben **potenciarse políticas de apoyo a las practicas más ecológicas y de consumo más responsable y solidario,** para tratar de que no sean también, (como a menudo sucede actualmente) las más gravosas para el consumidor. Dentro de estas políticas deben incluir el desarrollo de las **energías renovables.**
- 14.^a Aplicando la actual normativa sobre publicidad, **debe protegerse al consumidor de todos los mensajes engañosos** que tratan de vender productos supuestamente ecológicos, con pretendidos efectos saludables, o con falsas alegaciones sociales o medioambientales. La difusión de este tipo de mensajes manipuladores tiene, además, el efecto negativo de que el consumidor acaba por desconfiar de todos los productos que se anuncian como ecológicos, saludables o fabricados en condiciones respetuosas con el medioambiente, incluso los que realmente lo son.

- 15.^a La mayoría de los consumidores tienen una predisposición positiva hacia temas como el **comercio justo, la responsabilidad social de las empresas o el consumo responsable** y, a la vez, una gran desinformación sobre estos temas. Por ello sería necesario realizar campañas informativas que ayuden a los ciudadanos a conocer la significación y alcance de estos términos y la forma en la que, con su comportamiento como consumidores, pueden contribuir al desarrollo de prácticas más éticas y solidarias.
- 16.^a Fomentar el **desarrollo de canales de comunicación entre los consumidores**, que no estén contaminados por ningún interés comercial o de ningún otro tipo, para facilitar el intercambio directo de información y las respuestas colectivas en defensa de sus derechos.
- 17.^a Debe potenciarse el nuevo asociacionismo entre los consumidores que esté basado, no solo en las ventajas individuales que pueden obtenerse como afiliados (tramitación de quejas o reclamación, resolución de problemas particulares, etc.) sino también en la contribución al esfuerzo solidario de defensa de los intereses colectivos. De esta forma se trataría de potenciar organizaciones de consumidores que junto a la defensa de los intereses particulares de los asociados, buscase la participación altruista y activa de los ciudadanos, en el cambio hacia un modelo de consumo más ético, solidario y sostenible.

ANEXO

CUESTIONARIO

Este cuestionario tiene como finalidad la recogida de datos sobre los Estilos de vida y hábitos de consumo de los/as ciudadanos/as de Castilla la Mancha, para un estudio que realiza la Universidad de Castilla la Mancha en colaboración con el Instituto de Consumo de la Junta de Comunidades de Castilla La Mancha y la Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales¹. El tratamiento de los datos se realizará de forma colectiva y éstos en ningún caso se utilizarán para fines distintos del expresado, ni se identificará a las personas que respondan al cuestionario.

Con sus respuestas va a permitir el conocimiento de datos que serán muy importantes para emprender acciones en beneficio de los consumidores, por lo que le estamos muy agradecidos por el tiempo que dedique a cumplimentar este cuestionario.

¡Muchas Gracias por su colaboración!

1. Por favor, cumplimente los siguientes datos sobre Vd.,

- **Edad:** _____ **Hombre**
- **Lugar de Residencia:** _____ **Mujer**
- **Nivel de estudios** (indicar estudios finalizados o equivalentes)

Sin estudios	Educación Primaria o equivalente	ESO o equivalente	Bachillerato	Formación Profesional	Diplomado Universitario	Licenciado Universitario

• **Situación laboral**

- Estudiante
- Sin empleo/parado
- Trabajando
- Pensionista
- Otras: _____

• **Numero de personas con las que convive (miembros de la Unidad Familiar, incluido el informante)**

- Uno (vive solo)
- Dos
- Tres
- Cuatro
- Más de cuatro (por favor, especificar número) _____

¹ Este cuestionario ha sido desarrollado específicamente para este Estudio y está protegido por los derechos de propiedad intelectual, por lo que para cualquier otro uso o reproducción debe solicitarse autorización previa.

2. Le rogamos que señale a continuación, marcando una cruz en la casilla correspondiente, la periodicidad (*siempre, con frecuencia, algunas veces o nunca*) en la que, en su caso, son ciertos los enunciados siguientes. Si tiene dudas trate de elegir la opción que crea que más se aproxima a su caso.

