

CONSUMO RESPONSABLE Y DESARROLLO SOSTENIBLE

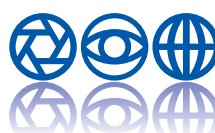
TENDENCIAS DE CONSUMO RESPONSABLE

2012



**GOBIERNO
DE ESPAÑA**

**MINISTERIO
DE EMPLEO
Y SEGURIDAD SOCIAL**



**Club de Excelencia
en Sostenibilidad**

Socios



CONSUMO RESPONSABLE Y DESARROLLO SOSTENIBLE

TENDENCIAS DE CONSUMO RESPONSABLE

2012



colaboraciones

PRESIDENTE

AGUSTÍN MARCAIDE, *Presidente del Grupo Eroski*

DIRECTORA

LEIRE BARAÑANO, *Directora Marketing Cliente-Marca en Eroski*

COORDINACIÓN

ISABEL CASTILLO, *Responsable de Proyectos, Club de Excelencia en Sostenibilidad*

COMITÉ DE CONSULTA

JESÚS COLLANTES, *Endesa*

MIGUEL ÁNGEL MERINO, *Eroski*

JOSÉ CARLOS MARTÍNEZ, *Iberdrola*

BEATRIZ HERRERA, *Grupo Mahou-San Miguel*

M^a PILAR PANIVINO, *Grupo Mahou-San Miguel*

SARA PONS, *MRW*

MARTA MARTÍN, *NH Hoteles*

CARLOS GURI, *Orange*

GLORIA BARBERÀ, *PortAventura*

CHONI FERNÁNDEZ, *PortAventura*

CON LA COLABORACIÓN DE

IPSOS ESPAÑA

Índice

01. CARTA DEL PRESIDENTE DEL ESTUDIO	05
02. CARTA DEL PRESIDENTE DEL CLUB DE EXCELENCIA EN SOSTENIBILIDAD	07
03. RESUMEN EJECUTIVO	09
04. OBJETIVO Y ALCANCE DEL ESTUDIO	13
05. METODOLOGÍA	15
06. RESULTADOS DEL ESTUDIO	17
APROXIMACIÓN CUALITATIVA	17
Concepto de consumo responsable	17
El consumo responsable en el contexto de crisis actual	19
Hábitos de los consumidores respecto al consumo responsable	20
Actitudes y motivaciones de los consumidores hacia el consumo responsable	21
Facilitadores, frenos y barreras al consumo responsable	22
APROXIMACIÓN CUANTITATIVA	24
Concepto de consumo responsable	24
Hábitos de los consumidores respecto al consumo responsable	26
El consumo responsable en el contexto de crisis actual	27
Actitudes y motivaciones de los consumidores hacia el consumo responsable	27
Facilitadores, frenos y barreras al consumo responsable	33
07. CONCLUSIONES	37
08. ANEXOS*	41
Ficha técnica	41
Cuestionario empleado en la fase cualitativa	42
Cuestionario empleado en la fase cuantitativa	43
Tablas	59

* La referencia a los anexos se encuentra en la versión extendida del documento disponible en www.clubsostenibilidad.org

01.





Carta del Presidente del Estudio

Agustín Marcaide, Presidente del Grupo Eroski

La empresa, como sujeto social integrado en la sociedad en la que interactúa con los diferentes grupos de interés, debe contribuir a la mejora de las condiciones de convivencia entre éstos y al incremento de la satisfacción y el bienestar de los destinatarios de los bienes y servicios que pone a su disposición fruto de su actividad empresarial.

Esta concepción social de la empresa conlleva estar permanentemente alerta sobre las demandas e inquietudes que trasladan, en el caso de las empresas, los consumidores con el objetivo de cubrir sus necesidades. A lo largo del tiempo hemos observado como el consumidor ha ido variando y modificando su forma de actuar, sus gustos y preferencias y las empresas hemos tratado de ir cubriendo esas nuevas necesidades. Las dos últimas décadas nuevos conceptos han aparecido ante los consumidores. Nuevos conceptos que inciden sobre sus hábitos de consumo y la percepción que tienen sobre las empresas que ponen a su disposición los bienes y servicios que ellos demandan para su consumo. Conceptos como responsabilidad corporativa, diversidad, consumo responsable, desarrollo sostenible, preservación medioambiental,....están cada vez más en el lenguaje coloquial, inciden cada vez de una manera más determinante sobre las actuaciones de los consumidores y ponen sobre la mesa pautas de actuación para las empresas en el desarrollo de su actividad empresarial.

En esta línea ya en el 2008 el Club de Excelencia en Sostenibilidad publicó un estudio sobre la percepción que el consumidor español tenía sobre el consumo responsable y el desarrollo sostenible. El propósito de este estudio era tener una visión objetiva sobre la percepción que de estos dos conceptos tenía el consumidor español así como su comportamiento en este terreno. Ahora, tres años más tarde e inmersos en una situación económica como la actual hemos querido conocer como ha evolucionado la percepción que el consumidor tiene sobre estos conceptos y cual es la evolución de sus demandas, inquietudes y preocupaciones.

Este nuevo estudio nos presenta un consumidor que influenciado por la situación económica se ha vuelto más economista pero que sigue demandando una actuación responsable por parte de las empresas a la hora de ofrecer productos y servicios y que éstos sean respetuosos con el medio ambiente. Tienen un mayor conocimiento de la dimensión social y económica del consumo responsable y del desarrollo sostenible pero siguen demandando más información por parte de los agentes sociales para conocer las acciones que desarrollan. Será labor de todos informar al consumidor de las acciones que se llevan a cabo ya que la percepción que se obtiene del estudio es que el consumidor "penalizará" a las empresas que no sean responsables.



02.



Carta del Presidente del Club de Excelencia en Sostenibilidad

José Longás, Presidente de BSH Electrodomésticos España

////////////////////////////////////

En los dos años que median entre el estudio de “Consumo responsable y desarrollo sostenible ¿Qué opinan los españoles?” y el que presentamos hoy “Tendencias de consumo responsable”, este concepto ha evolucionado de la consideración meramente medioambiental hacia una dimensión más amplia y global que abarca también el aspecto económico y social.

La causa principal de esa evolución no es otra que el impacto de la crisis económica en la que estamos inmersos en las actitudes y comportamientos de los ciudadanos. Con este telón de fondo, las cuestiones más urgentes a afrontar son la propia crisis, la pobreza y la desigualdad social. Preocupaciones como el cambio climático, mejoras en la calidad de vida o libertades se replantean con rasgos y matices muy diferentes a como se articulaban antes de la crisis.

En este contexto, una de las formas más destacables de colaboración del consumidor-ciudadano al consumo responsable es el ahorro de energía y agua y el reciclaje. Sus paradigmas son los electrodomésticos súper-eficientes y las bolsas reciclables, según se desprende del informe del Club de Excelencia en Sostenibilidad realizado por el Instituto IPSOS. También la disposición de una parte de la población a pagar más por energía eléctrica procedente de fuentes renovables, por un carburante menos dañino para el medio ambiente o por productos ecológicos.

Sin embargo, a pesar de esa preocupación manifiesta por el ahorro energético y el medio ambiente, los consumidores no premian a las empresas comprometidas, aunque sí castigan a las que no lo son. Es aquí donde la comunicación con el consumidor se convierte en un factor importante por la capacidad de las organizaciones de intervenir en la sensibilización de la sociedad mediante la concienciación y la información. En definitiva se constata una oportunidad para las empresas responsables de ir educando y adecuando el mensaje al perfil del consumidor para lo cual las TIC's abren horizontes muy esperanzadores.

Paralelamente la empresa debe cuantificar también la rentabilidad de esas medidas para un acercamiento al consumo responsable y su sostenibilidad desde el punto de vista económico. Ello teniendo en cuenta que una mayoría de consumidores no están dispuestos a asumir un mayor coste por un producto de consumo responsable frente a otro que no lo es, aunque sí valoren a las compañías comprometidas.

Por último mi agradecimiento a Agustín Markaide, presidente de Eroski, que ha presidido el Comité que ha llevado a cabo el estudio así como a IPSOS Consulting y los miembros del Club que han colaborado en él.



03.



03

>> resumen ejecutivo

El consumo responsable aparece ligado a lo cotidiano y, como tal y en el contexto de crisis actual, hay una tendencia a asociarlo a los valores de ahorro: “consumir sólo lo necesario, lo que verdaderamente necesitamos, sin derrochar”. El desarrollo sostenible, por su parte, tiene un carácter más abstracto y aparece ligado a conceptos ambientales, fundamentalmente cambio climático y calentamiento global, y en un segundo plano, conciliación laboral. Ambos conceptos y la relación que se establece en el binomio “consumo responsable para el desarrollo sostenible” son términos modernos que calan más entre los menores de 55 años y con formación reglada y, aunque ya son conocidos en el lenguaje común, no se integran naturalmente, sino por mediación de los agentes “responsables”. Estos agentes son la Administración Pública y las empresas, que aún tienen un amplio campo de mejora en la materia, en términos de tutela, en el caso del ente público, y respuesta al compromiso social, exigido a las organizaciones privadas.

Sin embargo, la noción de consumo responsable para el desarrollo sostenible queda enmarcada necesariamente en el contexto actual de crisis; la crisis lastra el discurso: en cualquier estudio “de opinión” que se hubiera realizado hace no muchos años, hubieran aparecido en el discurso libre instancias clásicas como lo político, la inmigración, la inseguridad ciudadana, el terrorismo, etc., pero en la actualidad no es así: la crisis económica es el único telón de fondo en el que se inscriben la mayor parte de las opiniones y comentarios. Esto contextualiza el estudio en una situación en la que todo es crisis y, por tanto, todo se tiene que analizar a través de ese filtro, que relega otras preocupaciones a un segundo plano. Por ello, las cuestiones más urgentes a afrontar son, en primer lugar, la propia crisis y, en segundo lugar, la pobreza y la desigualdad social. Lo menos urgente es el crecimiento exponencial del

consumo energético y con ello parece constatarse el aforismo de que a mayor progreso, mayor consumo energético.

En este entorno, ¿cuál es el sentido actual de conceptos tales como “consumo responsable” o “desarrollo sostenible”? Precisamente ese cambio de escenario contextualiza los valores de uso aplicables hasta ahora y que respondían a necesidades naturales. No es que el medio ambiente como reivindicación y batalla haya sido arrinconado; no es que el freno al cambio climático haya perdido presencia o haya menguado en fuerza, al menos la exigencia del mismo; tampoco es que ahora las organizaciones vuelvan a un modo de hacer descontrolado, sin regulaciones, ni que lo social, las mejoras en calidad de vida de los ciudadanos, o en el régimen de libertades y derechos civiles hayan cejado como aspiración, si no que, de algún modo, todas estas cuestiones se han vuelto a articular, si bien con rasgos y matices que las hacen bien distintas a cómo funcionaban antes del cambio, de la aparición de la crisis financiera internacional y de la subsecuente crisis económica y social en España.

Por ello, entre las formas de colaboración del consumidor-ciudadano al consumo responsable para el desarrollo sostenible destacan el ahorro de energía y agua y el reciclaje. En el primer caso, no hay diferencia por formación reglada, mientras que en materia de reciclaje, es más frecuente cuanto mayor el nivel de formación y entre los jóvenes entre 18 y 54 años, en entorno urbano. Existen también diferentes actitudes por razón de sexo: así, las mujeres se refieren al ahorro de agua, luz y electrodomésticos y los hombres, al transporte. Las mujeres mencionan más formas de consumo responsable que los hombres. Por zonas, en el sur aparecen pautas de consumo responsable más ligadas con el ahorro de agua y luz; en el centro/Madrid con calefacción y las grandes urbes (Madrid, Barcelona) son las que más reciclan.



Por sectores y haciendo alusión a hábitos concretos de consumo responsable mencionados por los participantes, destacan algunos datos:

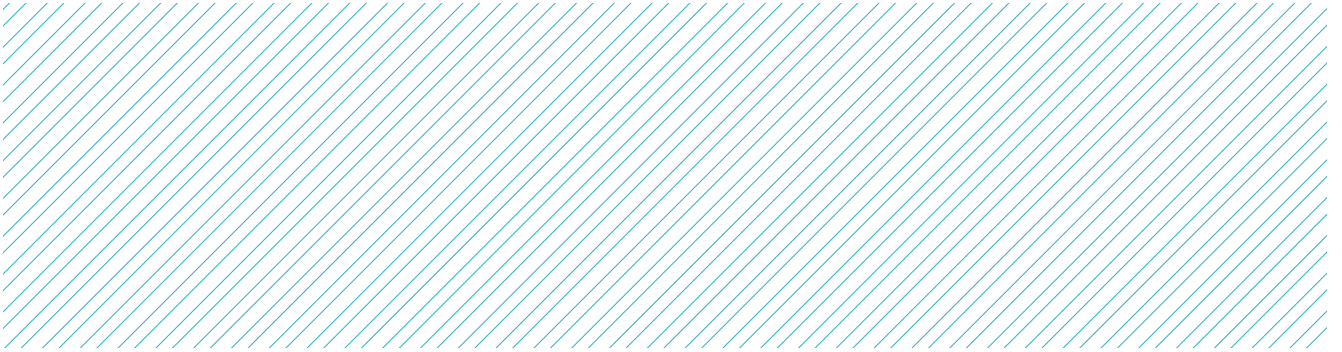
- Los electrodomésticos (clase A) y las bolsas reciclables son el paradigma del consumo responsable de hoy.
- El 27% de los participantes pagaría hasta 5 euros más al mes por energía eléctrica que procediera de fuentes de energía renovable. Un 28% es partidario de repostar el coche con el carburante menos dañino para el medio ambiente, aunque sea un poco más caro.
- El 14% procura elegir productos ecológicos en alimentación, aunque sean más caros. Importa la procedencia de los productos: uno de cada cinco considera que, cuanto más lejos el origen del mismo, peor para el medio ambiente y el 26%, cuando compra, procura que la ropa y complementos sean producidos en países que respeten los derechos humanos.
- Si bien el 10% dice que a la hora de elegir proveedor de servicios es muy importante lo que hacen las empresas en materia de desarrollo sostenible, solo el 10% *“recuerda y tiene cada vez más en cuenta los proyectos sociales de las grandes empresas”*.

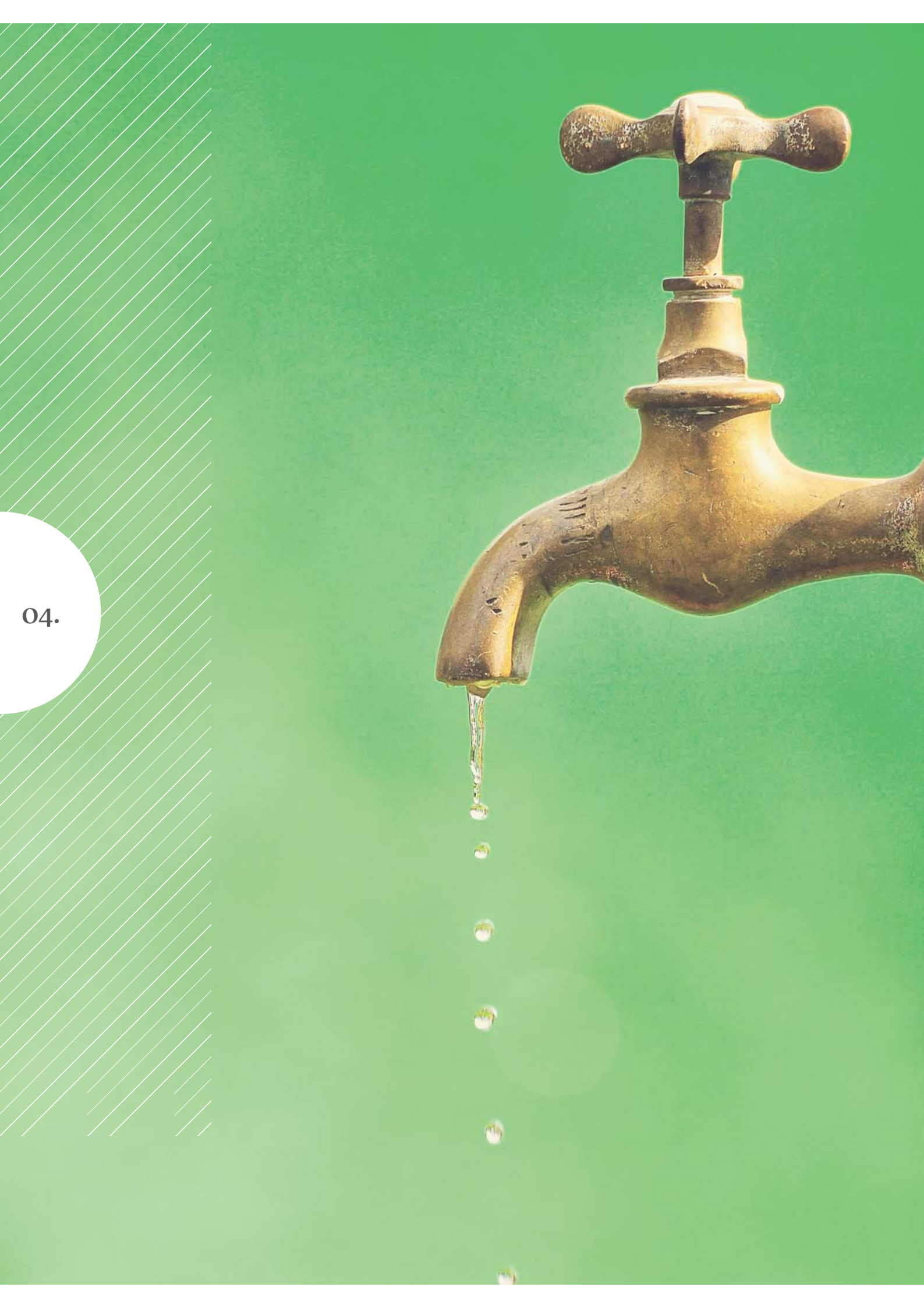
Conforme a estos y otros hábitos de consumo responsable para el desarrollo sostenible mencionados se pueden diferenciar cuatro tipologías de consumidor, que son: convencidos, escépticos, dudosos y los que “pasan”:

- Son convencidos los mayores de 55 años o más, de estatus medio alto.
- Los dudosos se sitúan por medio entre los participantes de estatus bajo o medio-bajo.
- Las mujeres, en general, y los jóvenes, los residentes en Madrid y con estatus medio alto/ alto son más escépticos.
- Los que “pasan” forman (o, en todo caso, no llegan a hacerlo) un grupo más disperso de jóvenes y mayores.

Más allá de los hábitos de consumo de los ciudadanos, entre los facilitadores del consumo responsable para el desarrollo sostenible, se reconoce una implicación mayor de los organismos supranacionales en materia de desarrollo sostenible que a los propios gobiernos nacionales y, en el entorno privado, las PYME son mejor percibidas que las grandes empresas.

Corresponde, por tanto a las organizaciones y empresas y sus departamentos de responsabilidad corporativa comprender los cambios en que está inmersa la sociedad, para hacer y emitir sus mensajes al consumidor/ ciudadano porque la condición de ciudadanos consciente de los problemas comunes puede cambiar comportamientos de consumo; en la producción y el consumo de productos y servicios se incluyen asuntos tales como ideas, valores, tendencias. Pero, para ello, es necesario, por una parte, educar y adecuar el mensaje para que llegue correctamente a sus destinatarios, los consumidores y, por otra parte, cuantificar la rentabilidad de estas medidas, pues la empresa debe enmarcar su acercamiento al consumo responsable como una opción estratégica dentro del negocio, comprometida, sí, pero sin olvidar que su primer compromiso es el de ser una empresa rentable y, por tanto, sostenible desde el punto de vista económico. Por último, todo ello debe hacerse superando la barrera del mayor coste, puesto que el consumidor todavía no está preparado para asumir un mayor coste por un producto de consumo responsable frente a otro que no lo es. En igualdad de condiciones económicas, el consumidor sí valora el compromiso ambiental, y, a veces, social de la empresa, pero no por ello premia y acepta pagar más frente a otra que no lo es.





04.

>> objetivo y alcance del estudio

04

Desde el Club de Excelencia en Sostenibilidad se encargó al Instituto IPSOS la realización de una investigación bajo la denominación "Tendencias de consumo responsable 2012" para recabar información que mejorara el conocimiento y promoviera el debate en el marco de la responsabilidad corporativa y el desarrollo sostenible.

Este estudio es el segundo de la serie iniciada hace dos años, en 2008, bajo el título: "Consumo responsable y desarrollo sostenible. ¿Qué opinan los españoles?". En esa investigación se apreció, entre otros interesantes hallazgos, la dificultad que tiene el consumidor para verbalizar asociaciones a "consumo responsable" y "desarrollo sostenible" más allá de las respuestas tautológicas del tipo "consumir lo necesario" o "consumo consciente". También se reveló evidente la restricción en el uso común de los términos "consumo responsable" y "desarrollo sostenible" a las áreas del medio ambiente y la energía, el cuidado de uno y el consumo controlado del otro.

En estos dos años que han pasado entre ambos estudios, se constata que la importancia central que el consumo tiene en la marcha de las empresas y de la economía en general ha posibilitado que exista una amplia experiencia y un conocimiento muy sofisticado sobre muchos de sus aspectos. Sin embargo, no sucede lo mismo con el consumo responsable, el desarrollo sostenible y la relación entre ambos temas y ello pese a que el consumo responsable es uno de los temas de interés dentro de la agenda estratégica de las empresas y las instituciones. Precisamente uno de los grupos de trabajo creados por el CERSE (Consejo Estatal de Responsabilidad Social de las Empresas) ha centrado su tarea en esa área. Por su parte, algunas empresas han empezado a desarrollar en los últimos años lo que podrían denominarse "productos responsables", dentro de una estrategia de negocio donde el peso de la responsabilidad corporativa crece.

Por ello, el presente estudio persigue abordar cuestiones relacionadas con la situación actual y la tendencia en consumo responsable, indagando especialmente en cómo la coyuntura de crisis actual puede estar afectando este tipo de consumo. Algunas de las preguntas que hemos considerado relevantes son:

- ¿Cómo entienden los consumidores el concepto de "consumo responsable"?
- ¿Cuáles son los hábitos y pautas de los consumidores respecto al consumo responsable?
- ¿Cómo perciben a las empresas en relación la responsabilidad de los bienes y servicios que comercializan?
- ¿Qué diferencias sectoriales existen?
- ¿Cuáles son las barreras para la expansión del consumo responsable?
- ¿Cómo puede potenciarse el consumo responsable?
- ¿Qué papel pueden jugar los diferentes actores económicos y sociales para que esto ocurra (instituciones, asociaciones de consumidores, empresas, etc.)?

En definitiva, la finalidad última del estudio es tener un conocimiento más profundo de la situación del consumo responsable en España en la actualidad, analizando las claves para su avance, tanto desde el punto de vista de la oferta como desde el punto de vista de la demanda. Para ello, el estudio tiene como objetivos generales los siguientes:

- Profundizar en el concepto de "consumo responsable", analizando cual es la estructura del concepto desde el punto de vista de los consumidores y qué diferencias existen respecto a la forma de entender el término por parte de las empresas y otros agentes económicos.
- Conocer los hábitos de los consumidores respecto al consumo responsable, analizando tanto los hábitos domésticos como la compra de productos.
- Analizar el papel que juega el consumo responsable en el contexto de crisis actual, indagando en su peso en las decisiones de compra y las perspectivas de futuro que hay al respecto.
- Determinar las actitudes y motivaciones de los consumidores hacia el consumo responsable.
- Identificar los frenos o barreras al consumo responsable y los factores que facilitarían su desarrollo, así como su comunicación por parte de las empresas, analizando las diferencias sectoriales que puedan existir al respecto.