	Siempre	Con frecuencia	Algunas veces	Nunca
Prefiero consumir productos frescos antes que precocinados.				
Prefiero consumir productos de mi propia localidad o Comunidad antes que productos de fuera.				
Intento consumir frutas y verduras de temporada.				
Me interesa que los alimentos que consumo provengan de cultivos orgánicos.				
Evito comprar alimentos transgénicos (con genes modificados artificialmente).				
Suelo elegir productos a los que se les atribuyen propiedades saludables (Ej.:L-casei, Bifidus...)				
Compro productos dietéticos (Ej.: desnatados, light, sin azúcar, 0,0%, etc.).				
Consumo productos de herboristería (por ejemplo hierbas medicinales)				
Intento no comprar ni usar productos que tengan un embalaje o envasado excesivo o no reciclable.				
Intento comprar y usar productos que tengan envases retornables				
Elimino adecuadamente mis electrodomésticos, móviles, aparatos informáticos, etc., a través de los puntos limpios o de la recogida selectiva de residuos.				
Elimino los fármacos caducados a través de los puntos localizados en farmacias.				
Separo los residuos domésticos (orgánicos, papel y cartón, vidrio, envases...) y los llevo a los contenedores adecuados.				
No tiro las pilas usadas a la basura sino que las deposito en los contenedores destinados para ello.				
Apago o desenchufo completamente los aparatos domésticos, cuando no los utilizo.				
Al lavar la ropa a máquina, utilizo la función de agua fría o a baja temperatura, para ahorrar energía.				
Utilizo toda la capacidad de la lavadora o del lavavajillas y elijo un programa adecuado para reducir el gasto de agua y energía.				
Me preocupa la repercusión medioambiental que puedan tener los productos que compro.				
Adquiero productos de higiene personal que respetan el medio ambiente.				

Cuestionario sobre estilos de vida y consumo responsable en Castilla-La Mancha

	Siempre	Con frecuencia	Algunas veces	Nunca
Leo las etiquetas de los productos químicos de uso doméstico y tengo en cuenta su repercusión en el medio ambiente a la hora de adquirirlos.				
Trato de usar lo menos posible las bolsas de plástico desechables				
Trato de hacer el menor uso posible del papel, el aluminio o el plástico para envolver				
Cuando enciendo la plancha, aprovecho para planchar varias prendas a la vez.				
Evito usar la secadora, cuando el clima es favorable				
Hago uso de la olla express, y cocino en recipientes adecuados y con tapa.				
Suelo enjuagar con agua fría la vajilla, previamente a ponerla en el lavavajillas.				
Evito dejar el grifo permanentemente abierto mientras friego los platos, me lavo los dientes, me afeito, etc.				
Descongeló el frigorífico en cuanto veo que se ha formado demasiada escarcha.				
Utilizo la ducha en vez del baño para evitar gastar demasiada agua.				
Presto atención a los grifos para que no queden mal cerrados o goteen.				
Apago las luces y los aparatos (televisión radio, etc.) en cuanto salgo de una habitación en la que no queda nadie.				
Procuro no usar ningún producto que contenga sustancias químicas peligrosas (cloro, fosfatos y tensioactivos químicos).				
Procuro no usar fertilizantes y biocidas (insecticidas, plaguicidas, etc.) químicos en plantas y jardines.				
En mi casa almaceno los productos químicos y medicamentos en lugares adecuados y seguros (fuera del alcance de los niños, alejados de los alimentos, etc.)				
Trato de no usar aerosoles porque tienen sustancias que pueden perjudicar el medio ambiente.				
Prefiero prendas de vestir de fibras naturales (Ej.: algodón, lana, seda, lino), a las de fibras sintéticas o artificiales (Ej.: poliéster, lycra, acetato, etc.)				
Cuando conduzco, intento hacerlo de forma que gaste el menor combustible posible (no acelerar indebidamente, llevar marcha adecuada, detener el motor en paradas prolongadas, etc.)				
Elijo supermercados donde las bolsas de plástico son gratuitas.				
Cuando es posible, opto por los medicamentos genéricos				
Cuando voy a comprar, llevo desde casa mi propio carro o cesta de la compra.				
En productos de autoservicio (Ej.: pan, fruta, etc.), hago uso de medios higiénicos para manipularlos (Ej.: guantes, bolsas, etc.)				
Leo las etiquetas de los productos y me decanto por los más ecológicos.				
Uso bombillas de bajo consumo				