05.

05 >> metodología

CUALITATIVA. DISCURSO SOCIAL: CIUDADANOS

La técnica utilizada ha sido la denominada "reunión de grupo" o "grupo de discusión" (GdD). En los grupos de discusión se elabora un discurso que se corresponde con el que se da en lo social, en el mismo grupo o segmento al que pertenecen los actuantes. En este sentido, lo importante para la investigación es la formación de los grupos, las variables que determinan la selección de las personas. De acuerdo con estas premisas, y en consonancia con los objetivos de la investigación, se ha trabajado con tres grupos, todos ellos en Madrid, y que han respondido a la siguiente estructura:

- GdD1. Jóvenes, de 21 a 29 años**, chicos y chicas (4 y 4). Con empleo, estudiando o en paro, según datos EPA (3/3/2).
- GdD2. Adultos-Jóvenes**, de 30 a 39 años, chicos y chicas (4 y 4). Con empleo. En pareja o casados. De estatus medio-medio, con estudios reglados "más de 18 años".
- GdD3. Adultos, hombres y mujeres**, de 35 a 54 años. Con situación laboral acorde con datos EPA, y también de estatus medio.

CUANTITATIVA. CUANTIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Basada en un cuestionario en el que se han tratado objetivos específicos, con una duración media de diecinueve minutos. La selección del informante, de la persona a entrevistar, se hizo en acorde a la distribución de personas mayores de edad, según sexo*edad, y en función de la población en comunidades autónomas y hábitat.

En la conversación-entrevista se han abordado, conforme al cuestionario elaborado (ver anexo*) los siguientes temas:

- Introducción a la cuestión "sociolingüística": notoriedad o conocimiento del significado de expresiones relacionadas con el consumo responsable y el desarrollo sostenible.
- Uso de las expresiones "consumo responsable" y "desarrollo sostenible". Contexto de uso, por la idea que se quiere expresar con ambos conceptos, y asociaciones a "desarrollo sostenible", de siete conceptos o posibles componentes.
- Idea de "desarrollo sostenible de nuestra sociedad" como una meta a conseguir.
- Delimitación de los conceptos objeto de estudio, el desarrollo sostenible entendido como "una sociedad que respete el medio ambiente, preocupada por el bien común antes que del particular y privado", y se pide la evaluación del compromiso de diferentes tipos de organizaciones, instituciones o empresas en la consecución de esa meta.
- Análisis por sectores (6 en cada entrevista, de un total de 17) de actividad empresarial en dos fases: la primera, evaluación de la implicación y el compromiso de cada sector con el desarrollo sostenible; mientras que en la segunda se pregunta sobre lo que deberían hacer las empresas de cada uno de los sectores "para ser reconocidas como comprometidas con el desarrollo sostenible".
- Formas de colaborar en el consumo responsable para el desarrollo sostenible que "conoce", esto es, que "se le ocurren en este momento" al entrevistado, de manera espontánea.
- Información sobre desarrollo sostenible, responsabilidad en este tipo de información.
- Esfuerzos en relación con el consumo responsable y el desarrollo sostenible y posibles razones de tal comportamiento.
- Grado de acuerdo con algunas opiniones o descripción de comportamientos "de compra y consumo" más o menos relacionados con el consumo responsable y el desarrollo sostenible.

* Consultar anexos en la versión íntegra del documento disponible en www.clubsostenibilidad.org



06.

>> resultados del estudio 06

APROXIMACIÓN CUALITATIVA

Igual que en el estudio precedente, esta fase cualitativa, como en las etapas previas de estudio y reflexión que acompañaron a la propuesta de investigación, pretendía desentrañar las dificultades de comprensión que los términos que se utilizan podrían suponer para un público general no especializado. Siendo además ésta una premisa de la mayor consideración, en cuanto que cuestiona y relativiza los resultados de las prospecciones cuantitativas, así como la coherencia e interpretación de las series sucesivas.

Con estas consideraciones de fondo, se ha ofrecido a los diferentes grupos la oportunidad de interpretar el sentido que para ellos tiene cada una de las cuestiones planteadas.

CONCEPTO DE CONSUMO RESPONSABLE

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

La hipótesis de trabajo de partida consiste en que expresiones como desarrollo sostenible, consumo responsable, eficiencia energética, energías renovables, freno del cambio climático u otras, muy actuales y frecuentes hoy en día, no lo eran hace sólo veinte o treinta años. Por ello, es de especial relevancia fijar qué entienden los consumidores por "consumo responsable" y "desarrollo sostenible":

Consumo responsable. Se detectan tres formas distintas de entender el concepto:

- Por una lado, en un sentido parcial y restrictivo, predomina la idea de ahorro en tanto no gasto, consideración que se comparte en todos los grupos de edad participantes y que se manifiesta en expresiones como: "Para mí, consumo responsable es consumir lo que verdaderamente necesitamos, sin derrochar", "...es comprar lo necesario", "...no se trata de consumir por consumir. Consumo responsable es ahorro y control de gastos innecesarios".
- Por otro, aunque de forma minoritaria, se considera un sentido más amplio, complejo y, sobre todo, comprometido. En esta interpretación se intercalan entre los intereses individuales valores sociales diversos que tienen que ver con el medio ambiente y las condiciones laborales de las personas que intervienen en la producción de los bienes y servicios: "El consumo responsable tiene que ver con dos criterios: gastar de acuerdo con las necesidades ("austeridad") y ver el coste que en términos medioambientales, explotación de los trabajadores, etc., tiene la producción del bien, a la hora de poder elegir" y también: "Consumir lo necesario y elegir sitios con esa energía limpia, ese reciclado de bolsas".
- Finalmente, y en una interpretación mixta economicista y ecológica, se desvela el interés por dos centros de atención "simbólicos" que se repiten: las fuentes de energía (contaminación) y el agua (escasez): "Yo veo el consumo responsable... no derrochar bienes como el agua, la luz; aunque a veces nos pueda dar igual".

En el esquema siguiente se resumen los campos de significación en los que se articula el consumo responsable:



Desarrollo sostenible. Los términos “sostenibilidad/ desarrollo sostenible” aluden a una responsabilidad de doble sentido: por un lado, el compromiso individual (“A nivel de cada uno... un consumo razonable de agua, de luz. Hay que hacerlo de esta manera pensando en un futuro”) y, por otro, las exigencias que el ciudadano plantea a los responsables de la gestión pública y al mundo empresarial (“Tenemos que creer en la sostenibilidad todos, tanto las empresas como las personas. Por supuesto esto implica que todo ello sea fomentado por las políticas de todos los gobiernos”):

- El compromiso individual se centra casi exclusivamente en la idea de unos recursos escasos y agotables y en el deterioro medioambiental y adquiere así un sentido de futuro, de prevención ante lo indeseable: “... es satisfacer las necesidades de cada uno utilizando los recursos justos, sin comprometer pues a la sociedad futura”, también: “Avanzar hacia el futuro teniendo en cuenta todas las variables y no sólo el progreso tecnológico o económico”.

En consonancia con lo anterior surge la acción del reciclaje: la concienciación ciudadana con el medio ambiente como un referente privilegiado. Se recicla porque lo dicen las “autoridades” y lo facilitan y hasta en ocasiones sancionan su incumplimiento, pero también por convencimiento propio: “Para mí el desarrollo sostenible es la utilización de las energías renovables y el reciclaje” y “Si pudiera venir en un brik que se pudiera reciclar, mejor. Comprar siempre cosas que se puedan reciclar en la mayor parte posible”.

- La exigencia a las administraciones públicas y al mundo empresarial, no obstante, es distinta: el ciudadano exige comportamientos a los servidores públicos; el consumidor, cuando puede, elige. Partiendo de esta premisa, lo que se pide al responsable político es sensiblemente diferente de lo que se espera del mundo empresarial (“Si el Estado no da ayudas para que el producto se desarrolle de una manera sostenible, el empresario no lo va a hacer”):
 - A los políticos se les exige un marco normativo y una tutela mientras que al mundo empresarial, que cumpla con el marco que se le ofrece: “El desarrollo sostenible lo relaciono con la necesidad de que el transporte urbano sea más ecológico y exigir que se limiten los transportes que contaminan. Pero sobre todo en la línea de las políticas estatales, autonómicas y de los ayuntamientos”.

- En la relación entre empresa y desarrollo sostenible, se hace referencia a conceptos mencionados en el ámbito de la responsabilidad individual del consumidor, como son el reciclaje, la optimización de los consumos de energía y agua, etc., pero también aspectos inherentes a la propia empresa, como la responsabilidad corporativa (“La responsabilidad social es una especie de inversión que tienen que hacer las empresas junto con la modernización de la maquinaria ... tienen que hacerse a la idea de que es una partida más de gasto y revierte en prestigio social y en medio ambiente.”), a la que el consumidor no confiere un componente moral, sino, por el contrario, de carácter puramente utilitario, ajeno al altruismo: “Las empresas cumplen con lo obligatorio, lo que les suponga el dinero justo. Yo no creo que haya altruismo en las empresas grandes. Yo no conozco a ninguna empresa que haya hecho ninguna obra social desinteresadamente”.

Destacan en este punto dos reconocimientos concretos a la labor social de algunas empresas, que son:

- En algunos casos, entre los más mayores, se aprecia que son las empresas con una relación más familiar y próxima (superficies comerciales) las que concitan más atención e interés por su forma de actuar en torno a la responsabilidad corporativa; sus modelos de relaciones laborales consiguen atraer el interés y la simpatía (empatía) del participante en el grupo de discusión: “[...], por lo que he leído, es una empresa que concilia la vida familiar y laboral de los trabajadores... tiene una política de igualdad y de conciliación de la vida familiar”.
- En otros, se menciona la acción social de las cajas de ahorro, la Obra Social. No sólo se conoce y se valora, sino que hasta en las formas discursivas aparecen restos de la comunicación publicitaria perfectamente reconocibles. Pero todo ello no es óbice para que se piense en que sus actuaciones están presididas por la obligatoriedad, con la exigencia de cumplir con la ley: “Las cajas tienen una Obra Social. En general todas las cajas están en eso. Son cajas, y las obligan a tener una obra social. Los bancos colaboran con las ONG por motivos de desgravación fiscal” o bien: “Alguna caja tiene muchos anuncios de Obra Social que ayudan no sólo a organizaciones de personas sino también a proyectos de medio ambiente. Creo que aunque sólo sea por hacerse publicidad... las cajas lo enfocan desde el punto de vista del beneficio de la empresa, para ganar imagen en la sociedad”.

DESARROLLO SOSTENIBLE

Los compromisos individuales

- El reciclaje
 - El ahorro energético
 - El uso adecuado del agua
 - Una reflexión inconcreta sobre el medio ambiente

- Se exige a las administraciones: Un marco normativo, tutela, acciones concretas
- Se espera de las empresas: Es también “ecología”, consumo de productos naturales, el control de gasto en agua y energía, etc.

La RC: Una obligación a incluir en los balances. Percepción: Busca el beneficio indirecto. Alejado de modelos filantrópicos

Obra Social de las cajas de ahorro: Nacen de una obligación legal no de una voluntad social

A modo de conclusión, destacar la idea según la cual locuciones como “consumo responsable”, “desarrollo sostenible”, “sostenibilidad”, “responsabilidad corporativa”, etc., no forman parte del acervo popular y su introducción en el lenguaje común y su correlación con las experiencias cotidianas no responde a un fenómeno espontáneo, sino a la actuación de “agentes responsables”, ya sean las propias empresas o la administración.

En el esquema anterior se sintetiza lo expuesto sobre desarrollo sostenible.

EL CONSUMO RESPONSABLE EN EL CONTEXTO DE CRISIS ACTUAL

La crisis económica y social que se vive singularmente en los países más desarrollados incorpora, en el caso español, el desempleo y sus consecuencias más evidentes: deterioro de las condiciones del contrato de trabajo, subcontratación, desempleo juvenil, inseguridad, etc.: *“Comparto [...] que se hablaba mucho del tema materialistas y consumistas, pero veo dos matices distintos: creo que hoy en día, tanto los que tenemos trabajo como los que no lo tienen, en general, todos tenemos un cierto miedo, porque no sabes hasta cuándo te va a durar el trabajo, creo que hoy los temas materialistas surgen, [...] y antes no era por evitar ese tema, sino que estábamos todos muy despreocupados y sin problemas o con menos preocupaciones”.*

Esta circunstancia particular

lastra el discurso: en cualquier estudio “de opinión” que se hubiera realizado hace no muchos años, hubieran aparecido en el discurso libre instancias clásicas como lo político, la inmigración, la inseguridad ciudadana, el terrorismo, etc., pero en la actualidad no es así: la crisis económica es el único telón de fondo en el que se inscriben la mayor parte de las opiniones y comentarios. Esto contextualiza el estudio en una situación en la que todo es crisis y, por tanto, todo se tiene que analizar a través de ese filtro, que relega otras preocupaciones a un segundo plano: *“Yo creo que ahora preocupa que el barco salga a flote, creo que del medio ambiente todos nos preocuparemos después, cuando todo el mundo tenga trabajo y una cierta estabilidad”* y *“Antes*

se hablaba del cambio climático, y luego, cuando ha venido la crisis económica, creo que había cosas más importantes de las que preocuparse. Se ha dejado de hablar del calentamiento global por la crisis económica”. *“Yo creo que hace cinco, seis años, todos estábamos muy entusiastas, vivíamos, creíamos que vivíamos muy bien, que podíamos llegar a todo, tanto económicamente como personalmente, nos aventurábamos en cualquier cosa porque nos creíamos Superman y así también nos lo hacían creer, entidades públicas y privadas”.*

El ciudadano es consciente de que algo ha cambiado y que el cambio no ha seguido la pauta propia de la idea de progreso y asociada a que el futuro depara mejoras respecto al pasado, si no que, por el contrario, el futuro es, ahora más que nunca, incierto: *“Y lo que sí que creo que ha cambiado más es el miedo, un miedo escénico generalizado por la situación en la que vivimos, los que no tienen trabajo razonablemente y los que sí lo tienen porque no saben cuánto va a durar y luego porque hay una incertidumbre que no sabemos cuándo vamos a salir ni cómo”.* También: *“...en ese aspecto sí que ha cambiado, hay más miedo, hay más, quizás nos hemos vuelto un poco más ahorradores y un poco más previsores”.*

Esto mismo se puede ver reflejado en la serie temporal de los principales problemas del país (los tres principales), según la opinión pública española:

PROBLEMAS (≥5%, 2000)	Sept. 2000	Sept. 2005	Abril 2006	Sept. 2007	Dic. 2008	Abril 2009	Abril 2010	Enero 2011
Paro	64	53	50	35	73	76	83	82
Terrorismo ETA	70	34	25	35	29	19	11	17
Problemas de índole económica (incl. carburantes)	15	17	20	22	55	52	45	53
Inmigración	7	31	30	29	20	14	14	13
Vivienda	3	23	25	37	16	11	8	4
Inseguridad ciudadana	11	12	18	13	11	13	9	7
La clase política, los políticos	(5)	6	10	9	8	9	16	21

Fuente: CIS

AÑOS	MUJERES (millones)		VARONES (millones)		TOTAL
	Ocupadas (10 ⁶)	Activas (10 ⁶)	Ocupados (10 ⁶)	Activos (10 ⁶)	
1991	4,1	5,4	8,8	10,1	17
2000	5,4	6,8	10,0	11,0	14
2005	7,7	8,6	11,6	12,4	10
2007 (1 ^{er} T)	8,5	9,7	11,9	12,7	8-9
2008 (1 ^{er} T)	8,2	10,0	11,9	12,9	9-10
2009 (1 ^{er} T)	8,3	10,1	10,8	13,0	17-18
2010 (4 ^o T)	8,2	10,4	10,2	12,8	20,3

Fuente: EPA. INE

Se puede entender que entre septiembre de 2007 y enero de 2011, la mención del paro o desempleo como problema principal ha alcanzado porcentajes, si no sorprendentes, poco previsible hace cuatro o cinco años. Por supuesto, hay razones que explican o que originan estos cambios, entre las cuales, el paro registrado o medido es la principal: *"...también tengo trabajo, pero tengo a mi marido que le acaban de despedir... el individualismo lo veía más hace cinco o seis años, éramos todos un poco más seguros de nosotros..."*.

En este entorno, ¿cuál es el sentido actual de conceptos tales como "consumo responsable" o "desarrollo sostenible"? Precisamente ese cambio de escenario contextualiza los valores de uso aplicables hasta ahora y que respondían a necesidades naturales. No es que el medio ambiente como reivindicación y batalla haya sido arrinconado; no es que el freno al cambio climático haya perdido presencia o haya menguado en fuerza, al menos la exigencia del mismo; tampoco es que ahora las organizaciones vuelvan a un modo de hacer descontrolado, sin regulaciones, ni que lo social, las mejoras en calidad de vida de los ciudadanos, o en el régimen de libertades y derechos civiles hayan cejado como aspiración, si no que, de algún modo, todas estas cuestiones se han vuelto a articular, si bien con rasgos y matices que las hacen bien distintas a cómo funcionaban antes del cambio, de la aparición de la crisis financiera internacional y de la subsecuente crisis económica y social en España.

Como consecuencia de lo anterior, corresponde a las organizaciones y empresas y sus departamentos de responsabilidad corporativa comprender los cambios en que está inmersa la sociedad, para hacer y emitir sus mensajes al consumidor/ciudadano²: separar las inquietudes, intereses o preocupaciones de los consumidores de lo que es su actividad cotidiana, del ocio y del negocio, no es del todo preciso, de igual manera que resulta punto menos que imposible separar ciudadanos y consumidores. En la sociedad actual las inquietudes y preocupaciones forman parte de los negocios y del mercado, y, en ocasiones, los consumidores, con sus actuaciones, ponen en riesgo su condición de modernos ciudadanos participantes de la comunidad, local y global, del mismo modo que la condición de ciudadano consciente de los problemas comunes puede cambiar comportamientos de consumo; en la producción y el consumo de productos y servicios se incluyen asuntos tales como ideas, valores, tendencias.

HÁBITOS DE LOS CONSUMIDORES RESPECTO AL CONSUMO RESPONSABLE

Por ello, resultaba fundamental analizar primero el contexto de crisis (alterando el orden inicial planteado en el estudio)

y luego analizar los hábitos de consumo, que sin duda se han modificado. Un claro ejemplo es el automóvil: actualmente se tarda más en cambiar de vehículo (contradictorio con la idea de menor contaminación) y, una vez tomada la decisión, en los motivos de compra el precio es el principal orientador, más allá de cualquier otra consideración, salvo que existan bonificaciones que puedan cambiar la primera intención. Pudiera ser paradójico, pero la contaminación urbana en estos momentos no parece que sea un motivo de preocupación principal para el ciudadano: *"Más que nada la gente se va a un coche sencillo, a marcas blancas, por la economía, porque es más barato, no porque vaya mejor para la capa de ozono". "A lo mejor corres menos, pero es para ahorrar gasolina. Por eso dicen que vayas con las marchas más largas, para frenar menos. La mayoría de la gente no puede comprar un coche híbrido"*.

CONSUMO DE ENERGÍA Y AGUA

En comportamientos ligados al consumo de energía y agua es más fácil descubrir aspectos menores que reflejan unos comportamientos asociados a una ideología "conservacionista": bombillas de bajo consumo, reguladores de luz, compra de electrodomésticos clase A, etc. (De la coherencia de estos comportamientos y su efectividad sólo hay que pensar en los incrementos sucesivos y crecientes de consumo de energía eléctrica y gas que se han vivido en los años que precedieron a la crisis económica. Parece que los límites de este crecimiento sólo pueden tener que ver con la pérdida de capacidad adquisitiva de las familias y con los incrementos de los precios, manteniendo vigente el paradigma que liga progreso y consumo de energía).

RESIDUOS URBANOS Y RECICLAJE

Es en el área de los residuos urbanos y del reciclaje donde los cambios de comportamiento han cristalizado, como resultado del papel director asumido y vertebrado por las administraciones locales: *"Antes no reciclábamos porque las instituciones no tenían puestos los cubos de basura y echabas ahí todo. Ahora tienes el cubo para el cartón, el vidrio, la materia orgánica"* y también por las empresas, ya que las diferentes intervenciones desarrolladas por la distribución comercial en torno a las bolsas de plástico han conseguido su efecto que se recrea sistemáticamente en todas las reuniones celebradas: el consumidor no las percibe como publicidad, sino como una acción concreta que le compromete como consumidor responsable.

2 Ciudadano implica preocupación por la comunidad, y ésta se entiende como parte, principal pero no única, del contexto; consumidor supone mercado en el que se puede elegir en función de preferencias o criterios y, por tanto, constituirse como responsable de su elección, real e imaginaria, de ahí la pertinencia del discurso medioambientalista, de la reflexión sobre el consumo responsable encaminado a una meta, al desarrollo sostenible de la sociedad. Con la elección del consumidor o usuario, éste adquiere etiqueta de pertenencia, de integración o de no exclusión, puede pertenecer o no a un grupo, a un subconjunto que se caracteriza por tal o tal otro comportamiento, por estos o estos otros valores.

ACTITUDES Y MOTIVACIONES DE LOS CONSUMIDORES HACIA EL CONSUMO RESPONSABLE

A partir de los cambios de hábitos de los consumidores se pueden advertir trazas de algunas tipologías en las que las diversas actitudes y motivaciones hacia el consumo responsable se pueden encuadrar. A manera de ensayo, se proponen las siguientes:

- **"Conservacionismo"**. Vincula responsabilidad y ahorro. Recicla y se preocupa por el medio ambiente. Ha incorporado a su "modus vivendi" el genérico, en su gasto farmacéutico, y la marca blanca, en sus compras cotidianas.

"Pues yo lo de la basura al principio, cuando salí, no lo hacía, hasta que yo me daba vergüenza. Cuando salieron los cubos diferentes empecé a concienciarme. Empecé a hacer caso de las bombillas de bajo consumo cuando las repartió el Ministerio".

"Si entregabas tu frigorífico antiguo y comprabas el clase A te salía mucho más barato. Ahora me llevo la bolsa de casa cuando voy a comprar, que se me destiñe y todo de tanto usarla..."

- **"Progresismo"**. También vincula responsabilidad y ahorro, pero, además, asume los efectos que sus comportamientos suponen para el medio ambiente. Asimismo se preocupa por el reciclado y la optimización de la compra, aunque es menos economicista que el tipo anterior. Se interesa por la responsabilidad corporativa, en la que inscribe temas de interés como la igualdad y la conciliación familiar, y su asun-

ción de responsabilidades es el correlato de las exigencias que plantea tanto a los líderes políticos como al mundo de la empresa. Participan de esta actitud los consumidores de más edad, pero no es exclusivo de ellos. En una primera aproximación, se puede acordar que a mayor capacidad de actuación, mayor perspectiva y mayor compromiso.