	Siempre	Con frecuencia	Algunas veces	Nunca
Evito el uso de manteles, servilletas o platos desechables.				
Si puedo, elijo productos de producción local (p.e. de venta directa de los agricultores)				
Cuando sé que una empresa realiza prácticas que perjudica el medio ambiente, trato de no comprar sus productos.				
Antes de comprar, hago una lista de lo que necesito.				
Si compro un congelado me fijo en su estado para tratar de comprobar que no se ha roto la cadena de frío				
Una vez que he comprado un congelado me preocupo en llevarlo al congelador sin que se descongele y se rompa la cadena de frío.				
Llevo una contabilidad escrita con mis ingresos y gastos.				
Llevo control de los gastos que realizo con las tarjetas.				
Aunque no me lo haya indicado ningún médico, tomo medicamentos si los creo adecuados o me los han recomendado otras personas.				

3. Por favor indique si está de acuerdo o en desacuerdo con los siguientes enunciados. Si no tiene una postura definida puede escoger la opción intermedia (ni de acuerdo, ni en desacuerdo).

	De acuerdo	Ni acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo
Estoy muy preocupado por llevar una alimentación saludable.			
La mayoría de los efectos saludables o propiedades dietéticas con la que se anuncian determinados alimentos no son verdaderas sino solo trucos para venderlos.			
Creo que estoy demasiado preocupado/a por comprar alimentos que no engorden.			
Cuando hago un régimen de adelgazamiento lo realizo siempre con control médico.			
Si voy a comprar un coche, moto u otro vehículo tengo muy en cuenta su emisión de CO ² , el consumo de combustible y la eficiencia energética.			
Vigilo adecuadamente el mantenimiento del vehículo (presión de los neumáticos, emisión de gases, niveles, etc.) para que tenga un funcionamiento óptimo.			
Debería limitarse o grabar con altos impuestos el uso de vehículos todoterreno, automóviles de alta cilindrada y todo tipo de vehículos de alto consumo energético			
Debería fomentarse más el uso de la bicicleta para desplazarse dentro de las ciudades			
Me parece mal que se usen vehículos todoterreno o de alto consumo como medio habitual para los desplazamientos en las ciudades.			

Cuestionario sobre estilos de vida y consumo responsable en Castilla-La Mancha

	De acuerdo	Ni acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo
Debería fomentarse el uso del transporte público para desplazarse dentro y fuera de las ciudades.			
Reconozco los plásticos biodegradables (PET) y sé identificar en su etiqueta, el material del producto para facilitar su recogida y reciclaje.			
Soy un comprador responsable			
Cuanto se estropean los electrodomésticos actuales es inútil y antieconómico tratar de repararlos. Lo mejor es comprar otros nuevos.			
Soy consciente del despilfarro de energía que supone dejar los aparatos enchufados (“stand by”),			
Presto atención al uso y mantenimiento de los electrodomésticos y aparatos de mi casa, porque me preocupa gastar energía indebidamente.			
Hago todo lo que está en mi mano para que la energía que gasto provenga de fuentes alternativas o renovables.			
Con frecuencia compro más comida de la que consumo, por lo que tengo que tirar a la basura alimentos desperdiciados o caducados.			
A la hora de comprar o alquilar vivienda tendría (o he tenido) muy en cuenta su eficiencia energética (orientación, luminosidad natural, materiales de construcción aislantes, etc.)			
No me importa pagar más, si el producto ayuda a la sostenibilidad ambiental.			
Cuando sé que una empresa realiza prácticas que perjudican el medio ambiente, trato de no comprar sus productos.			
Creo que la publicidad se aprovecha de la preocupación medioambiental para manipular a los consumidores y tratar de vender productos supuestamente “ecológicos”.			
Realmente las empresas productoras no tienen ninguna preocupación ecológica y medioambiental y sólo buscan su propio beneficio.			
Creo que está muy bien comprar alimentos, ropa y otros productos de comercio justo.			
Tengo un amplio conocimiento sobre el comercio justo y otras prácticas solidarias.			
Me interesa saber acerca de temas como la responsabilidad social de las empresas.			
Me preocupa conocer otros aspectos del producto que compro, como dónde ha sido fabricado y en qué condiciones.			
No me importa pagar más por un producto que sé que proviene del comercio justo.			
Estoy de acuerdo con la penalización por productos fabricados según prácticas no éticas.			
Sé qué son las inversiones socialmente responsables y estoy dispuesto a participar de ellas.			
Sólo soy cliente de empresas que creo que son socialmente responsables.			

4. En cuanto a las siguientes cuestiones, por favor, indique si las suele realizar con mucha frecuencia, algunas veces (es decir bastante veces), ocasionalmente (pocas veces) o nunca.

	Con mucha frecuencia	Algunas veces	Ocasionalmente	Nunca
Desplazarme en bicicleta				
Desplazarme en transporte público				
Desplazarme en mi vehículo particular.				
Salir al campo a practicar senderismo o otras actividades al aire libre.				
Utilizar las vacaciones para disfrutar de la naturaleza: turismo rural, circuitos a pie o bicicleta, etc.				
Hago compras por impulso (sin haberlo pensado bien)				
Tomar medicamentos tranquilizantes (ansiolíticos, sedantes, etc.)				
Tomar medicamentos antidepresivos.				

5. Respecto a las siguientes cuestiones, por favor, indique cuál ha hecho ya alguna vez (he hecho), cual no ha hecho pero le gustaría hacer (me gustaría), cual no ha hecho pero no descarta hacer (no descarto), y cual no haría nunca (no haría)

	He hecho	Me gustaría	No descarto	No haría nunca
Llevar con “seriedad” un régimen de adelgazamiento				
Hacerme tatuajes				
Comprar productos con alegaciones terapéuticas (pulseras magnéticas, imanes, etc.)				
Hacerme una operación de cirugía estética para mejorar mi aspecto o rejuvenecerme.				
Hacerme “piercing”				

6. Por favor indique la frecuencia que más se aproxime a lo que es habitual en Vd. realizar los consumos o actividades que se indican (todos los días, varias veces por semana, en ocasiones, nunca).

	Todos los días	Varias veces por semana	En ocasiones	Nunca
Beber bebidas alcohólicas de baja graduación (vino, cerveza)				
Beber bebidas de alta graduación (anís, coñac, whisky, etc.).				
Beber cinco vasos de agua al día.				
Tomar café o bebidas estimulantes (colas)				
Hacer uso de servicios de estética corporal (Ej.: rayos UVA, depilación láser, tratamientos faciales, etc.).				
Practicar deportes				
Fumar				

7. Por favor, conteste con un sí o un no a los siguientes enunciados, según sean o no ciertos en su caso.

	SI	NO
Periódicamente realizo mantenimiento de los aparatos electrodomésticos.		
Cuido el aislamiento de las ventanas y puertas para evitar las fugas de calor y frío.		
Intento colocar los radiadores debajo de las ventanas		
Mi frigorífico esta situado lejos de fuentes de calor, como microondas, horno o el sol directo.		
Realizo mantenimiento y limpieza periódica de quemadores y calderas de gas.		
Durante ausencias prolongadas, desenchufo el frigorífico y lo dejo con las puertas abiertas.		
Evito abrir frecuentemente la puerta del horno, cuando está en funcionamiento.		
Ayudo a mantener una temperatura adecuada, usando toldos o persianas, dobles ventanas, o ventilando en las horas adecuadas.		
Para comprar un electrodoméstico, me fijo en su etiquetado energético, así como, si es una lavadora, que tenga programas de lavado económico.		
Uso de medios o mecanismos de ahorro en las cisternas de los inodoros.		
No utilizo árboles de Navidad naturales, salvo que sean replantables.		
En mi vivienda dispongo de algún tipo energía alternativa (por ejemplo placa solar)		
Tengo un amplio conocimiento sobre el comercio justo y otras prácticas solidarias.		
Sé que tiendas de comercio justo hay en mi localidad.		
Conozco lo que es la contrapublicidad o la publicidad alternativa		

8. Señale con una cruz todos los equipamientos de que disponga en su casa, entre los que se indican.

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Calentador eléctrico de agua | <input type="checkbox"/> Cocina de gas |
| <input type="checkbox"/> Calentador de agua mediante gas | <input type="checkbox"/> Ventiladores eléctricos. |
| <input type="checkbox"/> Cocina eléctrica (con o sin vitroceramica) | |

9. Respecto a la calefacción de que disponga en su domicilio, por favor elija la opción que sea cierta en su caso. Si dispone de termostato indique la temperatura a la que lo suele programar..