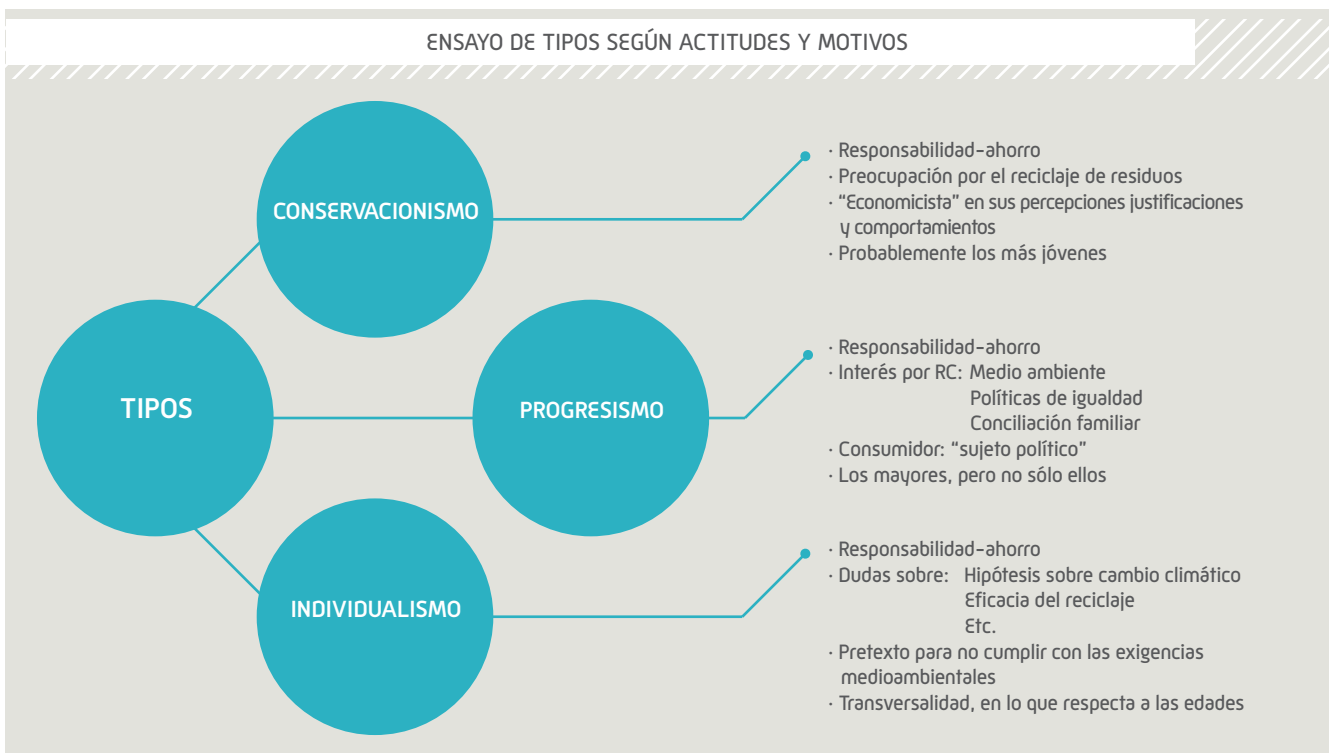
"No es sólo la responsabilidad social de las empresas. También es la exigencia de un transporte urbano más ecológico, exigir que limiten los autobuses que contaminan Madrid".

- **"Individualismo"**. O "reactivo" que, como los anteriores vincula responsabilidad y ahorro. Y, aunque entiende la importancia del reciclado, justifica su inacción en la ineficacia, desidia y voracidad recaudatoria de las administraciones, singularmente de los ayuntamientos. Este modelo es transversal, en lo que a grupos de edad se refiere y su tiempo es el presente.

Los retos medioambientales, que se plantean en un futuro como ciertos, son para este tipo una mera hipótesis no suficientemente demostrada; el bienestar del día a día es su referente.

"En lo único que ha cambiado mi comportamiento es en lo referente a las bombillas de bajo consumo. No hago caso de lo de la basura. Ya pagas unas tasas, entonces, ¿qué quieren? ¿que recicle y que encima pague una tasa de basuras? Que se aclaren".

"A mí siempre me ha preocupado el medio ambiente, y en la medida de lo posible he reciclado, pero tampoco veo bien que nos pongan unas tasas municipales..."





FACILITADORES, FRENOS Y BARRERAS AL CONSUMO RESPONSABLE

FACILITADORES AL CONSUMO RESPONSABLE

Además de que el beneficio es consustancial al desarrollo de las actividades empresariales, no hay que perder de vista ni la seducción de los mensajes publicitarios ni los beneficios que en términos de imagen consiguen reportar a las empresas que propician comportamientos comprometidos con el medio ambiente y los beneficios sociales. El nexo causal, siendo cada vez más multimedia, se substancia fundamentalmente en la comunicación televisiva.

El ejercicio que se planteó en el trabajo de campo del presente estudio tuvo una doble orientación: empresarial (ya sea buscando la espontaneidad de la respuesta, ya sea ofreciendo a discusión las actividades de los sectores de especial interés para el mismo) y opinión respecto a las Administraciones Públicas:

PERSPECTIVA EMPRESARIAL

Respuesta espontánea: cuando el planteamiento se abre, el debate se articula en torno a tres grupos de actividad fundamentalmente:

- el sector de las **energías renovables**
- las **cajas de ahorro** y su obra social
- las actividades diversas de las que se recuerdan comportamientos puntuales.

Por sectores, destacan las siguientes aportaciones y expectativas:

- **Sector eléctrico.** Se menciona como aporte el bono social y la investigación en energías renovables. Se espera que expliquen mejor las facturas, que cuenten de qué fuentes proceden las energías que comercializan, que aconsejen cómo consumir "mejor" (¿contador electrónico?), que su responsabilidad corporativa tenga en cuenta el deterioro medioambiental que producen, soterrar los cables u otras acciones medioambientales. Ahora bien, se preguntan, ¿cómo van a trabajar por las reducciones de consumo, si ello atenta contra su cuenta de resultados?
- **Energía:** carburantes. Investigación en biocombustibles, hoy, y mañana: que consigan productos que reduzcan los efectos

contaminantes. No se pueden disociar sus actuaciones de los efectos directos e indirectos sobre el medio ambiente (el tráfico en las ciudades, los derrames de crudo, etc.).

- **Telecomunicaciones.** No se recuerdan actuaciones. Se espera que faciliten e informen adecuadamente sobre el reciclaje de los terminales obsoletos. Contradicción evidente entre el mecanismo comercial que liga la fidelización a la renovación de terminales y la idea de consumo responsable.
- **La distribución comercial.** Aporta su preocupación por el medio ambiente en todo lo que tiene que ver con las diferentes políticas en torno a la bolsa de plástico, las políticas de conciliación e igualdad en el seno de la empresa y los esfuerzos en cooperación. Se espera que sean más cuidadosos en los sistemas de climatización en sus centros, que los proveedores estén próximos para evitar los efectos contaminantes del transporte y facilitar el reciclaje de los envases de vidrio.
- **Transporte.** Aporta el beneficio que supone en sí el transporte colectivo frente al individual, las tarifas especiales para determinados colectivos como es el de mayores o para ONGs. Y se espera que mejoren su eficiencia energética, que reduzcan la contaminación acústica, la renovación de flotas con vehículos eléctricos, hasta donde sea posible, o la sustitución del empaquetado con plásticos contaminantes por otros ecológicos.
- **Cementeras y construcción.** No se recuerdan "aportes", si bien se esperan esfuerzos en investigación que minoren los efectos dañinos sobre el medio ambiente que se presuponen a esta actividad (según se deduce de esta otra demanda: que los centros de producción estén alejados de las ciudades).
- **Sector químico.** Sus aportes se centran en la investigación para que los residuos sean lo menos contaminantes. Se espera responsabilidad en sus actuaciones. Lo "químico" parece oponerse a lo "natural" y por ende contradictorio con la idea de medio ambiente saludable.
- **Banca y finanzas.** Aporta el subsector de las cajas de ahorro, su obra social y, en general, los esfuerzos por implantar una banca electrónica que prescindiera del papel. Se espera: el mantenimiento de la obra social de las cajas y un mayor esfuerzo en este terreno por parte de los bancos.

- **Turismo y ocio.** No se recuerdan actuaciones. Se espera que sus asentamientos no deterioren el medio ambiente, que lleven a cabo políticas de ahorro de energía y agua, así como políticas de personal progresistas.
- **Electrodomésticos.** Aporta un producto y un concepto, el electrodoméstico clase A. Se esperan comportamientos más activos en los reciclados de los viejos electrodomésticos ligados a los sistemas de producción.
- **Servicios de empleo (ETTs) personales.** No se tiene una idea clara de las aportaciones de este sector al consumo responsable y a la sostenibilidad, más allá de consideraciones de tipo muy general.

EL PAPEL DE LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

En general, el ciudadano no diferencia claramente a quién corresponden muchas de las competencias que afectan a la sostenibilidad. Parece que el Gobierno, el Estado, actúa como genérico virtual sobre el que recae la responsabilidad única-última. Con esta salvedad, es pertinente destacar, diferenciando escalones de la administración pública, lo que las personas que han participado en las reuniones opinan sobre lo que se hace y lo que se podría o debería hacer para potenciar el consumo responsable y el desarrollo sostenible:

- **Ámbito municipal.** Tutela efectiva del ciudadano en el ámbito que es de su competencia: residuos urbanos, contaminación acústica, etc. Ejemplificar con actuaciones que reviertan en una mayor conciencia ciudadana: *"Ha estado bien lo que ha hecho el Ayuntamiento con las Luces de Navidad. Era un consumo excesivo y se ha ahorrado bastante"*. El tráfico rodado y la contaminación concomitante son temas que preocupan y sobre los que existen opiniones especialmente críticas. Se puede hacer más, y lo que se hace se convierte en un activo significativo de la gestión municipal: *"Algo que ha hecho el Ayuntamiento de Madrid ha sido poner los autobuses eléctricos (¿?) o de consumo ecológico", "Otros ayuntamientos están fomentando mucho lo de la bicicleta, los paseos en bicicleta para evitar el coche. Coges la bicicleta en un punto y lo dejas en otro". "Lo que deberían hacer es fomentar el transporte público, el uso del metro, hacer zonas peatonales, prohibir la circulación de los coches en determinadas circunstancias..."*.
- **Ámbito autonómico.** Sus actuaciones más destacables, como es el "Plan Renove", para fomentar el cambio de las calefacciones y electrodomésticos por otros más eficientes, se atribuye en ocasiones al Gobierno Central: *"El Plan Renove del Gobierno con los electrodomésticos. Eso se está haciendo para todo lo que son electrodomésticos de tipo A. Alguna comunidad lo está haciendo con las calderas"*.
- **Ámbito estatal.** Acapara las mayores responsabilidades: legislativas, de control, de estímulo a las empresas, etc. La impronta de la campaña desarrollada por el Gobierno en torno a la bombilla de bajo consumo es un referente en la memoria del consumidor. Al Estado se le pide que intervenga, que proteja, que intermedie en las relaciones con las empresas. Es una situación particular que encubre muchas de las debilida-

des de la sociedad civil: *"El Estado tiene que intervenir, es el que tiene que regular la sociedad, es su responsabilidad, son los que elaboran las normas y los que las tienen que hacer cumplir"*. *"El Gobierno ha lanzado lo de las bombillas de bajo consumo y ha desarrollado la campaña "recicla". Son los políticos los que tienen que hacer las leyes"*.

FRENOS Y BARRERAS AL CONSUMO RESPONSABLE

- **Falta de educación.** Cuando la referencia del consumo responsable son las actividades personales y familiares asociadas a la vida cotidiana, el énfasis se pone en la mejora tanto de las políticas educativas de responsabilidad pública como en las de carácter informativo y formativo de responsabilidad mixta pública-privada: *"Pues quizás sea porque es un compromiso que nosotros adquirimos con la Naturaleza, con el medio ambiente, y los compromisos a veces no te gusta contraerlos, es una obligación, es un trabajo más ... el motivo último es nuestra falta de educación"*.
- **Coste.** No cabe duda de que una de las principales barreras para la asunción de compromisos personales de más largo recorrido tiene que ver con los factores económicos (el coche híbrido, la comida natural o ecológica, etc., se denuncian como más costosos que sus equivalentes no sostenibles) y, en otro orden de cosas, con las mismas esencias de una sociedad en la que uno de los pilares básicos es el consumo: *"Lo que trata de venderte una empresa no es lo necesario, porque eso ya prácticamente lo tiene vendido, lo que necesita es venderte lo que no necesitas. Para eso existe el marketing y la publicidad, y que dejes de ser un consumidor responsable"*.
- **Rentabilidad de las medidas y beneficios tangibles.** En la medida que el desarrollo sostenible incorpore beneficios tangibles, si no inmediatos sí factibles, las empresas lo incorporarán a sus objetivos.



APROXIMACIÓN CUANTITATIVA

CONCEPTO DE CONSUMO RESPONSABLE

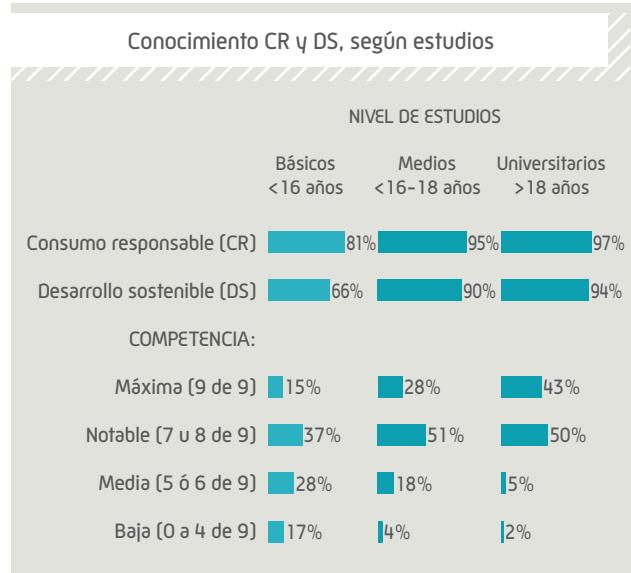
GRADO DE CONOCIMIENTO DE LAS EXPRESIONES "CONSUMO RESPONSABLE" Y "DESARROLLO SOSTENIBLE"

Entre las expresiones mencionadas más reconocidas por los participantes, se observan el binomio "cambio climático/calentamiento global" y "energía renovable" y, en segundo lugar, el grupo formado por los conceptos "consumo responsable" y "desarrollo sostenible". Para contrastar estos resultados, se ha hecho un ejercicio similar en el buscador Google (tabla I pág. 59*) y con arreglo a este último ejercicio, "cambio climático" es la primera de las expresiones propuestas, seguida de "desarrollo sostenible", mientras que "consumo responsable" queda en una posición mucho más rezagada, en proporción 4:3:1, respectivamente. En algún sentido, por tanto, es más notorio en la red (Google) "desarrollo sostenible" que "consumo responsable", pero, para la opinión pública, ambas expresiones son igualmente conocidas.



Introduciendo los resultados por variables de análisis tales como sexo, edad, hábitat o zona/comunidad (tabla II pág. 59*) y salvo por pequeñas diferencias, se infiere que el conocimiento de las expresiones evaluadas se distribuye de forma similar entre las variables sexo, edad y hábitat. Tampoco se puede hablar de diferencias reseñables según zonas o agrupación de comunidades: el conocimiento de estas expresiones es similar en Sur o Norte, en Este o Noroeste; entre madrileños (área metropolitana) y barceloneses (también de área metropolitana) la diferencia sí es algo notable, fundamentalmente porque en "eficiencia energética" o en "responsabilidad corporativa" hay quince puntos de distancia entre unos y otros.

En todo caso, en ésta como en otras cuestiones, la variable clave será de formación reglada, es decir, los estudios más altos finalizados por los consultados, así como a la competencia sociolingüística, medida por el número de expresiones conocidas:



ACTUALIDAD DE LAS EXPRESIONES "CONSUMO RESPONSABLE" Y "DESARROLLO SOSTENIBLE"

La actualidad de las expresiones se "mide" en función de si se utilizan o no por los consultados, es decir, si son expresiones cotidianas incorporadas al acervo común. En este sentido, "desarrollo sostenible" no es comparable a "consumo responsable", ya que esta expresión es utilizada por dos de cada tres personas; mientras que "desarrollo sostenible" es expresión utilizada por dos de cada cinco consultados, otros dos la conocen pero no la utilizan y el quinto dice no conocerla.



Teniendo en cuenta las variables antes mencionadas, la variable formación (y todas las derivadas o relacionadas con ésta) implica notables diferencias, cuanto mayor formación mayor conocimiento de conceptos y relaciones de estos relativos a medio ambiente, economía y sociedad. También la edad o agrupación generacional es relevante o pertinente para la interpretación de resultados, si bien, como es conocido, ésta también correlaciona con "estudios" o formación reglada. Pero, sobre todo, destaca el uso de la expresión "consumo responsable", más frecuente entre personas menores de 55 años que entre mayores, lo que revela un sentido "moderno" o propio de la actualidad (tabla III pág. 60*).

* Consultar tablas en la versión íntegra del documento disponible en www.clubsostenibilidad.org

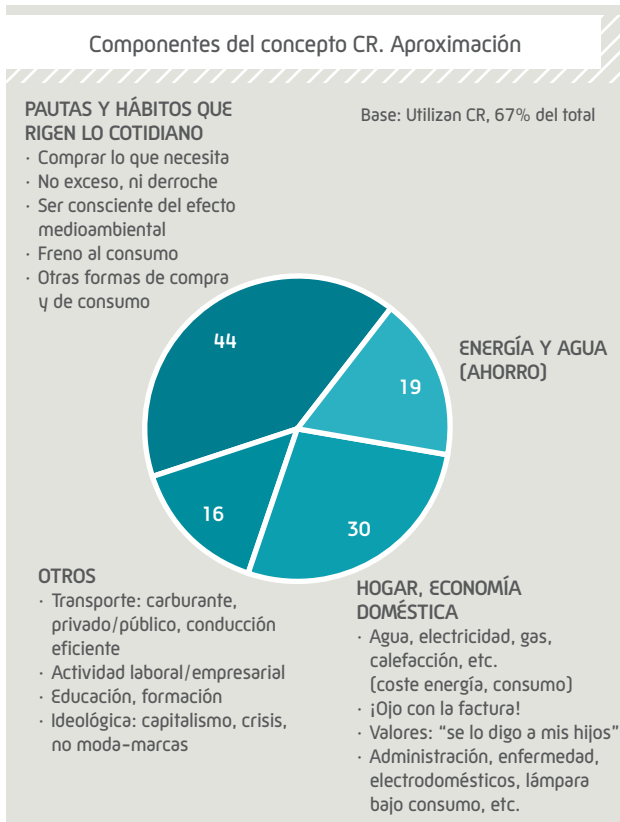
Utilizan CR y DS, según estudios

NIVEL DE ESTUDIOS	Consumo responsable				Desarrollo sostenible			
	A menudo	Alguna vez	Nunca	No conoce	A menudo	Alguna vez	Nunca	No conoce
Básicos	24	33	24	19	3	17	46	34
Medios	29	44	22	5	12	28	50	10
Universitarios	33	43	21	3	18	42	34	6

Unidad de medida %

CONTENIDO DE LAS EXPRESIONES "CONSUMO RESPONSABLE" Y "DESARROLLO SOSTENIBLE"

Según los resultados de las entrevistas, "consumo responsable" significa o tiene que ver con formas de entender la compra, el gasto, con valores que son pautas de comportamiento, son la administración del hogar o economía doméstica, o con el gasto de energía o ayuda y con el transporte o movilidad, lo cual expresado de forma esquemática podría ser así:



El concepto o expresión "desarrollo sostenible" está en formación, ya que es utilizado por dos de cada cinco consultados (y hasta un uso como el de "consumo responsable" aún quedan muchos posibles cambios o variaciones, matices), por una parte, y, además, el uso o utilización está poco anclado a lo cotidiano, viene más bien delimitado "desde arriba".

Por variables, destacan los siguientes datos:

- por sexo, los varones utilizan el concepto en mayor proporción que las mujeres.
- por edad y hábitat, los menores de 55 años, también más que los de 18 a 54 años, y en estos, los que viven en hábitat rural destacan: menos usuarios del concepto que los urbanos.
- por nivel educativo, que es la variable más destacada, los universitarios utilizan "desarrollo sostenible" en proporción tres veces mayor que entre los de estudios básicos.

En resumen, "para expresar qué idea o en qué sentido" se utiliza el concepto "desarrollo sostenible":

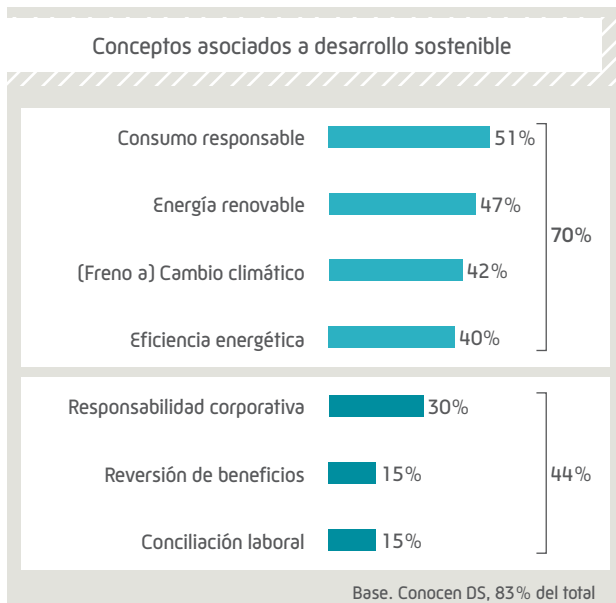


HÁBITOS DE LOS CONSUMIDORES RESPECTO AL CONSUMO RESPONSABLE

Por lo visto hasta aquí, “desarrollo sostenible” es concepto o expresión que suscita curiosidad e interés (resultados Google), que es conocido por mucha gente, por el 82% del conjunto “opinión pública”, pero que es utilizado por pocas personas, en términos relativos, por el 38%, y los usos apuntan a diferentes campos de significación, economía, actividad laboral, energía, medio ambiente, formación académica, conversaciones o noticias. Se trata, pues, de un concepto en formación cuyo contenido, rasgos y componentes, son y serán asunto social, de la opinión pública y de los agentes formadores de opinión, de las empresas y de la Administración, de los grupos de presión y de las organizaciones políticas.

Lo que ahora interesa es mostrar los resultados de, por una parte, las expresiones o conceptos que más se asocian al de “desarrollo sostenible”; y, por otra, ante la propuesta “desarrollo sostenible” como valor positivo y meta a conseguir en la sociedad, qué cuestión se estima de urgente resolución y cuál menos de entre cinco seleccionadas como relevantes (por frecuentes en mediciones de opinión tales como Eurobarómetro o Ipsos GlobalAdvisor).

A quienes conocen la expresión (les suena) “desarrollo sostenible”, se pide que asocien a ésta algunos de los otros conceptos o expresiones ya vistos. El objetivo aquí consistió en averiguar la mayor o menor pertinencia de otra expresión que ha de ser guía del estudio, a saber: “consumo responsable y/o para el desarrollo sostenible” (CR ↔ DS). Y el resultado es claro: “consumo responsable” es la expresión asociada por más consultados a “desarrollo sostenible”, si bien “energía renovable” o “freno al cambio climático” o “eficiencia energética” también aparecen como conceptos relevantes por cuanto asociados.