- Habitualmente programo el termostato a _____grados
- Tengo termostato, pero no suelo usarlo. Apago o enciendo la calefacción según tengo frío.
- Tengo calefacción pero no puedo programar la temperatura.
- No tengo calefacción.

10. Ahora responda, por favor, a las mismas cuestiones respecto al aire acondicionado.

- Habitualmente programo el termostato a _____grados
- Tengo termostato pero no suelo usarlo, si no la apago o enciendo según tengo calor
- Tengo aire acondicionado pero no puedo programar la temperatura.
- No tengo aire acondicionado.

11. Respecto a los siguientes grupos o organizaciones les rogamos indique en cuáles *participa activamente* (por ejemplo como directivo o responsable), en cuáles *participa como socio, miembro o afiliado*, cuáles *conoce aunque no participa*, y cuáles *no conoce su existencia*.

	Participa activamente	Participa	Conoce pero no participa	No conoce
Grupos de autoconsumo				
Comunidades de prensa y radio alternativas				
Cooperativas de consumo				
Grupos o actividades de “trueque” o mercado de intercambios				
Organizaciones de consumidores.				
Organizaciones de interés medioambiental.				
Organizaciones de comercio justo.				

12. Respecto a los siguientes enunciados indique con cuáles está *totalmente de acuerdo* (*total acuerdo*), con cuáles está *más bien de acuerdo* (*más bien de acuerdo*), con cuáles *no está ni de acuerdo ni en desacuerdo* (*indeciso*), con cuáles está *más bien en desacuerdo* (*más bien en desacuerdo*) y con cuáles *esta totalmente en desacuerdo* (*total desacuerdo*). Le rogamos que, sin necesidad de pensar excesivamente, indique la opción que más se aproxime a su opinión.

	Total acuerdo	Más bien de acuerdo	Indeciso	Más bien desacuerdo	Total desacuerdo
Es importante participar en acciones colectivas solidarias, o para reivindicar nuestros derechos como consumidores.					
Se deben usar las nuevas tecnologías para informarse sobre temas de responsabilidad social como consumidores.					
Los consumidores deberíamos emprender acciones (por ejemplo boicot a determinados productos o empresas) para hacer valer nuestra fuerza.					
Los consumidores comprando o dejando de comprar determinados productos, tenemos una enorme fuerza para obligar a las empresas a cambiar sus prácticas inadecuadas.					
Prefiero comprar productos fabricados bajo condiciones respetuosas en el ámbito ambiental y social.					
Si los consumidores estuviéramos unidos podríamos defendernos frente a las empresas y hacer valer nuestros derechos.					

	Total acuerdo	Más bien de acuerdo	Indeciso	Más bien desacuerdo	Total desacuerdo
Considero que consumimos más de lo que necesitamos.					
Es muy importante la comunicación directa entre los consumidores (“boca-oido”) para transmitimos información sobre los productos y establecimientos.					
Creo que es posible que cambiemos nuestra manera de consumir y estoy dispuesto/a a participar de ese cambio.					
Desconfío de la publicidad.					
Soy una persona abierta a otras culturas.					
Estoy a favor de la globalización.					
Soy una persona solidaria con los colectivos más desfavorecidos.					
Ejerzo mi responsabilidad como consumidor.					

A CUMPLIMENTAR POR EL COLABORADOR/ENCUESTADOR

- **Nombre del colaborador:** _____
- **Fecha de la realización del cuestionario** _____
- **Indique el número de habitantes de la población en la que reside la persona encuestada:**
 - Menos de 1.000
 - Entre 1.000 y 5.000
 - Entre 5.000 y 20.000
 - Mas de 20.000

¡Muchas Gracias por su colaboración!