Así, se tiende a la asociación “desarrollo sostenible” a conceptos técnicos o de medio ambiente, sin duda, “sociales” también, pero menos que a otros como responsabilidad corporativa [tabla IV pág. 71*]. Obsérvese que con la edad se incrementa (también entre las mujeres) la asociación a alguno de los conceptos más “sociales” pero, en general, y aún más entre quienes tienen estudios reglados universitarios, “desarrollo sostenible” apunta a cuestiones técnico-sociales, de medio ambiente, más que a asuntos cotidianos, del consumo responsable, el más asociado.

Así, pues, “pensando en conseguir el desarrollo sostenible de nuestra sociedad” se propusieron “cinco cuestiones que otras personas nos han mencionado” para que nos digan cuál de ellas es más urgente afrontar y cuál menos. De entre las cuestiones seleccionadas, que se muestran a continuación, destaca, sobre todo, la crisis económica (30%) y la pobreza y desigualdades sociales (25%), lo que reafirma la hipótesis inicial de que el contexto de crisis y la preocupación ante la incertidumbre de lo que depara el futuro marcan la percepción actual del consumidor hacia el consumo responsable. Las cinco cuestiones propuestas fueron:

- el cambio climático y el calentamiento global, conocida por todos los consultados, en éste y en otros estudios previos de opinión pública
- la crisis económica, uno de los principales problemas de la sociedad (occidental) actual
- la lucha contra la pobreza y las desigualdades sociales, valor “bueno” por antonomasia
- el agotamiento de las fuentes de energía de combustibles fósiles y
- el crecimiento exponencial del consumo energético



* Consultar tablas en la versión íntegra del documento disponible en www.clubsostenibilidad.org



EL CONSUMO RESPONSABLE EN EL CONTEXTO DE CRISIS ACTUAL

Volviendo al orden planteado inicialmente, se trata de ver cómo la crisis ha variado (o no) las pautas de comportamiento del consumidor en materia de consumo responsable.

De todo lo anterior se revela evidente la preocupación por la crisis económica, superior a la que suscita la lucha contra la pobreza y las desigualdades sociales, toda vez que los problemas que afectan al medio ambiente quedan relegados al final, a cuestiones menos urgentes.

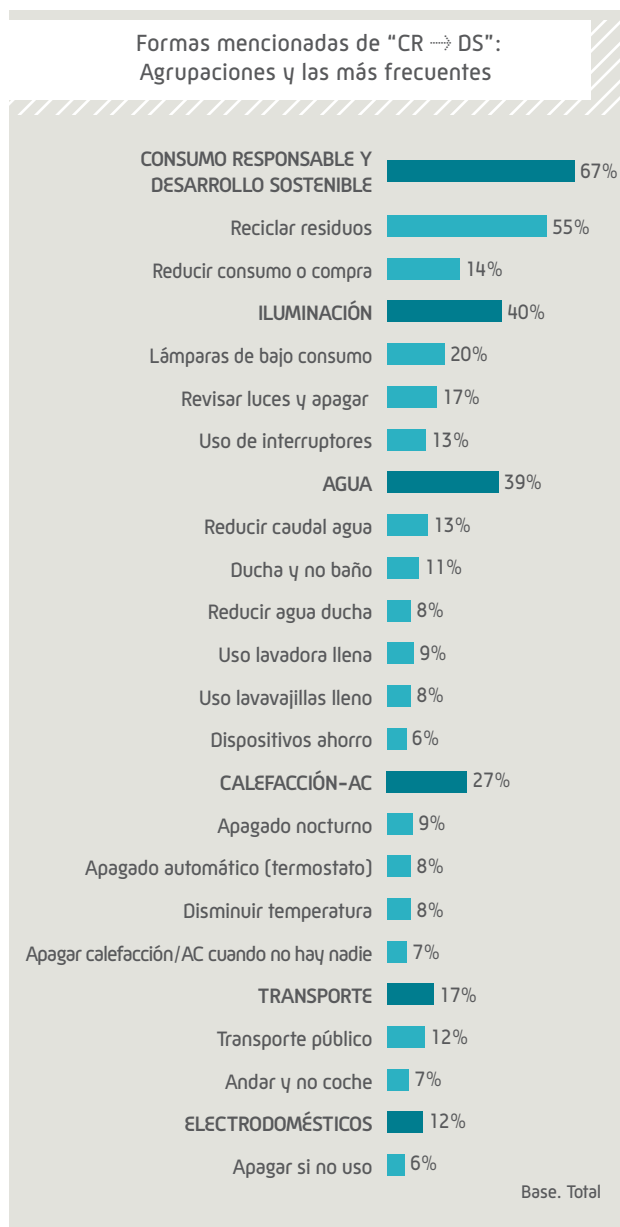
Sin embargo, en esta ordenación de urgencias mayores y menores, hay que considerar las variables estudios y estatus y, por otra parte, las variables sexo, edad, hábitat y zonas (*tabla V pág. 72**), de donde resulta que, en general, antes que pensar en prioridades "medioambientales", se ha de enfrentar cuestiones relacionadas con la crisis económica; el debate energético, o el cambio climático, se posponen. Y dentro de esta pauta, destacan las mujeres, con balance +20 puntos de diferencia entre más y menos urgente afrontar la crisis, frente a +11, entre los varones, o con -17 puntos, en cuanto a la urgencia de abordar el crecimiento exponencial del consumo energético, de ellas, frente a -10, de ellos. Por otra parte, los jóvenes (18-29 años) destacan por considerar de menor urgencia el crecimiento del consumo energético y los que buscan empleo destacan por la urgencia en afrontar la crisis (+25 puntos).

ACTITUDES Y MOTIVACIONES DE LOS CONSUMIDORES HACIA EL CONSUMO RESPONSABLE

NOTORIEDAD DE LAS FORMAS DE COLABORACIÓN "CR → DS"

Las formas que se conocen "de colaborar en el consumo responsable para el desarrollo sostenible", contextualizadas en términos de "pensando en las actividades diarias de Vd. y de su familia", nos da idea precisa del significado de "consumo responsable" para el "desarrollo sostenible".

De donde se muestran los resultados o respuestas agrupadas por áreas conceptuales:



* Consultar tablas en la versión íntegra del documento disponible en www.clubsostenibilidad.org

Sólo el 6% de los consultados no sabe o no contesta, en especial, entre los mayores de 65 años (12%). Por tanto, casi todos los entrevistados saben “algo” de lo que se está hablando: reciclar, utilizar las lámparas de bajo consumo o reducir consumo/compra, así como “apagar el agua”. Sí se sabe qué hacer, qué formas hay de consumir de forma responsable, si bien ello se concentra en los ámbitos de energía y agua y, acaso, en desplazar el problema de los residuos reciclados, pues únicamente el 14% apuesta por reducir la compra y el consumo, frente al 55% que señala el reciclaje de residuos como elemento clave.

Se observa que, a diferencia de otras cuestiones, aquí la “influencia” de la variable estudios en la notoriedad de los conceptos no actúa en todos los ámbitos o agrupaciones:

- En “consumo responsable y desarrollo sostenible”, cuanto mayor nivel de estudios, mayor frecuencia de menciones, en especial, reciclaje de residuos.
- Sin embargo, en “agua”, no se aprecian diferencias, ni en iluminación o electrodomésticos; sí las observamos en calefacción-aire acondicionado (AC).

En cuanto a los resultados según otras variables de análisis (tabla VI pág. 75*):

- Se observa una diferencia entre mujeres y varones: las mujeres destacan por mencionar formas de ahorro de agua y de iluminación o electrodomésticos, energía eléctrica, y los varones, las referidas al transporte. En general, las mujeres mencionan o conocen más formas de “consumo responsable para el desarrollo sostenible” que los varones.
- Por otra parte, entre los más mayores se mencionan menos formas de “consumo responsable para el desarrollo sostenible”. Los adultos, más ligados a su hogar, destacan por referirse al ahorro en calefacción-aire acondicionado (AC) o iluminación que los jóvenes o los más mayores.

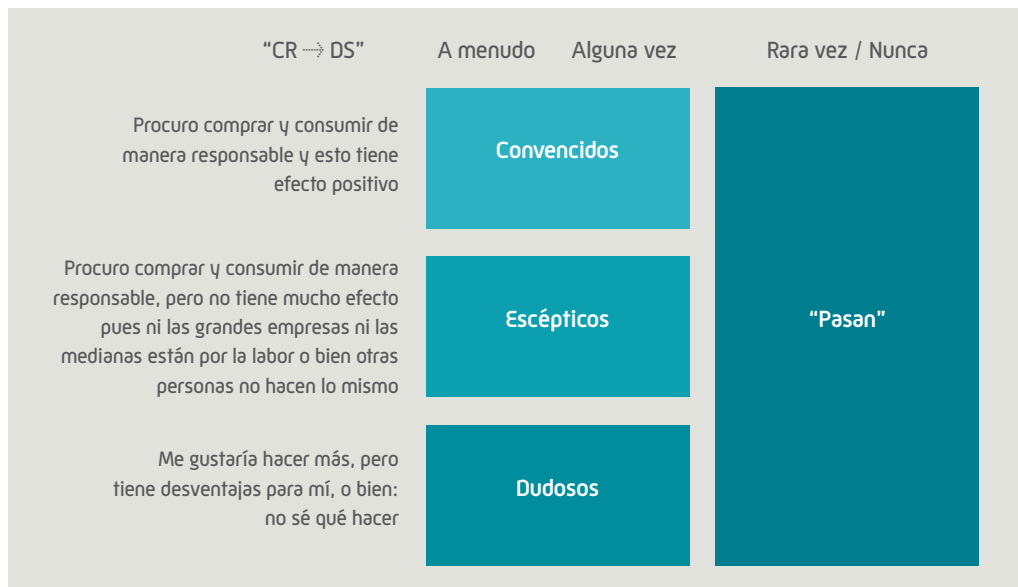
Por último, entre las variables falta comprobar si hay o no diferencias según zona-Comunidades Autónomas; en principio, el clima es factor relevante en los consumos de energía, y se presupone que ello habría de influir a la notoriedad de “consumo responsable para el desarrollo sostenible”:

- Entre los residentes en Sur es más frecuente la mención de formas de ahorro de agua que, por ejemplo, entre los residentes en Norte, 46% y 31%, respectivamente.

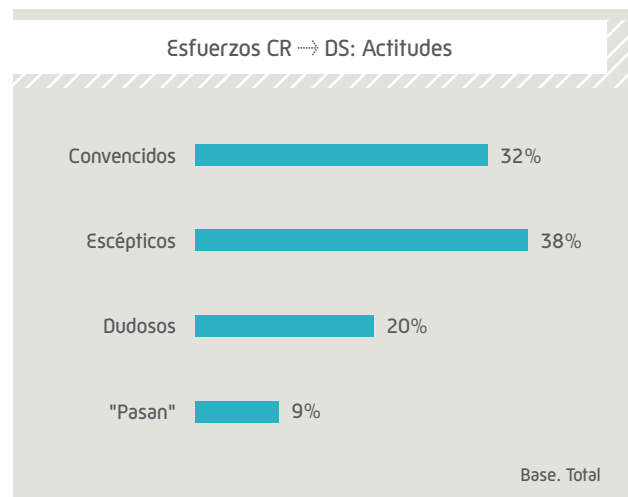
- Entre residentes en Centro (o Madrid) es más frecuente la mención de formas de ahorro o consumo responsable de calefacción-aire acondicionado (AC), que entre residentes en Este (o Barcelona), 31% y 25%, respectivamente.
- Y también en iluminación destacan los del Sur respecto a los del Norte, 46% y 31%, respectivamente.

ESFUERZOS EN CONSUMO RESPONSABLE PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE

Con los resultados o respuestas a las preguntas sobre esfuerzo a favor del consumo responsable para el desarrollo sostenible de la sociedad y sobre las posibles razones que justifican ese esfuerzo, se propone una clasificación de actitudes (que sigue las pautas de un trabajo del Eurobarómetro, ebs-217):



Los resultados son los siguientes:



* Consultar tablas en la versión íntegra del documento disponible en www.clubsostenibilidad.org

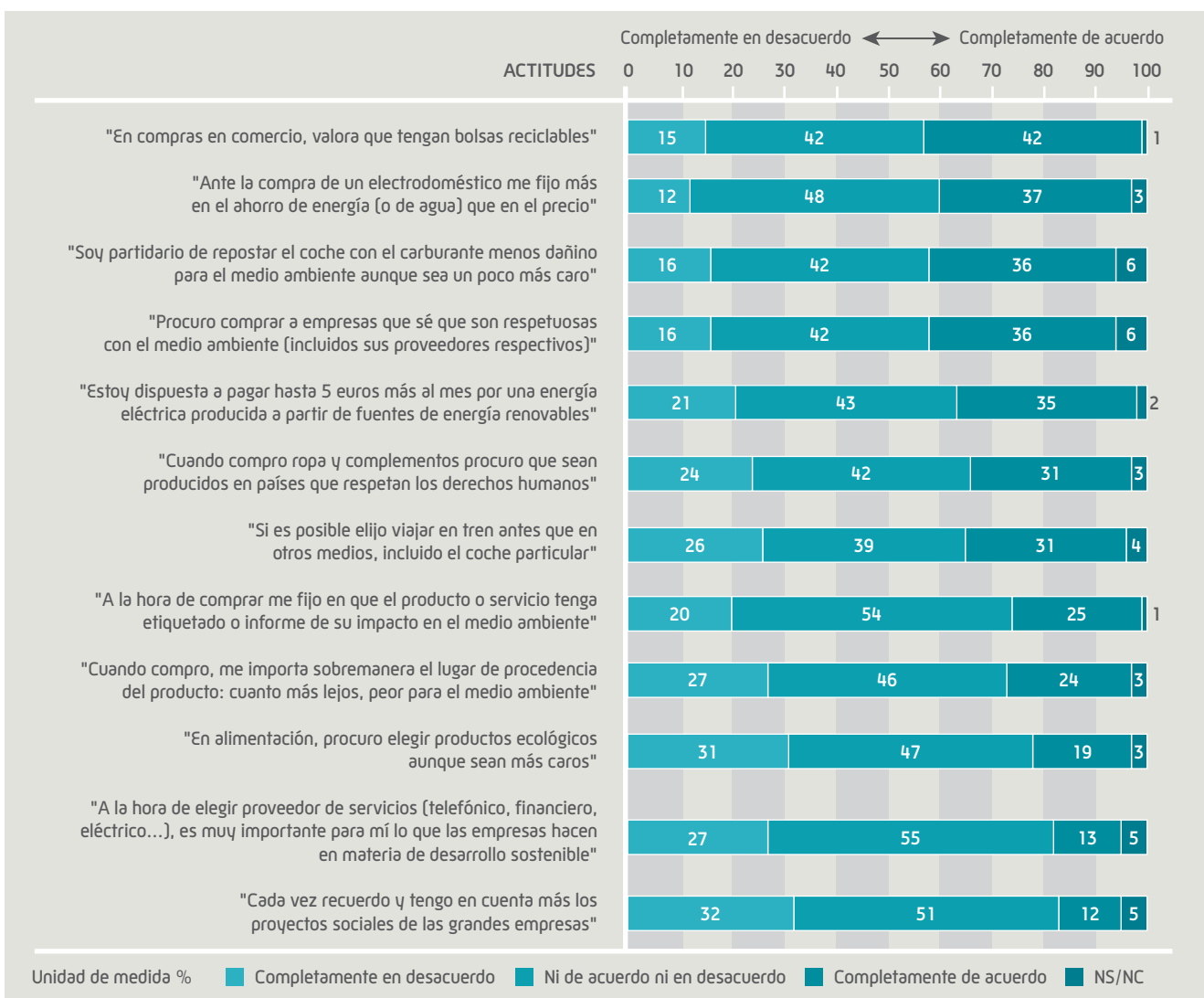
Y, por otra parte, en la variable estudios o formación reglada no se revelan con claridad diferencias notables, salvo la evidencia de que, cuanto mayor nivel de estudios, mayor proporción de "toma de postura":

CR → DS	BÁSICOS	MEDIOS	UNIVERSARIOS
CONVENCIDOS	30	28	37
ESCÉPTICOS	33	45	38
DUDOSOS	22	20	17
"PASAN"	12	6	8

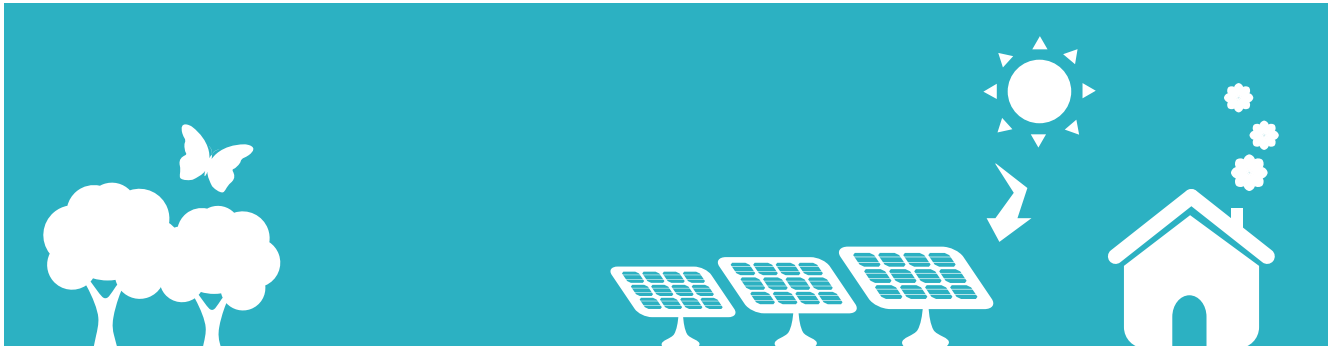
En cuanto a los resultados según otras variables sociodemográficas (tabla VII pág. 84*), al parecer, los jóvenes son más "escépticos" que los mayores, con la edad crece la actitud "convencidos". Este fenómeno reclama especial atención, pues también se advirtió en la fase de investigación cualitativa. También destacan las diferencias según zonas, así, en Norte y Este hay más "convencidos", en mayor proporción que en Levante, por ejemplo.

COMPORTAMIENTOS Y VALORES QUE ORIENTAN EL CONSUMO RESPONSABLE PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE

La exposición de resultados (tabla VIII pág. 85*) de este apartado trata de abordar las opiniones, valoraciones y comportamientos (declarados) que orientan comportamientos o elecciones y muestran su acuerdo con opiniones representativas ("yo hago, me comporto" así, o no) y de acuerdo con la siguiente pauta: grado de acuerdo con la opinión, valoración o frase, y algunos comentarios destacables:



* Consultar tablas en la versión íntegra del documento disponible en www.clubsostenibilidad.org



EFICIENCIA ENERGÉTICA = AHORRO

Sin duda, de las propuestas, ésta es la que concita mayor acuerdo, casi se puede hablar de unanimidad: eficiencia energética se ve traducida a dinero. Destacan por estar un poco más de acuerdo, las mujeres (7,5), pero sobre todo las edades entre 45 y 54 años (7,8), y los que viven en hábitat rural (7,8).

Así, los electrodomésticos clasificados en términos de eficiencia están a la vanguardia de la elección "responsable" en materia de "consumo para el desarrollo sostenible" (y, en especial, entre los consultados dedicados a tareas del hogar) ya que añaden los tres componentes esenciales:

- no rebajan las prestaciones ni el confort que procuran
- gastan menos pero no obligan a restringir uso (la tecnología nos "exculpa") y
- permite el cumplimiento con las premisas impuestas por todos los agentes sociales, la Administración (Plan Renove), las marcas fabricantes (vanguardia tecnológica) y los valores sociales (ahorro o eficiencia).

RECICLAJE

También las bolsas reciclables simbolizan la conciencia clara de que el comportamiento del consumidor deja huella (ecológica). Y en esto, también las mujeres son quienes se muestran más de acuerdo ("cuando acudes al comercio valoras que las bolsas sean reciclables"); hoy, ofrecer este tipo de bolsas aún es marca de desarrollo sostenible (si bien la bolsa no reciclable no se exhibe como tal).

ECOCARBURANTES

Se valora la actividad más o menos positiva a pagar más por un menor daño medioambiental. Y otra vez las mujeres destacan, pero también lo hacen los que no son conductores de coche-hogar, que son "partidarios de pagar algo más por un menor daño medioambiental", si bien, como es obvio, éstos no repostan vehículo alguno. Por otra parte, es revelador que entre jóvenes y adultos mayores, de 55 a 64 años, hay una gran diferencia: con la edad, crece la predisposición positiva a pagar más; los jóvenes, con menos disponibilidad económica que los mayores, están menos dispuestos a pagar más por los mismos litros de combustible.

RESPECTO POR EL MEDIO AMBIENTE

En realidad, cuando trascienden los problemas medioambientales generados por empresas el efecto es inmediato, al menos en términos de valoración e imagen. En todo caso, el grado de acuerdo con la expresión "procuro comprar a empresas que sé que son respetuosas con el medio ambiente" es algo mayor entre las mujeres o entre adultos mayores, de 55 a 64 años, pero no es mayor con estudios más "altos".

ENERGÍAS RENOVABLES

En el Eurobarómetro de agosto-septiembre 2009 (EbS-322), el 22% de los ciudadanos de la UE decían que pagarían más de un 5% de incremento de su factura por energía renovable, el 19% de los españoles consultados. En el estudio actual, el 27% de los participantes ha manifestado estar completamente de acuerdo con pagar "hasta 5 euros más al mes por energía eléctrica que procede de fuentes de energía renovable". De ese 27%, destacan por encima de la media los varones y los de 45 a 54 años, mientras que aparecen por encima de los valores medios, los más jóvenes y las mujeres.

ETIQUETADO MEDIOAMBIENTAL

A la vista de los resultados se deduce que este "etiquetado" no es tan explícito o reconocible como para que sea criterio, salvo en negativo. A mayor edad del entrevistado, mayor acuerdo con la afirmación "A la hora de comprar me fijo en que el producto o servicio tenga etiquetado o informe de su impacto en el medio ambiente"; y en mayor medida las mujeres que los varones, los de estatus medio-bajo/bajo que los de medio alto/alto y los de estudios básicos que los universitarios.

ROPA Y COMPLEMENTOS DE PROCEDENCIA "LEGÍTIMA"

Las mujeres son las que más de acuerdo están con la propuesta "Cuando compro ropa y complementos procuro que sean producidos en países que respetan los derechos humanos", teniendo en cuenta, además, que con la edad crece el grado (medio) de acuerdo.

TRANSPORTE PÚBLICO

Se elige preferentemente el tren, cuando se puede, más entre los siguientes colectivos: mujeres, jóvenes y mayores; frente a la menor querencia por esta propuesta de los adultos-jóvenes, de 30 a 44 años. La variable hábitat es también determinante

aquí, ya que los que están menos de acuerdo con la propuesta son quienes viven en hábitat rural y, en general, a mayor hábitat, mayor oferta alternativa o mayor predisposición a elegir el tren.

COMPRAS LOCALES

A tenor de los resultados, al menos uno de cada cinco consultados sí tienen en cuenta la procedencia de los productos, expresado de la siguiente manera: *“Cuando compro, me importa sobremanera el lugar de procedencia del producto: cuanto más lejos, peor para el medio ambiente”*.

LA IMPORTANCIA DE SER UN PROVEEDOR RESPONSABLE

El 13% de los encuestados dicen que *“A la hora de elegir proveedor de servicios (telefónico, financiero, eléctrico...) es muy importante para mí lo que las empresas hacen en materia de desarrollo sostenible”*. Las mujeres y mayores son los colectivos en los que hay mayor proporción de acuerdo. También cabe destacar que la variable estudios no incide en términos *“a mayor formación, mayor atención a la preocupación por el desarrollo sostenible por parte de las empresas”*.

Si bien el 27% de los consultados estaba dispuesto a pagar por una energía procedente de fuentes “renovables”, en el caso de alimentos ecológicos, este porcentaje es del 14% [*“En alimentación, procuro elegir productos ecológicos aunque sean más caros”*]. La disponibilidad a pagar más por este tipo de productos parece tener mayor aceptación en Norte que en Este, o más entre los de estatus alto/medio-alto.

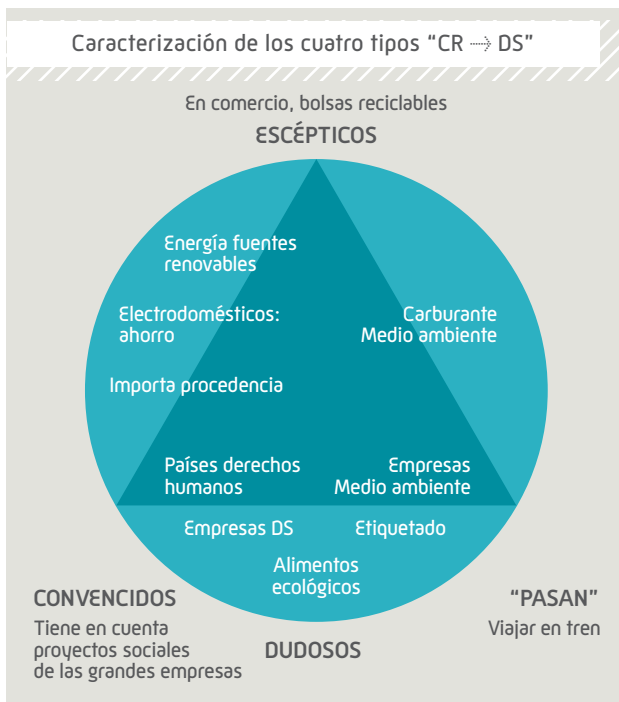
ACCIÓN SOCIAL DE LAS EMPRESAS

La mayoría de los participantes dicen no prestarles atención, aunque el 10% de los consultados dice estar completamente de acuerdo con que *“cada vez recuerdo y tengo más en cuenta los proyectos sociales de las grandes empresas”*.

Por último, recordando los cuatro posibles tipos o grupos de actitudes (“convencidos” [32%], “escépticos” [38%], “dudosos” [20%] y los que “pasan” [9% que no hacen nada, al menos conscientemente]), estos cuatro tipos se muestran diferentes en las respuestas respecto a los comportamientos u opiniones vistos:

PREFERENCIAS, VALORES	TOTAL	CONVENCIDOS	ESCÉPTICOS	DUDOSOS	PASAN
Ante la compra de un electrodoméstico me fijo más en el ahorro de energía (o de agua) que en el precio	7,4	7,9	7,2	7,5	5,6
En compras en comercio, valoro que tengan bolsas reciclables	7,3	7,7	7,4	7,1	5,5
Soy partidario/a de repostar el coche con el carburante menos dañino para el medio ambiente aunque sea un poco más caro	7,0	7,6	6,8	6,9	6,1
Procuro comprar a empresas que sé que son respetuosas con el medio ambiente (incluidos sus proveedores respectivos)	6,7	7,1	6,3	6,8	5,8
Estoy dispuesto/a a pagar hasta 5 euros más al mes por una energía eléctrica producida a partir de fuentes de energía renovables	6,5	7,1	6,6	6,2	5,0
A la hora de comprar me fijo en que el producto o servicio tenga etiquetado o informe de su impacto en el medio ambiente	6,7	7,1	6,3	6,8	5,8
Cuando compro ropa y complementos procuro que sean producidos en países que respetan los derechos humanos	6,2	6,9	5,7	6,6	5,2
Si es posible elijo viajar en tren antes que en otros medios, incluido el coche particular	6,2	6,5	6,2	6,1	5,9
Cuando compro, me importa sobremanera el lugar de procedencia del producto: cuanto más lejos, peor para el medio ambiente	5,9	6,6	5,7	5,7	4,4
A la hora de elegir proveedor de servicios (telefónico, financiero, eléctrico...), es muy importante para mí lo que las empresas hacen en materia de desarrollo sostenible	5,6	6,3	5,1	5,7	4,8
En alimentación, procuro elegir productos ecológicos aunque sean más caros	5,4	6,1	5,0	5,4	4,4
Cada vez recuerdo y tengo en cuenta más los proyectos sociales de las grandes empresas	5,1	5,9	4,8	4,9	4,0

Parece claro que, en efecto, los “convencidos” destacan en todos y cada uno de los posibles comportamientos u opiniones en el sentido favorable al “*consumo responsable para el desarrollo sostenible*”. Sin embargo, las diferencias entre los “escépticos” y los “dudosos” no son tan notables. Así, pues, se pueden esquematizar las cuatro posiciones:



En este sentido, los “dudosos” se parecen mucho a los “convencidos”, y los “escépticos” se “alejan” especialmente en el hecho de tener en cuenta a países productores que respetan derechos humanos, o los alimentos ecológicos o empresas respetuosas con el medio ambiente. En resumen, los “escépticos” se apegan más a lo cotidiano, mientras que los “convencidos”, además, participan del movimiento a favor del desarrollo sostenible.

Entre quienes se destaca la presencia de unos u otros:

- Entre los “convencidos”, la variable sexo no influye, pero sí la edad: entre los jóvenes, menos; entre los de 55 ó más, más frecuente; en Este, Norte o Noroeste, más que entre residentes en otras zonas.

Cuanto mayor estatus, mayor incidencia de este tipo; también más entre universitarios.

- Los “dudosos” se parecen a los “convencidos”, pero apenas hay diferencias según variables sociodemográficas, quizá haya que subrayar el que son más frecuentes entre consultados de estatus bajo o medio-bajo.
- En cuanto a mayor o menor presencia de “escépticos”, destaca que quizá sea más frecuente esta actitud entre mujeres (40%), y desde luego, más entre jóvenes (de 18 a 29 años: 46%), o entre los residentes en Madrid (44%) o los de estatus medio-alto/alto (42%).
- Y los que “pasan”, que son pocos (9%), son algo más frecuentes en jóvenes y en mayores, estudiantes o entre escasa o nula “grupalidad” (o asociacionismo).



FACILITADORES, FRENOS Y BARRERAS AL CONSUMO RESPONSABLE

IMPLICACIÓN EN MATERIA DE DESARROLLO SOSTENIBLE: ORGANIZACIONES, INSTITUCIONES Y EMPRESAS

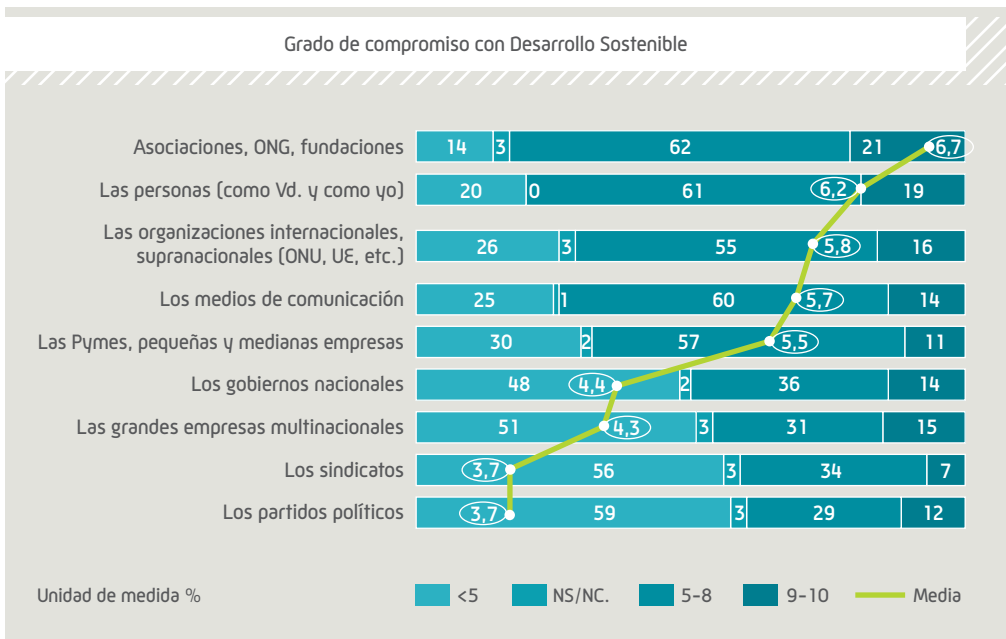
Llegado este punto del cuestionario se planteaba la siguiente pregunta: *“Pensando en el desarrollo sostenible, en una sociedad que respete el medioambiente, preocupada por el bien común antes que el particular y privado, dígame, para cada una de las siguientes organizaciones e instituciones, de 0 a 10, el grado de implicación y con permiso de cada una de ellas, en esta meta, siendo “0”: sin compromiso, y “10”, máximo compromiso”*. Tal y como puede apreciarse en el gráfico siguiente, el propio consumidor no tiene una mayor implicación con el desarrollo sostenible, superado por las asociaciones, ONGs o fundaciones, sin incluir en éste ni sindicatos ni partidos políticos, con una imagen o valoración más bien escasa.

Si tenemos en cuenta las variables que se han manejado a lo largo del estudio (sexo, edad, hábitat y geografía (tabla IX pág. 88*)), las empresas, grandes o pymes también ganan implicación en la materia cuanto menos estudios: los universitarios son los más críticos con las empresas, grandes o pequeñas, y con los medios de comunicación, mientras que las mujeres se muestran más generosas en sus valoraciones de la implicación de organizaciones e instituciones y más críticas con ellas mismas, en cuanto a implicación en materia de desarrollo sostenible. Sin embargo, la ordenación vista para el conjunto se reproduce también entre las mujeres.

Los consultados adultos, de 30 a 54 años, son los más críticos, incluso con ellos mismos, respecto a las valoraciones que hacen por el compromiso o implicación en desarrollo sostenible; los jóvenes, de 18 a 29 años, se muestran menos críticos que el resto, excepto cuando valoran a las empresas, a las grandes o a las pymes.

Y los que destacan por menos implicados, por considerarse menos comprometidas con el desarrollo sostenible son los residentes en hábitat rural, si bien su “media” (de 0 a 10) es la segunda mayor, como el conjunto.

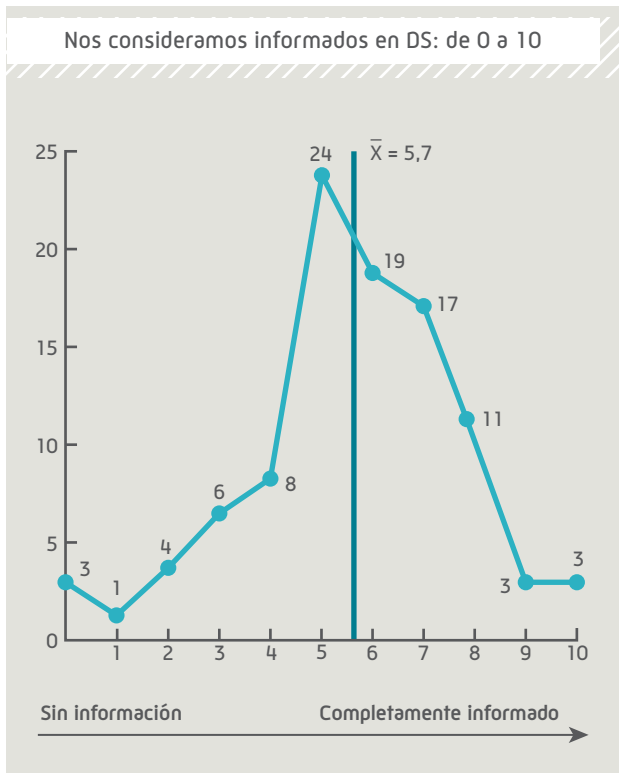
Si estos mismos resultados se observan según zonas-comunidades autónomas, se pueden hacer algunos comentarios de interés. Así, entre los barceloneses es mayor la puntuación que otorgan a las organizaciones propuestas que la que dan los madrileños, excepción hecha del caso asociaciones, ONGs y fundaciones. Sin embargo, se observan pocas diferencias por zonas, salvo una: la peor valoración de los partidos políticos se da entre consultados de la zona norte (o de noroeste); y la peor que logran los sindicatos, entre los de noroeste.



* Consultar tablas en la versión íntegra del documento disponible en www.clubsostenibilidad.org

INFORMACIÓN SOBRE EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE NUESTRA SOCIEDAD

Hasta ahora los resultados revelan que la gran mayoría de consultados conoce o cita varias formas (más de tres, por término medio) de “consumo responsable para el desarrollo sostenible” y que sólo las asociaciones, ONGs o fundaciones están más implicadas en el desarrollo sostenible que los consumidores. En cuanto al grado de información de la sociedad sobre estas cuestiones y por conocimiento de resultados de otros estudios sobre cuestiones relacionadas con medio ambiente y energía, se puede afirmar que el consumidor no se considera informado suficientemente, pues más de uno de cada cinco se “coloca” en valores de suspenso (0 a 4).



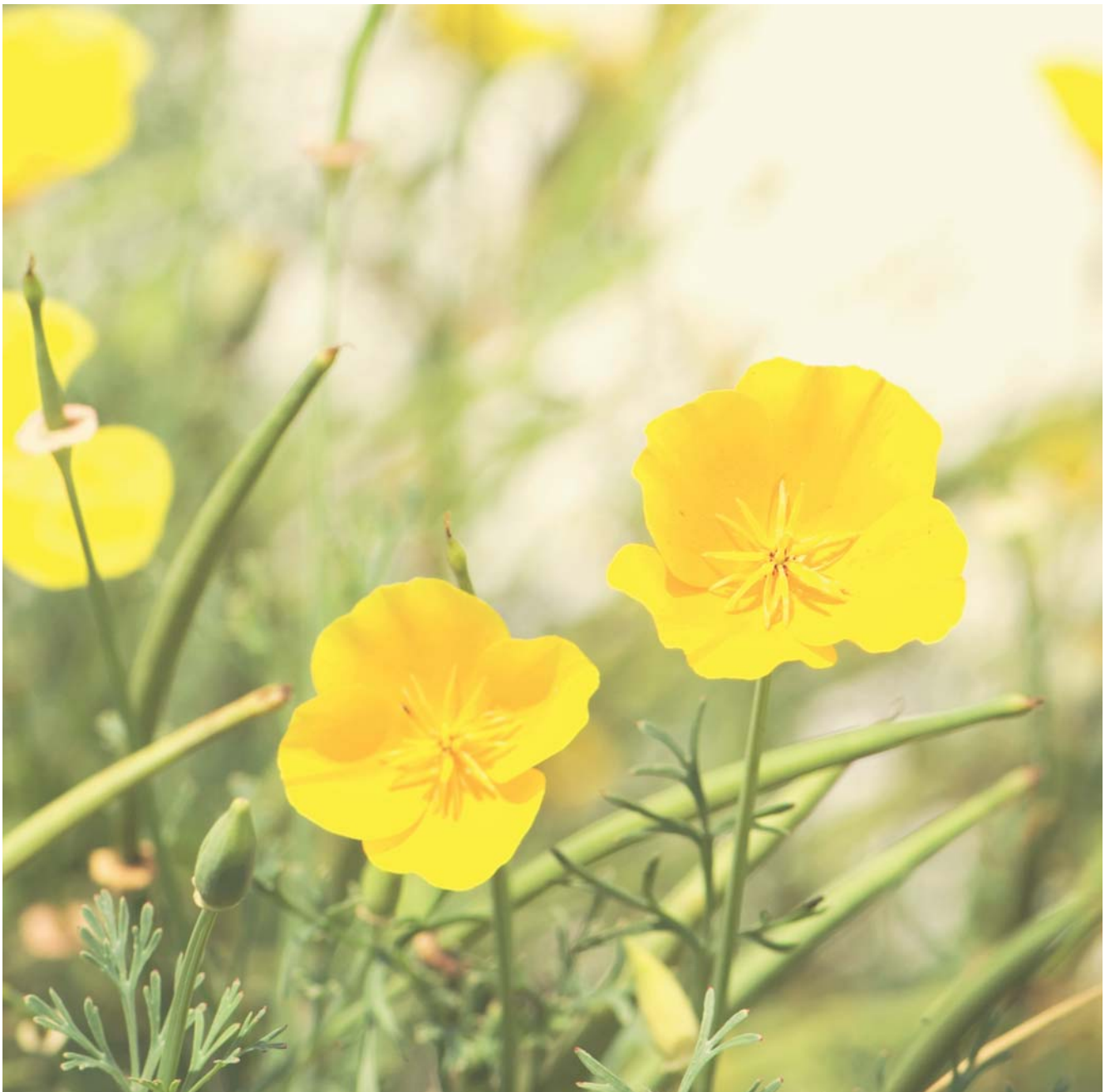
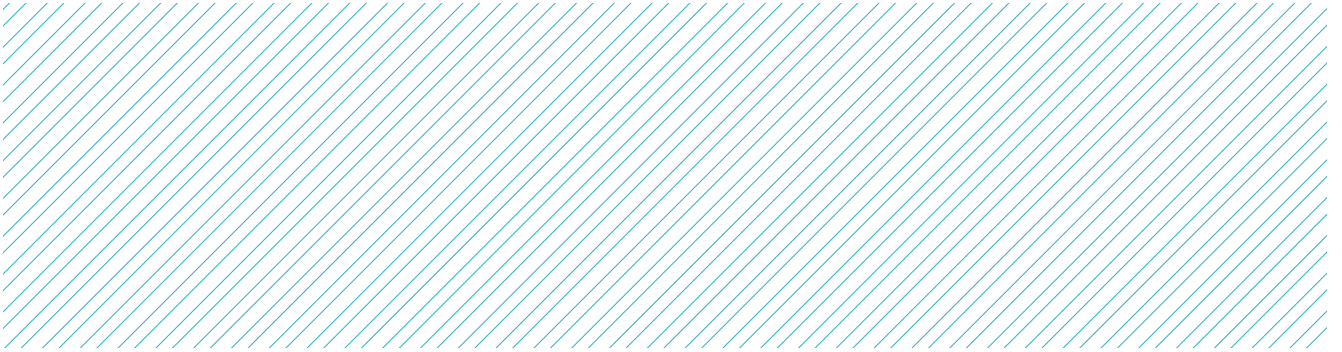
Por variables (tabla X pág. 90*), la consideración que sobre el grado de información en la materia sólo arroja diferencias reseñables entre los subconjuntos que integran el criterio “estudios”, si bien, incluso entre los universitarios, la información tampoco es notable.

ESTUDIOS	0-4	≥5	X̄
UNIVERSITARIOS	84	16	6,0
MEDIOS	79	21	5,7
BÁSICOS	72	26	5,4

¿Quiénes o qué organizaciones o instituciones son las responsables de informar a los ciudadanos acerca del desarrollo sostenible (tabla XI pág. 90*)? No hay un único responsable: los universitarios citan casi tres, de media; los de estudios medios, casi dos y medio; y los de estudios básicos, algo más de dos. Todos ellos piensan que es el Estado, la Administración Central, la principal responsable de informar sobre el desarrollo sostenible, pero hay cuatro agentes más: las empresas privadas (en especial, las de energía), los medios de comunicación, las asociaciones del tercer sector y, por supuesto, la formación académica o reglada, la educación o la universidad.

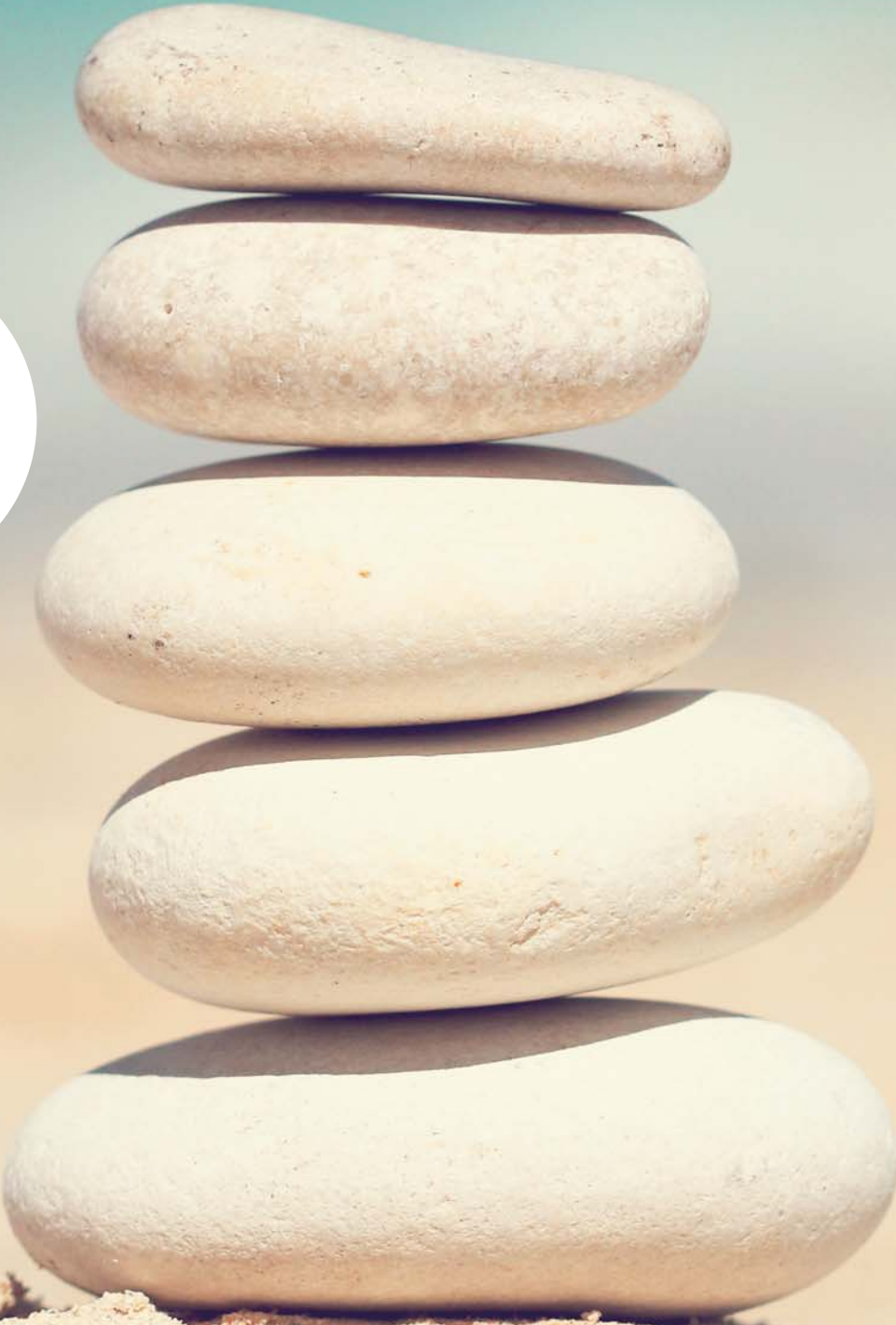


* Consultar tablas en la versión íntegra del documento disponible en www.clubsostenibilidad.org





07.



07

>> conclusiones

01

Las expresiones “consumo responsable” y “desarrollo sostenible” son expresiones conocidas en general, aunque no son utilizadas con la misma frecuencia: así, “consumo responsable” es utilizada por el 66% de los encuestados para hablar de pautas de comportamiento, hábitos y percepciones relacionados con lo cotidiano, con el hogar, con la economía doméstica y, sobre todo, se asocia mayoritariamente con la idea de ahorro; mientras que el 36% utiliza el concepto “desarrollo sostenible” con connotaciones más abstractas, sobre todo, medio ambiente o fuentes de energía, y también desarrollo económico y empleo, conversación política y formación académica.

02

“Desarrollo sostenible” es un concepto en formación que otorga especial sentido a “consumo responsable”, dando así sentido a la expresión “consumo responsable para el desarrollo sostenible”, que adquiere así un sentido global que abarca la triple dimensión económica, social y ambiental. No obstante, es necesario resaltar que la crisis económica actualmente es el contexto de fondo sobre el cual el ciudadano inscribe tantos sus pautas de comportamiento como sus actitudes con respecto al consumo responsable y desarrollo sostenible. El impacto de este escenario es tal que ofrece un cambio de paradigma y una oportunidad de aprendizaje y de transformar los actuales modelos de consumo, además de reforzar valores de comportamiento.

03

El cambio de modelo auspiciado por la crisis no supone abandono de todas las pautas de consumo del pasado, de hecho, en el estudio previo a éste, publicado por el Club de Excelencia en Sostenibilidad en 2008, ya se decía que “la concepción de la mayoría de los españoles sobre el consumo responsable y el desarrollo sostenible se circunscribe a los aspectos medioambientales”. Hoy, en 2012, el actual estudio también muestra que el sentido de “desarrollo sostenible” también se ancla en esa dimensión medioambiental, aunque no sólo en ésta, dando cabida también al aspecto económico y social.

04

Entre las formas de colaboración de los españoles al consumo responsable para el desarrollo sostenible, se mencionan tres, por término medio. Entre ellas, las mencionadas con más frecuencia son reciclaje, ahorro de agua y energía (este último muy enfocado en iluminación) y, a otro nivel, ahorro en calefacción, aire acondicionado y uso del transporte público.

05

La percepción del consumidor es que las asociaciones, ONG y fundaciones son las que tienen una mayor implicación en materia de desarrollo sostenible. Por el contrario, *“la comunicación entre las grandes empresas y el ciudadano es fragmentaria y está cargada de ruidos – la mejora de los códigos de comunicación es una parte del problema; la otra, afecta a los contenidos y a su credibilidad”*.

06

Entre las **actitudes y motivaciones** de los consumidores hacia el consumo responsable resulta que el consumidor no premia a las empresas comprometidas aunque sí castiga a las que no lo son. Las empresas se encuentran en una posición privilegiada, ya que tienen visibilidad, influencia y capacidad de intervención para realizar el reto de sensibilizar a la sociedad a través de labores de concienciación y formación. Por ello, es importante educar y adecuar el mensaje al perfil del consumidor.

07

Los participantes en el estudio no se consideran informados de las cuestiones relacionadas con el desarrollo sostenible de la sociedad.

Uno de los medios para que el consumidor pueda elegir con conocimiento de causa consiste en proporcionarle información técnica comprensible, pertinente y creíble por medio del etiquetado de los productos o a través de otras fuentes de información a las que se pueda acceder con facilidad. En este sentido, las TIC y otras herramientas de información abren nuevas perspectivas para el intercambio de información.

08

Respecto a los esfuerzos en consumo responsable para el desarrollo sostenible se advierte que **la actitud de escepticismo disminuye con la edad**.

09

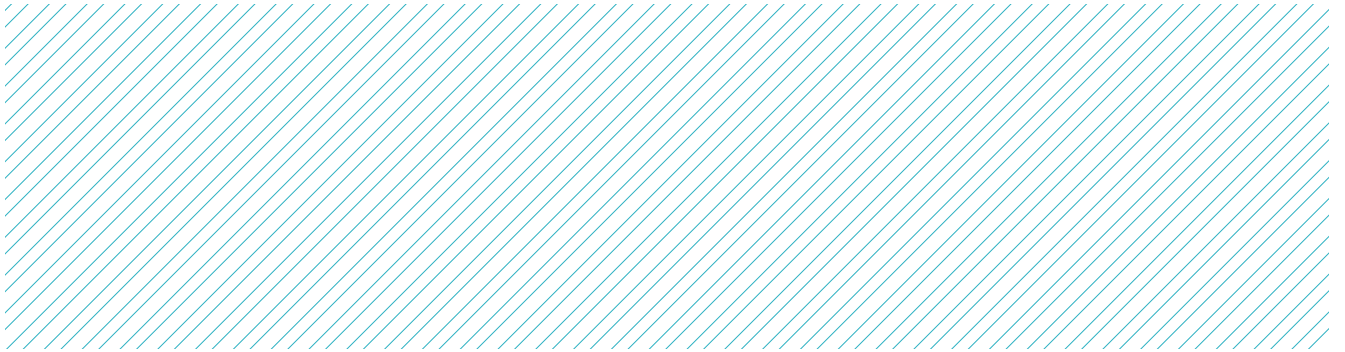
Desde la perspectiva de la empresa, **no todos los sectores de actividad tienen la misma “cercanía” con el desarrollo sostenible**. El nombre o denominación es importante, de forma que “Servicios Ciudadanos” es el sector con una mayor percepción de implicación en el desarrollo sostenible y el “Sector financiero, bancos y cajas de ahorro”, el de menor.

10

Por último, y a modo de reflexión sobre la **evolución del consumo responsable** para el desarrollo sostenible desde la publicación del estudio anterior, destaca:

- El **cambio de actitud**, de la resignación que se detectaba en el ciudadano en el estudio de 2008 (hipocresía, irresponsabilidad y falsedad) al compromiso individual donde se ahonda en el concepto de responsabilidad. Aunque tanto en el estudio actual como en la edición anterior, un cambio de actitud hacia pautas de consumo responsable para el desarrollo sostenible sólo puede darse siempre y cuando ello no implique un sacrificio o una pérdida de bienestar.
- De la *“dejadez mundial”* (2008) al reconocimiento de algunas actuaciones de las **Administraciones Públicas**, sobre todo, en lo concerniente a ahorro (luces de navidad, plan renove, bombillas bajo consumo, campaña “recicla”, etc).
- A las **empresas** se les exigen pautas de comportamiento en materia de responsabilidad corporativa, pero no como altruismo, sino con carácter puramente utilitario.
- Entre los **frenos** al consumo responsable para el desarrollo sostenible vuelve a comentarse la falta de educación y el sobreprecio, y además aparece la necesidad de que se pueda medir el retorno de la inversión por la aplicación de este tipo de actuaciones por parte de las empresas (si bien en 2008 se hablaba de sueldos bajos y reparto poco equitativo de los recursos, ahora existe una actitud más comprensiva con la actividad empresarial y se entiende que no se incorporará el desarrollo sostenible a los objetivos de las compañías si no va ligado a un beneficio económico).







05.

>> anexos



FICHA TÉCNICA

UNIVERSO

Individuos mayores de edad, residentes en vivienda principal (se excluyen establecimientos colectivos y segundas residencias) con teléfono fijo.

(U estimado, 29,5 millones, de 18 a 80 años, con teléfono.)

TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN

Entrevista telefónica mediante cuestionario estructurado, asistida por ordenador

(C.A.T.I.). La duración media de la entrevista fue de 19 minutos.

DISEÑO DE MUESTRA

- **Tamaño:** n1000, para $p=q$ y 2σ , error +3,2 p.p.
- **Selección:** Aleatoria polietápica. En cada comunidad, con distribución proporcional a población-hábitat, selección aleatoria de puntos de muestra municipios y de hogares (en base de datos de teléfono fijo) para seleccionar, finalmente, a la persona informante (según cuotas de sexo y edad).
- **Distribución de la población**

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN							
COMUNIDADES	TOTAL	HASTA 10 MIL	DE 10 A 50 MIL	DE 50 A 100 MIL	MÁS DE 100 MIL	CAPITALES AM	AAMM
TOTAL	1000	213	233	95	208	145	106
Andalucía	178	36	48	24	47	15	8
Aragón	29	9	4	1	14		
Asturias	23	3	7	3	11		
Baleares	23	4	10	1	9		
Canarias	45	5	16	8	16		
Cantabria	13	4	3	1	4		
Castilla-La Mancha	44	21	11	9	4		
Castilla León	56	24	7	7	17		
Cataluña	160	30	35	9	20	35	31
C. Valenciana	109	18	32	11	18	18	12
Extremadura	24	12	5	3	3		
Galicia	61	19	20	8	14		
Madrid	136	8	8	5	0	70	46
Murcia	31	2	12	3	14		
Navarra	13	6	3	0	4		
País Vasco	47	9	11	1	9	8	9
La Rioja	7	3	1	0	3		

TRABAJO DE CAMPO

Lo llevó a cabo IPSOS Operaciones, desde su Centro de Estudios Telefónicos.

PROCESO Y CENTRO DE CÁLCULO

En el Centro de Cálculo de IPSOS Operaciones, acorde con el plan de explotación y análisis.

CUESTIONARIO EMPLEADO EN LA FASE CUALITATIVA

INTRODUCCIÓN:

Buenos días/tardes, muchas gracias por su asistencia. Les hemos invitado porque estamos haciendo un estudio sobre comportamientos sociales. Se trata, pues, de charlar distendidamente sobre estas circunstancias, de acuerdo con una serie de reglas de funcionamiento de la reunión (se enuncian), y conforme a unas garantías de confidencialidad con las que, como instituto responsable que somos, estamos comprometidos.

01 APROXIMACIÓN INDIRECTA AL PROBLEMA QUE NOS OCUPA. ¿CÓMO ERA LA SOCIEDAD ESPAÑOLA HACE 5 Ó 6 AÑOS?

- Rasgos que la caracterizaban.
- ¿Cómo estaba evolucionando?
- ¿Qué valores la constituían?
- Si tuviéramos que definirla....

02 LA SOCIEDAD ESPAÑOLA HOY, ¿EN QUÉ HA CAMBIADO?

- El sistema de valores.
- Las palabras y sus significados.
- Los grupos sgnicos "totémicos": progreso social, austeridad, sociedad de consumo, consumo responsable, sostenibilidad, etc.
- Las oposiciones virtuales: consumo/austeridad; progreso/sacrificio; ecología/necesidad económica; etc.

03 MODIFICACIONES, SI SE HAN DADO, EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LOS PARTICIPANTES EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

- Relaciones de causalidad: Motivaciones.
- Las palabras que explican estos comportamientos. Contextos en los que se inscriben.
- Actuaciones que se asocian con los términos que interesan al estudio :
 - Ecología y derivados.
 - Ahorro energético.
 - El problema del agua.
 - Respeto a la naturaleza.
 - El problema de los residuos.
 - La adquisición (consumo) de productos.
 - El reciclaje.

04 LA CRISIS ECONÓMICA Y SU INCIDENCIA EN LOS COMPORTAMIENTOS DE LOS CONSUMIDORES.

- Coherencia o inconsistencia del binomio consumo responsable/crisis.
- Su proyección hacia un futuro hipotético:
 - a) salida de la crisis
 - b) estancamiento.
- Casuística asociada.

05 PROTAGONISTAS ADMINISTRATIVOS/ ECONÓMICOS QUE POTENCIAN COMPORTAMIENTOS SOCIALES LIGADOS AL CONSUMO RESPONSABLE (O CUALQUIERA DE LOS EQUIVALENTES SEMÁNTICOS QUE SE HAYAN MANEJADO EN LA DISCUSIÓN GRUPAL)

- Actuaciones concretas *. Recuerdo y valoración.
- La comunicación.
- Los que son: credibilidad, sentido de la oportunidad, coherencia con el mensaje que se transmite, etc.
- Los sectores empresariales y sus actuaciones/compromisos con el desarrollo sostenible.

* Nota: En cada grupo se tendrán en cuenta 5 sectores concretos, hasta cubrir todo el espectro empresarial con presencia en CES

06 SI FUERA ASÍ, ¿POR QUÉ EL CONSUMO RESPONSABLE (O CUALQUIERA DE SUS EQUIVALENTES) NO ES UN REFERENTE EN LA VIDA DE LAS PERSONAS?

- ¿Qué avances, y en qué terreno se tendrían que dar, para que la idea de consumo responsable fuera un valor social estructural?
- ¿A qué agentes corresponde, y cómo tendrían que intervenir para que esto fuera así?

07 HACIA UNA DENOMINACIÓN DE SECTORES DE ACTIVIDAD ACORDE CON LA MANERA DE HABLAR DE LAS GENTES...

FIN DE LA REUNIÓN Y AGRADECIMIENTO

CUESTIONARIO EMPLEADO EN LA FASE CUANTITATIVA

Presentación: buenos días/tardes, mi nombre..., trabajo en Ipsos, empresa dedicada a estudios y encuestas. Actualmente estamos preguntando a personas de todo el país sobre cuestiones de interés social. Por ello, me gustaría hacerle unas preguntas. Gracias por su colaboración.

SELECCIÓN

S.1. ANOTAR COMUNIDAD Y PROVINCIA:

[15-18]

100	ANDALUCÍA	806	SEGOVIA
101	ALMERÍA	807	SORIA
102	CÁDIZ	808	VALLADOLID
103	CÓRDOBA	809	ZAMORA
104	GRANADA	900	CATALUÑA
105	HUELVA	901	BARCELONA
106	JAÉN	902	GERONA
107	MÁLAGA	903	LÉRIDA
108	SEVILLA	904	TARRAGONA
200	ARAGÓN	1000.....	COMUNIDAD VALENCIANA
201	HUESCA	1001	ALICANTE
202	TERUEL	1002	CASTELLÓN
203	ZARAGOZA	1003	VALENCIA
300	ASTURIAS	1100.....	EXTREMADURA
400	BALEARES	1101	BADAJOS
500	CANARIAS	1102	CÁCERES
501	LAS PALMAS	1200.....	GALICIA
502	STA. CRUZ DE TENERIFE	1201	LA CORUÑA
600	CANTABRIA	1202	LUGO
700	CASTILLA-LA MANCHA	1203	ORENSE
701	ALBACETE	1204	PONTEVEDRA
702	CIUDAD REAL	1300.....	MADRID
703	CUENCA	1400.....	MURCIA
704	GUADALAJARA	1500.....	NAVARRA
705	TOLEDO	1600.....	PAÍS VASCO
800	CASTILLA Y LEÓN	1601	ÁLAVA
801	ÁVILA	1602	GUIPÚZCOA
802	BURGOS	1603	VIZCAYA
803	LEÓN	1700.....	RIOJA (LA)
804	PALENCIA	1800.....	CEUTA Y MELILLA
805	SALAMANCA		

S.2. ANOTAR TAMAÑO DE HÁBITAT:

[19]

< 5.000 HABITANTES	1
5.000 – 10.000 HABITANTES	2
10.001 – 50.000 HABITANTES	3
50.001 – 100.000 HABITANTES.....	4
100.001 Ó MÁS	5
CAPITALES CON AA. MM.	
(MADRID, BARCELONA, VALENCIA, SEVILLA, BILBAO)	6
RESTO DE AA. MM.	
(MADRID, BARCELONA, VALENCIA, SEVILLA, BILBAO)	7

S.3. ANOTAR SEXO:

[21]

VARÓN	1
MUJER	2

S.4. EDAD: ¿PUEDE DECIRME SU EDAD?

[22 – 23]

ANOTAR

18 – 29 AÑOS	1
30 – 44 AÑOS	2
45 – 54 AÑOS	3
55 – 64 AÑOS	4
65 – 74 AÑOS	5
75 Y MÁS AÑOS.....	6
OTRAS EDADES → FIN	

S.5. ¿TRABAJA VD. O ALGUNA OTRA PERSONA DE SU HOGAR EN ALGUNO DE ESTOS SECTORES: (LEED)?

[25]

	SÍ
PUBLICIDAD, MARKETING O INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?	1
PRENSA, RADIO O TELEVISIÓN?	2
NO, EN NINGUNO DE ÉSTOS	3 → CONTINUAD

FICHA (8-9) 02

P.1. PARA EMPEZAR, LEO ALGUNAS EXPRESIONES PARA QUE VD. ME DIGA SI LAS CONOCE, SI LAS HA OÍDO ANTES EN ALGUNA OCASIÓN O SI CONOCE SU SIGNIFICADO

LEER:

¿CONOCE...	SÍ, LE SUENA	NO CONOCE
ROTAR		
A) CONSUMO RESPONSABLE (10)1		2
B) DESARROLLO SOSTENIBLE 1		2
C) ENERGÍA RENOVABLE 1		2
D) CAMBIO CLIMÁTICO 1		2
E) CALENTAMIENTO GLOBAL 1		2
F) EFICIENCIA ENERGÉTICA 1		2
G) RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL 1		2
H) REVERSIÓN DE BENEFICIOS 1		2
I) CONCILIACIÓN LABORAL (18)1		2

ROTAR P2 CON P3

P.2. ¿HA UTILIZADO VD. EN ALGUNA OCASIÓN LA EXPRESIÓN: "CONSUMO RESPONSABLE"?

19

SÍ. A MENUDO	1	→ P.3A.
SÍ. ALGUNA VEZ	2	→ P.3A.
NO. NUNCA	3	→ P.4.

P.2.A ¿PARA EXPRESAR QUÉ IDEA O EN QUÉ SENTIDO HA UTILIZADO VD. ESTA EXPRESIÓN: "CONSUMO RESPONSABLE"?

INSISTIR

¿PARA EXPRESAR ALGO MÁS?

ANOTAR

..... (20)
 (21)
 (22)

P.3. ¿HA UTILIZADO VD. EN ALGUNA OCASIÓN LA EXPRESIÓN: "DESARROLLO SOSTENIBLE"?

23

SÍ. A MENUDO	1	→ P.3A.
SÍ. ALGUNA VEZ	2	→ P.3A.
NO. NUNCA	3	→ P.4.

P.3.A ¿PARA EXPRESAR QUÉ IDEA O EN QUÉ SENTIDO HA UTILIZADO VD. ESTA EXPRESIÓN: "DESARROLLO SOSTENIBLE"?

INSISTIR

¿PARA EXPRESAR ALGO MÁS?

ANOTAR

..... (24)
 (25)
 (26)

SI EN P1, CONOCE O LE SUENA "DESARROLLO SOSTENIBLE" ([11]= 1 OR P3=1,2), HACED P4

P.4. ¿CON CUÁL O CUÁLES DE LOS CONCEPTOS SIGUIENTES ASOCIA MÁS VD. EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA SOCIEDAD?

P.4.A. [SI VARIOS EN P4] ¿CON CUÁL MÁS [O ALGO MÁS)?

LEER

	ASOCIA	ASOCIA MÁS
	[27]	[28]
A) CONSUMO RESPONSABLE	1	1
C) ENERGÍA RENOVABLE	2	2
D) FRENAR EL CAMBIO CLIMÁTICO	3	3
F) EFICIENCIA ENERGÉTICA	5	5
G) RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	6	6
H) REVERSIÓN DE BENEFICIOS	7	7
I) CONCILIACIÓN LABORAL	8	8
CON TODOS ESTOS	9	*
CON NINGUNO DE ESTOS	0	*
NS/NC	X	X

ROTAR

P5. AHORA LEO CINCO CUESTIONES QUE OTRAS PERSONAS NOS HAN MENCIONADO EN RELACIÓN CON EL "DESARROLLO SOSTENIBLE". PENSANDO EN CONSEGUIR ESTO, EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE NUESTRA SOCIEDAD, ¿CUÁL ES LA CUESTIÓN QUE A VD. LE PARECE MÁS URGENTE RESOLVER O AFRONTAR?

LEER

P6. ¿Y LA QUE DIGAMOS ES UN POCO MENOS URGENTE?

	P5. MÁS URGENTE AFRONTAR	P5. MENOS URGENTE
	[29]	[30]
1. EL CAMBIO CLIMÁTICO Y EL CALENTAMIENTO GLOBAL	1	1
2. LA CRISIS ECONÓMICA	2	2
3. LA POBREZA Y LAS DESIGUALDADES SOCIALES	3	3
4. EL AGOTAMIENTO DE LAS FUENTES DE ENERGÍA DE COMBUSTIBLES FÓSILES (PETRÓLEO, CARBÓN Y GAS)	4	4
5. EL CRECIMIENTO EXPONENCIAL DEL CONSUMO ENERGÉTICO	5	5
TODAS POR IGUAL, NINGUNA EN ESPECIAL	6	6
NS/NC	7	7

ROTAR

P.7. PENSANDO EN EL DESARROLLO SOSTENIBLE, EN UNA SOCIEDAD QUE RESPETE EL MEDIO AMBIENTE, PREOCUPADA POR EL BIEN COMÚN ANTES QUE DEL PARTICULAR Y PRIVADO, DÍGAME, PARA CADA UNA DE LAS SIGUIENTES ORGANIZACIONES E INSTITUCIONES, DE 0 A 10, EL GRADO DE IMPLICACIÓN Y COMPROMISO DE CADA UNA DE ELLAS, EN ESTA META, SIENDO '0', SIN COMPROMISO, Y '10', MÁXIMO COMPROMISO...

LEER

ROTAD

- LOS GOBIERNOS NACIONALES DK ()
- LAS ORGANIZACIONES INTERNACIONALES,
SUPRANACIONALES (ONU, UNIÓN EUROPEA, ETC.) DK ()
- LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DK ()
- LAS PERSONAS (COMO VD. Y COMO YO)..... DK ()
- ASOCIACIONES, ONGS, FUNDACIONES DK ()
- LAS GRANDES EMPRESAS-MULTINACIONALES DK ()
- LOS SINDICATOS..... DK ()
- LAS PYMES, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS..... 8 ()
- LOS PARTIDOS POLÍTICOS 8 ()

P.8. PARA CADA UNO DE LOS SIGUIENTES SECTORES DE ACTIVIDAD EMPRESARIAL, POR LO QUE CONOCE O IMAGINA, DÍGAME, DE 0 A 10, EL GRADO DE IMPLICACIÓN Y COMPROMISO CON DESARROLLO SOSTENIBLE, SIENDO '0', SIN COMPROMISO, Y '10', MÁXIMO COMPROMISO...

LEER

ELEGID 6 SECTORES EN P8 Y LOS MISMOS EN P9, Y ROTADLOS

- A. SECTOR ELÉCTRICO DK ()
- B. MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN DK ()
- C. TRANSPORTE AÉREO DK ()
- D. ELECTRODOMÉSTICOS DK ()
- E. TRANSPORTES DE VIAJEROS DK ()
- F. ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS DK ()
- G. TRANSPORTE URGENTE O TRANSPORTE DE MERCANCÍAS DK ()
- H. SERVICIOS CIUDADANOS (TIPO RECOGIDA DE BASURAS,
LIMPIEZA URBANA, ETC.) DK ()
- I. DISTRIBUCIÓN: COMERCIO Y ALIMENTACIÓN DK ()
- J. SECTOR FINANCIERO: BANCOS..... DK ()
- K. HOSTELERÍA, OCIO Y TURISMO DK ()
- L. TELECOMUNICACIONES DK ()
- M. RECURSOS HUMANOS, SERVICIOS A EMPRESAS Y DE EMPLEO DK ()
- N. SECTOR ENERGÉTICO: CARBURANTES DK ()
- O. SECTOR FINANCIERO: CAJAS DE AHORRO DK ()
- P. SECTOR QUÍMICO DK ()
- Q. MAQUINARIA Y EQUIPOS DK ()

P.9. Y PARA ESTOS MISMOS SECTORES DE ACTIVIDAD, DÍGAME, QUÉ TRES COSAS TIENEN QUE HACER O APOYAR ESPECIALMENTE PARA SER RECONOCIDOS COMO COMPROMETIDOS CON EL DESARROLLO SOSTENIBLE:

LEER

ELEGID 6 SECTORES EN P9: LOS MISMOS QUE EN P8, Y ROTADLOS

- A) LAS EMPRESAS DEL SECTOR ELÉCTRICO DEBERÍAN HACER:
 - (29)
 - (30)
 - (31)

- B) LAS EMPRESAS DEL SECTOR DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN DEBERÍAN HACER:
 - (32)
 - (33)
 - (34)

- C) LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE AÉREO DEBERÍAN HACER:
 - (35)
 - (36)
 - (37)

- D) LAS EMPRESAS DEL SECTOR DE ELECTRODOMÉSTICOS DEBERÍAN HACER:
 - (38)
 - (39)
 - (40)

- E) LAS EMPRESAS DEL SECTOR DE TRANSPORTE DE VIAJEROS DEBERÍAN HACER:
 - (41)
 - (42)
 - (43)

- F) LAS EMPRESAS DEL SECTOR DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS DEBERÍAN HACER:
 - (44)
 - (45)
 - (46)

- G) LAS EMPRESAS DEL SECTOR DE TRANSPORTE URGENTE O TRANSPORTE DE MERCANCÍAS DEBERÍAN HACER:
 - (47)
 - (48)
 - (49)

- H) LAS EMPRESAS DEL SECTOR DE LOS SERVICIOS CIUDADANOS
 (TIPO RECOGIDA DE BASURAS, LIMPIEZA URBANA, ETC.) DEBERÍAN HACER:
 - (39)
 - (40)
 - (41)



I) LAS EMPRESAS DEL SECTOR DE DISTRIBUCIÓN, COMERCIO Y ALIMENTACIÓN DEBERÍAN HACER: (50)

..... (51)

..... (52)

..... (31)

J) LAS EMPRESAS DEL SECTOR FINANCIERO, LOS BANCOS DEBERÍAN HACER: (53)

..... (54)

..... (55)

K) LAS EMPRESAS DEL SECTOR DE HOSTELERÍA, OCIO Y TURISMO DEBERÍAN HACER: (56)

..... (57)

..... (58)

L) LAS EMPRESAS DEL SECTOR DE TELECOMUNICACIONES DEBERÍAN HACER: (59)

..... (60)

..... (61)

M) LAS EMPRESAS DEL SECTOR DE RECURSOS HUMANOS, SERVICIOS A EMPRESAS Y DE EMPLEO DEBERÍAN HACER: (62)

..... (63)

..... (64)

N) LAS EMPRESAS DEL SECTOR ENERGÉTICO: CARBURANTES DEBERÍAN HACER: (65)

..... (66)

..... (67)

O) LAS EMPRESAS DEL SECTOR FINANCIERO: LAS CAJAS DE AHORROS DEBERÍAN HACER: (68)

..... (69)

..... (70)

P) LAS EMPRESAS DEL SECTOR QUÍMICO DEBERÍAN HACER: (71)

..... (72)

..... (73)

Q) LAS EMPRESAS DEL SECTOR DE MAQUINARIA Y EQUIPOS DEBERÍAN HACER: (71)

..... (72)

..... (73)

P.10. AHORA, PENSANDO EN LAS ACTIVIDADES DIARIAS DE VD. Y DE SU FAMILIA, DÍGAME TODAS LAS FORMAS DE COLABORAR EN EL CONSUMO RESPONSABLE PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE NUESTRA SOCIEDAD QUE SE LE OCURREN EN ESTE MOMENTO. INSISTID ¿ALGUNA MÁS? ESPONTÁNEO, NO SE SUGIERE

	1º	2º Y SS.
CONSUMO RESPONSABLE Y DESARROLLO SOSTENIBLE	(15)	(27)
COMPRAR ALIMENTOS ECOLÓGICOS	1	1
COMPRAR PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO	2	2
COMPRAR PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA ZONA, DEL ENTORNO CERCANO, DEL PAÍS	3	3
RECICLAR (RESIDUOS, BASURA, VIDRIO, PAPEL, ETC.)	4	4
REUSAR, REUTILIZAR	5	5
REDUCIR CONSUMO O COMPRA	6	6
COMPRA DE PRODUCTOS SIN MARCA, MARCA DE DISTRIBUCIÓN	7	7
BOLSAS REUTILIZABLES	8	8
BOLAS RECICLABLES	9	9
COMPRAR O USAR PRODUCTOS CON CERTIFICACIÓN MEDIOAMBIENTAL	(16) 0	(28) 0
COMPRAR ALIMENTOS BIOLÓGICOS	1	1
OTRAS		
AGUA	(17)	(29)
GRIFOS MONO-MANDO/ CON TERMOSTATO	1	1
DISPOSITIVOS QUE AHORRAN AGUA (ATOMIZADORES, REDUCTORES DE CAUDAL, ETC.)	2	2
LIMITADORES DE DESCARGA CISTERNA	3	3
RECICLAR AGUA-DUCHA	4	4
DESCONGELAR NO "BAJO EL GRIFO"	5	5
USO DE LAVADORA CUANDO LLENO	6	6
USO DE LAVAVAJILLAS LLENO	7	7
REDUCIR CAUDAL AGUA GENERAL	8	8
LAVARSE LOS DIENTES CON VASO	9	9
REGAR POR GOTEO	(18) 0	(30) 0
REGAR AL ANOCHECER O AMANECER	1	1
DUCHARSE EN LUGAR DE BAÑARSE	2	2
NO DEJAR CORRER AGUA PARA ENFRIAR	3	3
OTRAS		
CALEFACCIÓN-AIRE ACONDICIONADO (AC)	(19)	(31)
HUECOS Y MÓDULOS DESPEJADOS	1	1
APAGADO AUTOMÁTICO. TERMOSTATO	2	2
DISMINUIR TEMPERATURA CALEFACCIÓN	3	3
REVISIÓN CALDERA	4	4
APAGADO NOCTURNO	5	5
TOLDOS, PERSIANAS O CONTRAVENTANAS	6	6
DOBLES CRISTALES, ROTURA PUENTE TÉRMICO	7	7

AISLAMIENTO TÉRMICO	8	8
LIMPIAR FILTRO AIRE ACONDICIONADO	9	9
APAGAR CALEFACCIÓN/AC CUANDO NO HAY NADIE	(20) 0	(32) 0
LOCALIZACIÓN ADECUADA CALDERA/AC	1	1
CAMBIAR TEMPERATURA SEGÚN ESTACIÓN	2	2
OTRAS		
ILUMINACIÓN	(21)	(33)
USO DE INTERRUPTORES (APAGAR O ENCENDER POR NECESIDAD)	1	1
LÁMPARAS DE BAJO CONSUMO	2	2
REVISAR LUCES Y APAGAR	3	3
PANELES TÉRMICOS, FOTOVOLTAICOS	4	4
COLORES CLAROS DECORACIÓN	5	5
REGULADORES LÁMPARAS HALÓGENAS	6	6
DETECTORES DE PRESENCIA	7	7
FAVORECER LUZ SOLAR	8	8
LIMPIAR BOMBILLAS/LÁMPARAS	9	9
	(22) 0	(34) 0
OTRAS		
ELECTRODOMÉSTICOS	(23)	(35)
TENER EN CUENTA, COMPRAR LOS ELECTRODOMÉSTICOS DE ETIQUETA A++/A+/A	1	1
FRIGORÍFICO: NO METER COMIDA CALIENTE, CERRAR BIEN	2	2
LAVADORA/LAVAVAJILLAS USO AL COMPLETO	3	3
APAGAR APARATOS ELECTRÓNICOS (AUDIO, VÍDEO, PC) CUANDO NO SE UTILIZAN	4	4
CONECTAR IMPRESORAS SÓLO CUANDO USAR	5	5
LAVAR EN FRÍO	6	6
EVITAR SECADORA	7	7
LIMPIAR FILTRO LAVADORA	8	8
DESCONGELAR FRIGORÍFICO Y CONGELADOR FRECUENTEMENTE	9	9
OTRAS		
TRANSPORTE	(25)	(36)
ANDAR EN LUGAR DE UTILIZAR EL COCHE U OTRO VEHÍCULO	1	1
TRANSPORTE PÚBLICO EN LUGAR DE PRIVADO	2	2
CONDUCCION POR DEBAJO O A LA VELOCIDAD MARCADA	3	3
MANTENER VELOCIDAD SIN ACELERACIONES O DESACELERACIONES BRUSCAS	4	4
ELEGIR AUTOMÓVIL EN FUNCIÓN DE BAJO CONSUMO	5	5
COMPARTIR VEHÍCULOS EN LOS DESPLAZAMIENTOS	6	6
OTRAS	7	7
	(26)	(37)

P.11. EN GENERAL, SI TO ES COMPLETAMENTE INFORMADO Y O SIN APENAS INFORMACIÓN, ¿HASTA QUÉ PUNTO SE CONSIDERA VD. INFORMADO/A EN LAS CUESTIONES RELACIONADAS CON EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE NUESTRA SOCIEDAD?

ANOTAR DE 0 A 10

[38-39]

NS/NC..... DK

P.12. ¿QUIÉNES, QUÉ ORGANIZACIONES O INSTITUCIONES SON LAS RESPONSABLES PRINCIPALES DE INFORMAR A LOS CIUDADANOS ACERCA DEL DESARROLLO SOSTENIBLE?

RESPUESTA MÚLTIPLE

[40]

ESTADO, ADMINISTRACIÓN CENTRAL, GOBIERNO..... 1
 COMUNIDADES, GOBIERNO CA..... 2
 AYUNTAMIENTOS, ADMÓN. LOCAL..... 3
 EMPRESAS DE ENERGÍA 4
 ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES 5
 FUNDACIONES, ONG, ETC..... 6
 EDUCACIÓN, SISTEMA EDUCATIVO..... 7
 PLANES ESPECÍFICOS DE FORMACIÓN 8
 OTRAS (ANOTAR) [41]
 NS/NC..... 0

P.13. POR CIERTO, ¿DIRÍA QUE VD., PERSONALMENTE, SE ESFUERZA O HACE ALGO A FAVOR DEL CONSUMO RESPONSABLE PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE NUESTRA SOCIEDAD, SEA EN SU HOGAR O SEA EN SUS ACTIVIDADES COTIDIANAS?

LEER

[42]

A MENUDO 1 ⇨ P.14.
 ALGUNA VEZ 2 ⇨ P.14.
 RARA VEZ 3 ⇨ P.15.
 NUNCA..... 4 ⇨ P.15.
 NS/NC..... 5 ⇨ P.16.



P.14. ¿CUÁL DE ESTAS AFIRMACIONES REFLEJA MEJOR SU SITUACIÓN EN RELACIÓN CON SUS ESFUERZOS A FAVOR O PARA EL CONSUMO RESPONSABLE Y EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE NUESTRA SOCIEDAD?

(LEER) UNA RESPUESTA

ROTAR

	(43)
PROCURO COMPRAR Y CONSUMIR DE MANERA RESPONSABLE Y ESTO TIENE UN EFECTO POSITIVO	1
ME GUSTARÍA HACER MÁS COSAS, PERO ESTO TIENE DESVENTAJAS PARA MÍ (COSTE, TIEMPO, ETC.)	2
ME ESFUERZO EN ESTO, PERO NO TIENE DEMASIADO EFECTO PUES OTRAS PERSONAS NO HACEN LO MISMO	3
PROCURO COMPRAR Y CONSUMIR DE FORMA RESPONSABLE, PERO NO TIENE MUCHO EFECTO PUES NI LAS GRANDES EMPRESAS Y NI LOS MERCADOS ESTÁN POR LA LABOR	4
ME GUSTARÍA HACER MÁS PERO NO SÉ QUÉ HACER	5
NINGUNA DE ÉSTAS, OTRAS RESPUESTAS	6
NS/NC.....	7

P.15. ¿POR QUÉ NO HACE VD. MÁS ESFUERZOS A FAVOR DEL O PARA EL CONSUMO RESPONSABLE Y DESARROLLO SOSTENIBLE EN NUESTRA SOCIEDAD?: ¿CUÁL DE ESTAS RESPUESTAS (LEER) SE AJUSTA MEJOR A LO QUE VD. PIENSA?

(LEER) UNA RESPUESTA

ROTAR

	(44)
NO ESTOY PREOCUPADO POR ESTE ASUNTO	1
SUPONE DEMASIADOS INCONVENIENTES (GASTO EN TIEMPO, EN DINERO, ETC.)	2
NO SERVIRÍA DE NADA, PUES OTRAS PERSONAS, OTROS CIUDADANOS NO HACEN LO MISMO	3
NO TENDRÍA EFECTO ALGUNO PUES LAS GRANDES EMPRESAS Y CORPORACIONES NO ESTÁN COMPROMETIDOS CON ESTO.....	4
NO CREO QUE EL DESARROLLO SOSTENIBLE SEA ALGO NECESARIO NI CONVENIENTE	5
NINGUNA DE ÉSTAS, OTRAS RESPUESTAS	6
NS/NC.....	7

A TODOS

P. 16. LEO AHORA OPINIONES DE OTRAS PERSONAS PARA QUE VD. ME DIGA HASTA QUÉ PUNTO ESTÁ DE ACUERDO CON CADA UNA DE ELLAS, DE 0, EN COMPLETO DESACUERDO, QUE NO REFLEJA SU COMPORTAMIENTO O SU OPINIÓN, A 10, COMPLETAMENTE DE ACUERDO, O QUE REFLEJA BIEN SU COMPORTAMIENTO.

¡ATENCIÓN! SI NO SABE O NO QUIERE CONTESTAR, DK; Y SI NO TIENE SENTIDO, NO ES PERTINENTE, O NO VIENE AL CASO, CODIFICAD NULL

SELECCIONAR 6 Y ROTADLAS

- A. ESTOY DISPUESTO/A A PAGAR HASTA 5 EUROS MÁS AL MES POR UNA ENERGÍA ELÉCTRICA PRODUCIDA A PARTIR DE FUENTES DE ENERGÍA RENOVABLES DK ()
- B. ANTE LA COMPRA DE UN ELECTRODOMÉSTICO ME FIJO MÁS EN EL AHORRO DE ENERGÍA (O DE AGUA) QUE EN EL PRECIO DK ()
- C. SOY PARTIDARIO/A DE REPOSTAR EL COCHE CON EL CARBURANTE MENOS DAÑINO PARA EL MEDIO AMBIENTE AUNQUE SEA UN POCO MÁS CARO DK ()
- D. SI ES POSIBLE ELIJO VIAJAR EN TREN ANTES QUE EN OTROS MEDIOS, INCLUIDO EL COCHE PARTICULAR DK ()
- E. CUANDO COMPRO ROPA Y COMPLEMENTOS PROCURO QUE SEAN PRODUCIDOS EN PAÍSES QUE RESPETAN LOS DERECHOS HUMANOS DK ()
- F. CUANDO COMPRO, ME IMPORTA SOBREMEDIDA EL LUGAR DE PROCEDENCIA DEL PRODUCTO: CUANTO MÁS LEJOS, PEOR PARA EL MEDIO AMBIENTE DK ()
- G. EN ALIMENTACIÓN, PROCURO ELEGIR PRODUCTOS ECOLÓGICOS AUNQUE SEAN MÁS CAROS DK ()
- H. A LA HORA DE ELEGIR PROVEEDOR DE SERVICIOS (TELEFÓNICO, FINANCIERO, ELÉCTRICO...), ES MUY IMPORTANTE PARA MÍ LO QUE LAS EMPRESAS HACEN EN MATERIA DE DESARROLLO SOSTENIBLE DK ()
- I. CADA VEZ RECUERDO Y TENGO EN CUENTA MÁS LOS PROYECTOS SOCIALES DE LAS GRANDES EMPRESAS DK ()
- J. PROCURO COMPRAR A EMPRESAS QUE SÉ QUE SON RESPETUOSAS CON EL MEDIO AMBIENTE (INCLUIDOS SUS PROVEEDORES RESPECTIVOS) DK ()
- K. A LA HORA DE COMPRAR ME FIJO EN QUE EL PRODUCTO O SERVICIO TENGA ETIQUETADO O INFORME DE SU IMPACTO EN EL MEDIO AMBIENTE DK ()
- L. EN COMPRAS EN COMERCIO, VALORO QUE TENGAN BOLSAS RECICLABLES DK ()

CARACTERÍSTICAS PERSONALES Y DEL HOGAR

P. 17. ¿CUÁNTOS VEHÍCULOS, COCHES O MOTOS PARA USO PARTICULAR TIENEN EN SU HOGAR? DISTINGA, POR FAVOR, COCHE DE MOTO.

COCHES..... (30) NINGUNO = 0

SI P17=TIENEN COCHE

P. 18. ¿ES VD. CONDUCTOR HABITUAL DE ALGÚN VEHÍCULO DE SU HOGAR?

(21)

SÍ 1
 NO, ESPORÁDICO 2
 NO, NUNCA 3

P. 19. ¿DE CUÁL DE ESTAS ASOCIACIONES U ORGANIZACIONES ES VD. MIEMBRO, SOCIO O COLABORADOR?

LEER

	SÍ	NO	NC	
CENTRO / ASOCIACIÓN CULTURAL: FOLKLOR, CASA REGIONAL	1	2	3	(14)
ONG (ORG. NO GUBERNAMENTAL)	1	2	3	(15)
SINDICATO U ORGANIZACIÓN PROFESIONAL Y/O PATRONAL	1	2	3	(17)
PARTIDO POLÍTICO	1	2	3	(18)
CLUB DEPORTIVO / DE OCIO	1	2	3	(19)
ORGANIZACIÓN / ASOCIACIÓN DE CONSUMIDORES	1	2	3	(20)

P. 20. ¿CON QUÉ FRECUENCIA ACCEDE VD. A INTERNET?

LEER

(21)

A DIARIO 1
 VARIAS VECES POR SEMANA 2
 UNA VEZ A LA SEMANA 3
 CADA DOS O TRES SEMANAS 4
 UNA VEZ AL MES 5
 CON MENOS FRECUENCIA 6
 NUNCA 7
 NS/NC 8

D.1. EN SU HOGAR, ¿ES VD. LA PERSONA QUE MÁS APORTA A LA ECONOMÍA DEL MISMO, ME REFIERO AL APORTE EN EUROS, NO EN DEDICACIÓN U OTRAS MAGNITUDES?

(22)

SI..... 1 ⇨ CABEZA DE FAMILIA
 NO 2 ⇨ ÉSA ES OTRA PERSONA

D.1A. EN SU HOGAR, ¿ES VD. LA PERSONA QUE ESTÁ AL TANTO DE LAS CUESTIONES ENERGÉTICAS, DE LAS FACTURAS DE GAS, AGUA, ELECTRICIDAD, ETC.?

(23)

SÍ (SOLA O JUNTO A) 1
 NO 2

D.2. ¿EN QUÉ PAÍS NACIÓ VD.?

(24)

ESPAÑA 1
 OTROS UNIÓN EUROPEA 2
 OTROS EUROPEOS 3
 OTROS AMERICANOS 4
 OTROS AFRICANOS 5
 OTROS 6

D.3. ¿CUÁNTAS PERSONAS COMPONEN SU HOGAR? (INCLÚYASE VD.)

(24) (25)

D.4. ¿CUÁL ES LA SITUACIÓN ECONÓMICA PRINCIPAL EN LA QUE SE ENCUENTRA ACTUALMENTE?

SI NO CDF, D.1=2

D.4A. ¿Y LA DEL CABEZA DE FAMILIA?

	ENTRV. (35)	CDF (36)
TRABAJA-CON EMPLEO	1	1
BUSCA EMPLEO, PRIMER EMPLEO	2	2
BUSCA EMPLEO, YA TRABAJÓ ANTES	3	3
ESTUDIA	4	4
JUBILADO, RETIRADO, PRE-JUBILADO	5	5
INCAPACIDAD, MINUSVALÍA, PERSONA CON ALGUNA DISCAPACIDAD QUE IMPIDE TRABAJAR.....	6	6
TRABAJOS DOMÉSTICOS, TAREAS DOMÉSTICAS (EN CASA PROPIA, SIN REMUNERACIÓN).....	7	7

SI 1, 3, 5, HACED D.5 Y D.6.

D.5. ¿QUÉ TIPO DE EMPLEO TIENE/TUVO?

LEER

SI NO CDF, D.1=2

D.5A. ¿Y EL CABEZA DE FAMILIA?

	ENTRV. (37)	CDF (38)
TRABAJO POR CUENTA PROPIA	1	1
TRABAJO POR CUENTA AJENA	2	2

D.6. ¿QUÉ TIPO DE TRABAJO TIENE /TUVO?

SI NO CDF, D.1=2

D.6A. ¿Y EL CABEZA DE FAMILIA?

	ENTRV.	CDF
CUENTA PROPIA		
AGRICULTURA/PESCA.....	(39)	(41)
EMPRESARIOS-EMPLEADORES AGRARIOS CON 6 Ó MÁS EMPLEADOS	1	1
EMPRESARIOS-EMPLEADORES AGRARIOS DE 1 A 5 EMPLEADOS	2	2
PROPIETARIOS AGROPECUARIOS/PESCA SIN EMPLEADOS	3	3
MIEMBROS DE COOPERATIVAS AGROPECUARIAS-PESCA	4	4
COMERCIO/INDUSTRIA	(40)	(42)
EMPRESARIOS/COMERCIANTES CON 6 Ó MÁS EMPLEADOS	1	1
EMPRESARIOS/COMERCIANTES DE 1 A 5 EMPLEADOS	2	2
EMPRESARIOS/COMERCIANTES SIN EMPLEADOS	3	3
MIEMBROS DE COOPERATIVAS NO AGRARIAS	4	4
PROFESIONALES Y TÉCNICAS POR CUENTA PROPIA (MÉDICOS, ABOGADOS, ARQUITECTOS, ETC.)	5	5
TRABAJADORES MANUALES, OFICIOS, ARTESANOS POR CUENTA PROPIA (ALBAÑILES, FONTANEROS, ETC.)	6	6

CUENTA AJENA	ENTRV.	CDF
	(53)	(55)
DIRECTORES EMPRESAS PÚBLICAS/PRIVADAS (25 Y + EMPLEADOS)	1	1
DIRECTORES EMPRESAS PÚBLICAS/PRIVADAS (<25 EMPLEADOS)	2	2
MANDOS SUPERIORES/EMPLEADOS NIVEL SUPERIOR DE EMPRESAS, ADMINISTRACIÓN PÚBLICA O JEFES DEL EJÉRCITO	3	3
MANDOS INTERMEDIOS/EMPLEADOS DE "NIVEL MEDIO" DE EMPRESAS/ADMINISTRACIÓN PÚBLICA U OFICIALES DEL EJÉRCITO	4	4
CAPTACES, ENCARGADOS O SUBJEFES DEL EJÉRCITO	5	5
AGENTES COMERCIALES, REPRESENTANTES	6	6
ADMINISTRATIVOS. EMPLEADOS EN DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO	7	7
OBREROS ESPECIALIZADOS, NÚMEROS DE GUARDIA CIVIL, POLICÍAS	8	8
VENEDORES, DEPENDIENTES, COMERCIO	9	9
	(54)	(56)
EMPLEADOS SUBALTERNOS (CONSERJES, ETC.)	0	0
OBREROS SIN ESPECIALIZAR, PEONES, ASISTENTES DE HOGAR	1	1
JORNALEROS DEL CAMPO	2	2
OTRO PERSONAL NO CUALIFICADO	3	3

D.7. ¿CUÁLES SON LOS ESTUDIOS MÁS ALTOS, DE MAYOR NIVEL HECHOS Y FINALIZADOS POR VD.?

SI NO CDF, D.2=1

D.7A. ¿Y POR EL CABEZA DE FAMILIA?

	ENTRV.	CDF
	(57)	(58)
NO SABE LEER (ANALFABETO)	1	1
SIN ESTUDIOS, SABE LEER	2	2
ESTUDIOS DE PRIMARIA INCOMPLETOS, PREESCOLAR	3	3
ENSEÑANZA DE PRIMER GRADO (EGB 1º ETAPA, INGRESO, ETC.). MÁS O MENOS HASTA LOS 10 AÑOS	4	4
ENSEÑANZA DE SEGUNDO GRADO-PRIMER CICLO (EGB 2º ETAPA, 4º BACHILLER, GRADUADO, PPO, AUXILIAR ADMINISTRATIVO, CULTURA GENERAL, ETC.). MÁS O MENOS, HASTA 14 AÑOS, O BIEN HASTA LOS 16 AÑOS SI E.S.O.	5	5
ENSEÑANZA DE SEGUNDO GRADO-SEGUNDO CICLO (BUP, COU, FP1, FP2 BACHILLER SUPERIOR, PREU, SELECTIVIDAD, ACCESO UNIVERSIDAD, ESCUELA IDIOMAS, SECRETARIADO, PUERICULTURA, ETC.). HASTA LOS 18-19 AÑOS	6	6
ENSEÑANZA UNIVERSITARIA PRIMER CICLO (ESCUELAS UNIVERSITARIAS, INGENIERÍA TÉCNICA, PERITOS, MAGISTERIO, ATS, DIPLOMADOS-3 AÑOS, GRADUADOS SOCIALES, ASISTENTES SOCIALES, ETC.	7	7
ENSEÑANZA UNIVERSITARIA-SEGUNDO CICLO (LICENCIATURA, ARQUITECTURA, INGENIEROS)....	8	8
ENSEÑANZA UNIVERSITARIA-TERCER GRADO (DOCTORADOS)	9	9

FIN. GRACIAS

TABLAS

I. RESULTADOS DE LA BÚSQUEDA EN GOOGLE DE DIFERENTES EXPRESIONES RELACIONADAS CON EL OBJETO DEL ESTUDIO, ENTRE ELLAS, CONSUMO RESPONSABLE Y DESARROLLO SOSTENIBLE

EXPRESIONES (LEÍDAS)	RESULTADOS GOOGLE (10)	ESTUDIO CR-CS % CONOCEN
CAMBIO CLIMÁTICO	8	97
CALENTAMIENTO GLOBAL	4	97
ENERGÍA RENOVABLE (S)	4	94
DESARROLLO SOSTENIBLE	6	81
CONSUMO RESPONSABLE	2	90
EFICIENCIA ENERGÉTICA	2	76
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	3	67
CONCILIACIÓN LABORAL	2	73
REVERSIÓN DE BENEFICIOS	0,1	38

II. CONOCIMIENTO DE NUEVE EXPRESIONES ASOCIADAS A CONSUMO RESPONSABLE Y DESARROLLO SOSTENIBLE INTRODUCIENDO VARIABLES DE ANÁLISIS COMO SEXO, EDAD, HÁBITAT O ZONA/COMUNIDAD

CONSUMO RESPONSABLE (CR) Y "DESARROLLO SOSTENIBLE" (DS) INTRODUCIENDO VARIABLES DE ANÁLISIS COMO SEXO, EDAD Y HÁBITAT

CONOCEN AL SUGERIR	TOTAL	VARÓN	MUJER	18 A 29 AÑOS	30 A 54 AÑOS	≥55 AÑOS	RURAL ¹	SEMI ¹	URBANO ¹
CONSUMO RESPONSABLE	90	90	90	92	92	85	90	89	90
DESARROLLO SOSTENIBLE	81	84	78	84	84	75	80	81	82
ENERGÍA RENOVABLE	94	95	93	95	95	92	93	93	95
CAMBIO CLIMÁTICO	97	97	96	98	97	95	96	97	97
CALENTAMIENTO GLOBAL	97	97	96	98	96	96	95	96	98
EFICIENCIA ENERGÉTICA	76	82	70	72	80	72	73	75	78
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	67	68	66	64	69	66	66	62	70
REVERSIÓN DE BENEFICIOS	38	41	35	26	38	47	37	37	39
CONCILIACIÓN LABORAL	73	74	71	61	79	71	71	67	75
MÁXIMA (9/9)	27	31	24	16	29	32	26	26	28
NOTABLE (7,8/9)	45	45	45	49	49	36	45	43	46
MEDIA (5,6/9)	18	16	21	29	14	19	19	20	17
BAJA (0,1,2,3,4/9)	9	7	10	4	8	13	9	9	8
BASES	1000	499	501	201	502	297	214	229	557

¹ Rural (hasta 10M); semi (10-50M); urbano (>50M)

CONOCIMIENTO DE NUEVE EXPRESIONES: “CONSUMO RESPONSABLE” (CR) Y “DESARROLLO SOSTENIBLE” (DS), SEGÚN ZONAS-CC.AA

CONOCEN AL SUGERIR	TOTAL	SUR ²	LEVANTE ²	ESTE ²	NORTE ²	NOROESTE ²	CENTRO ²	MADRID ²	BARCELONA ²
CONSUMO RESPONSABLE	90	89	87	88	92	94	92	95	87
DESARROLLO SOSTENIBLE	81	79	79	85	83	80	82	82	87
ENERGÍA RENOVABLE	94	95	93	95	94	94	94	95	92
CAMBIO CLIMÁTICO	97	96	96	99	95	96	97	96	99
CALENTAMIENTO GLOBAL	97	95	96	98	96	96	98	97	99
EFICIENCIA ENERGÉTICA	76	74	76	75	74	72	81	84	68
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	67	66	66	66	59	67	74	80	65
REVERSIÓN DE BENEFICIOS	38	35	42	31	38	44	44	47	29
CONCILIACIÓN LABORAL	73	68	72	72	68	77	78	81	72
MAXIMA (9/9)	27	27	28	24	28	27	30	34	17
NOTABLE (7,8/9)	45	42	43	48	41	44	49	46	53
MEDIA (5,6/9)	18	20	19	19	20	21	14	14	22
BAJA (0,1,2,3,4/9)	9	10	9	8	9	7	7	4	6
BASES	1000	245	140	215	82	82	236	116	69

² Sur: Andalucía, Canarias, Extremadura; Levante: C. Valenciana, Murcia; Este: Aragón, Baleares, Cataluña; Norte: Cantabria, Navarra, País Vasco, Rioja; Noroeste: Asturias, Galicia; Centro: Castilla-La Mancha, Castilla y León y Madrid; Madrid: AM; Barcelona: AM.

III. USO DE LAS EXPRESIONES “CONSUMO RESPONSABLE” Y “DESARROLLO SOSTENIBLE”

UTILIZAN LA EXPRESIÓN “CONSUMO RESPONSABLE” (CR): ¿PARA EXPRESAR...?
TENIENDO EN CUENTA VARIABLES DE ANÁLISIS COMO SEXO, EDAD Y HÁBITAT

UTILIZAN CR PARA	TOTAL	VARÓN	MUJER	18 A 29 AÑOS	30 A 54 AÑOS	≥55 AÑOS	RURAL ¹	SEMI ¹	URBANO ¹
UTILIZAN A MENUDO	28	29	27	27	28	28	28	31	26
ALGUNA VEZ	39	40	39	43	43	31	37	41	39
UTILIZAN CR	67	69	65	70	71	58	65	72	66
UTILIZAN CR PARA:	[%]	[%]	[%]	[%]	[%]	[%]	[%]	[%]	[%]
PAUTAS Y HÁBITOS COTIDIANOS	44	45	43	37	43	51	47	39	46
CONSUMIR O COMPRAR = NECESIDAD	11	12	11	6	12	13	13	8	12

UTILIZAN CR PARA	TOTAL	VARÓN	MUJER	18 A 29 AÑOS	30 A 54 AÑOS	≥55 AÑOS	RURAL ¹	SEMI ¹	URBANO ¹
HOGAR, ECONOMÍA DOMÉSTICA	30	26	35	26	33	28	35	28	29
AGUA, LUZ, GAS, CALEFACCIÓN, PAPEL, ETC., CONSUMO CASA-HOGAR (PRECIO-COSTE ENERGÍA, FUNCIÓN DE CONSUMO)	17	14	20	13	20	15	19	15	17
EVITAR EXCESO EN GASTO, ECONOMIZAR. FACTURA O RECIBO	5	4	5	3	5	5	7	3	4
ADMONICIÓN FRECUENTE. CONCIENCIACIÓN. CONSEJO	4	4	5	5	5	2	2	7	4
ADMINISTRACIÓN HOGAR, PAUTAS GRUPO FAMILIAR	3	2	3	3	2	4	5	2	2
ELECTRODOMÉSTICOS	2	1	3	1	1	4	1	3	2
LÁMPARAS, BOMBILLAS DE BAJO CONSUMO	1	1	0	0	1	1	1	0	1
"CONSUMO INTERNET"	0	0	0	0	0	1	0	1	0
"CONSUMO TELEFONÍA"	0	1	0	1	0	0	1	1	0
REFORMAS, REHABILITACIONES QUE REDUCEN GASTO	0	0	0	0	0	1	0	1	0
ENERGÍA, AGUA	19	21	18	21	21	15	17	22	19
AHORRO DE ENERGÍA. CONSUMO ENERGÉTICO	10	12	8	13	10	8	9	14	8
AHORRO	4	4	5	4	5	3	6	3	5
ENERGÍA, AGUA	3	4	3	4	3	3	1	4	4
AHORRO DE AGUA	3	3	3	0	4	3	2	3	3
TRANSPORTE	6	9	4	6	7	5	8	7	6
CARBURANTE, COMBUSTIBLE	3	4	2	3	4	2	4	3	2

UTILIZAN CR PARA	TOTAL	VARÓN	MUJER	18 A 29 AÑOS	30 A 54 AÑOS	≥55 AÑOS	RURAL ¹	SEMI ¹	URBANO ¹
TRANSPORTE: AUTOMÓVIL	2	4	1	3	2	2	3	1	3
CONDUCCIÓN, VELOCIDAD	1	2	0	1	1	2	1	1	1
TRANSPORTE PÚBLICO	0	1	0	0	1	0	0	1	0
ACTIVIDAD LABORAL, EMPRESA	4	6	3	6	4	3	1	4	6
ACTIVIDAD LABORAL, TRABAJO, EMPRESA	3	3	2	4	3	1	0	2	4
AHORRO DE MATERIALES	1	1	0	0	1	1	1	0	1
AHORRO: ANÁLISIS DE GASTOS	1	0	1	2	0	0	1	1	0
DESARROLLOS, TECNOLOGÍA	1	1	0	1	0	1	0	1	1
ADQUISICIÓN DE BIENES	0	0	0	0	0	0	0	1	0
POSICIÓN "IDEOLÓGICA"	4	4	3	2	3	6	4	3	4
ANTI-CONSUMISMO CAPITALISTA	1	3	0	0	2	2	1	2	1
CONTEXTO "CRISIS ACTUAL"	1	1	2	1	1	2	2	1	1
MODA, MARCAS	1	1	2	2	1	1	1	1	1
EDUCACIÓN. FORMACIÓN	2	2	2	5	2	1	2	3	2
INSTITUCIÓN: ESCUELA, INSTITUTO, UNIVERSIDAD. DOCENCIA	1	1	1	4	1	0	1	2	1
NIÑOS, ALUMNOS	1	0	1	0	1	1	0	0	1
EDUCACIÓN, FORMACIÓN	0	1	0	1	1	0	1	1	0
OTRAS	5	5	5	2	5	7	3	6	5
NS/NC	4	3	5	7	3	3	4	6	3
BASES	1000	499	501	201	502	297	214	229	557

¹ Rural (hasta 10M); semi (10-50M); urbano (>50M)

UTILIZAN LA EXPRESIÓN "CONSUMO RESPONSABLE" (CR): ¿PARA EXPRESAR...?, SEGÚN ZONAS-CC.AA.

UTILIZAN CR PARA	TOTAL	SUR ²	LEVANTE ²	ESTE ²	NORTE ²	NOROESTE ²	CENTRO ²	MADRID ²	BARCELONA ²
UTILIZAN A MENUDO	28	29	35	26	21	24	28	29	19
ALGUNA VEZ	39	37	32	43	46	39	40	42	38
UTILIZAN CR	67	67	67	68	67	63	68	71	58
UTILIZAN CR PARA:	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
PAUTAS Y HÁBITOS COTIDIANOS	44	46	47	41	50	47	41	47	44
CONSUMIR O COMPRAR = NECESIDAD	11	10	14	10	15	11	11	9	9
NI EXCESO NI DERROCHE, NI DESPILFARRO, NI MALGASTAR	11	10	14	11	16	11	7	5	12
COMPRA O CONSUMO CONSCIENTE, MEDIO AMBIENTE, O "ECOLÓGICO", O DE ECOLOGÍA	5	7	5	5	0	3	4	5	2
COMPRAR, CONSUMIR, FRENO	4	6	1	3	0	5	5	8	2
CONVERSACIÓN MICROGRUPO	3	4	3	2	2	4	4	7	3
CONSUMO, COMPRAS, EN GENERAL	3	3	4	2	4	2	4	7	2
RECICLAJE	3	4	2	3	4	2	2	1	3
COMPRA, CONSUMO AL MEJOR PRECIO, AL PRECIO MÁS CONVENIENTE, RACIONALIDAD, CÁLCULO, "CON SENTIDO"	2	1	2	3	0	4	1	1	0
HABLANDO CON (MIS) HIJOS	2	2	3	1	2	2	1	3	5
REDUCIR CONSUMO, GASTAR MENOS	1	0	2	1	4	2	1	0	0
ALIMENTOS, COMIDA	1	1	0	1	0	0	2	4	0
COMPORTAMIENTOS COTIDIANOS	1	1	1	1	2	0	1	1	0
ENVASES, EMBALAJE. TENER EN CUENTA BIO-DEGRADACIÓN	1	1	0	1	2	4	0	0	0
BEBIDAS ALCOHÓLICAS	1	0	0	1	2	0	1	0	2

UTILIZAN CR PARA	TOTAL	SUR ²	LEVANTE ²	ESTE ²	NORTE ²	NOROESTE ²	CENTRO ²	MADRID ²	BARCELONA ²
COMPRA O CONSUMO CONSCIENTE, TRASCENDENTE JUSTI-SOCIAL, ÉTICO, "DE FUTURO"	0	1	0	1	0	0	1	0	2
CONVERSACIÓN "POLÍTICA"	0	0	0	0	0	0	1	0	0
HOGAR, ECONOMÍA DOMÉSTICA	30	31	28	30	24	36	33	31	29
AGUA, LUZ, GAS, CALEFACCIÓN, PAPEL, ETC., CONSUMO CASA-HOGAR (PRECIO-COSTE ENERGÍA, FUNCIÓN DE CONSUMO)	17	21	12	14	11	16	21	24	18
EVITAR EXCESO EN GASTO, ECONOMIZAR. FACTURA O RECIBO	5	4	3	4	8	6	5	4	2
ADMONICIÓN FRECUENTE. CONCIENCIACIÓN. CONSEJO	4	3	2	6	3	11	5	5	9
ADMINISTRACIÓN HOGAR, PAUTAS GRUPO FAMILIAR	3	2	8	3	0	3	1	0	0
ELECTRODOMÉSTICOS	2	1	3	2	0	2	2	1	0
LÁMPARAS, BOMBILLAS DE BAJO CONSUMO	1	0	1	1	2	0	1	1	0
"CONSUMO INTERNET"	0	1	0	0	2	0	0	0	0
"CONSUMO TELEFONÍA"	0	1	0	0	0	0	1	0	0
REFORMAS, REHABILITACIONES QUE REDUCEN GASTO	0	0	0	1	0	0	0	0	0
ENERGÍA, AGUA	19	21	18	21	16	16	18	16	19
AHORRO DE ENERGÍA. CONSUMO ENERGÉTICO	10	13	8	11	13	6	7	5	11
AHORRO	4	2	4	4	2	11	6	7	0
ENERGÍA, AGUA	3	4	4	5	0	0	4	4	6
AHORRO DE AGUA	3	2	3	3	6	0	3	2	5
TRANSPORTE	6	6	6	5	2	2	11	9	0
CARBURANTE, COMBUSTIBLE	3	2	2	3	2	2	5	2	0
TRANSPORTE: AUTOMÓVIL	2	4	1	2	0	0	4	6	0
CONDUCCIÓN, VELOCIDAD	1	0	2	1	0	0	2	2	0
TRANSPORTE PÚBLICO	0	1	1	0	0	0	1	0	0

UTILIZAN CR PARA	TOTAL	SUR ²	LEVANTE ²	ESTE ²	NORTE ²	NOROESTE ²	CENTRO ²	MADRID ²	BARCELONA ²
ACTIVIDAD LABORAL, EMPRESA	4	2	5	4	2	6	7	10	3
ACTIVIDAD LABORAL, TRABAJO, EMPRESA	3	1	4	3	2	4	3	4	0
AHORRO DE MATERIALES	1	1	0	0	0	2	2	3	0
AHORRO: ANÁLISIS DE GASTOS	1	1	0	0	0	0	1	2	0
DESARROLLOS, TECNOLOGÍA	1	0	1	1	0	0	1	2	3
ADQUISICIÓN DE BIENES	0	0	0	1	0	0	0	0	0
POSICIÓN "IDEOLÓGICA"	4	3	4	4	4	2	4	4	3
ANTI-CONSUMISMO CAPITALISTA	1	1	1	2	2	2	1	1	0
CONTEXTO "CRISIS ACTUAL"	1	1	1	1	2	0	1	1	3
MODA, MARCAS	1	1	2	1	0	0	1	1	0
EDUCACIÓN. FORMACIÓN	2	2	3	3	2	0	1	2	0
INSTITUCIÓN: ESCUELA, INSTITUTO, UNIVERSIDAD, DOCENCIA	1	2	2	1	2	0	1	1	0
NIÑOS, ALUMNOS	1	0	1	2	0	0	0	0	0
EDUCACIÓN, FORMACIÓN	0	1	0	1	0	0	1	1	0
OTRAS	5	4	5	5	8	2	5	3	10
NS/NC	4	5	5	4	4	2	3	4	3
BASES	1000	245	140	215	82	82	236	116	69

² Sur: Andalucía, Canarias, Extremadura; Levante: C. Valenciana, Murcia; Este: Aragón, Baleares, Cataluña; Norte: Cantabria, Navarra, País Vasco, Rioja; Noroeste: Asturias, Galicia; Centro: Castilla-La Mancha, Castilla y León y Madrid; Madrid: AM; Barcelona: AM.

**UTILIZAN LA EXPRESIÓN “DESARROLLO SOSTENIBLE” (DS): ¿PARA EXPRESAR...?
TENIENDO EN CUENTA VARIABLES DE ANÁLISIS COMO SEXO, EDAD Y HÁBITAT**

UTILIZAN DS PARA	TOTAL	VARÓN	MUJER	18 A 29 AÑOS	30 A 54 AÑOS	≥55 AÑOS	RURAL ¹	SEMI ¹	URBANO ¹
UTILIZAN A MENUDO	10	13	7	13	10	8	8	9	11
ALGUNA VEZ	28	33	23	29	31	21	29	21	29
UTILIZAN DS	38	46	30	42	41	30	38	31	41
UTILIZAN DS PARA:	[%]	[%]	[%]	[%]	[%]	[%]	[%]	[%]	[%]
MEDIO AMBIENTE	22	22	23	28	19	24	17	24	24
MEJORA, CUIDADO, PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE	7	8	6	4	7	10	4	8	8
RECICLAJE. REUTILIZAR	5	3	8	8	4	4	4	4	5
RECURSOS: NO AGOTAR RECURSOS	4	5	3	4	5	3	2	9	3
MEDIO AMBIENTE	4	3	5	7	3	1	1	3	5
PRODUCTOS "RESPECTUOSOS"	3	2	4	3	2	4	2	3	2
CONTAMINACIÓN, CAPA DE OZONO	2	3	0	5	0	3	2	0	3
CALENTAMIENTO GLOBAL, CAMBIO CLIMÁTICO	1	2	0	5	0	1	4	0	1
CONVERSACIÓN, MASS-MEDIA	13	13	13	12	14	13	14	10	14
CONVERSACIÓN MICROGRUPO	7	9	5	6	8	6	4	5	8
CONVERSACIÓN "POLÍTICA", ASOCIACIÓN, ONG	5	3	7	4	4	7	9	2	4
INFORMACIÓN, NOTICIAS, MEDIOS DE COMUNICACIÓN	2	2	1	2	2	0	0	3	2
ECONOMÍA	13	13	14	9	15	14	8	14	15
DESARROLLO ECONÓMICO. CRECIMIENTO Y CONSUMO	6	7	6	5	6	9	3	5	8
PAÍSES EN DESARROLLO, DESARROLLO DE UN PAÍS	3	3	4	2	4	2	1	5	3
ECONOMÍA	2	2	3	4	1	2	2	3	2
COMPATIBLE, EQUILIBRADO, DESARROLLO Y MEDIO	2	2	2	0	3	3	1	1	3
RELACIÓN COMERCIAL ENTRE PAÍSES	1	1	0	0	1	1	0	0	1

UTILIZAN DS PARA	TOTAL	VARÓN	MUJER	18 A 29 AÑOS	30 A 54 AÑOS	≥55 AÑOS	RURAL ¹	SEMI ¹	URBANO ¹
EMPLEO, OCUPACIÓN, TRABAJO	11	11	10	5	15	6	8	7	13
POR TRABAJO	5	5	6	4	8	1	5	5	5
TRABAJO, EMPLEO	4	5	3	1	5	4	1	1	6
CARGO, POSICIÓN, OCUPACIÓN	2	2	1	0	3	1	2	0	2
FUENTES DE ENERGÍA	11	12	11	16	9	13	15	8	11
ENERGÍA	3	3	3	5	2	2	5	0	3
FUENTES NO RENOVABLES	1	2	0	2	0	1	0	1	1
RENOVABLES	2	3	0	3	1	1	0	0	3
AHORRO	2	1	3	0	3	1	0	3	2
OBTENCIÓN ENERGÍA ELÉCTRICA	1	1	1	3	0	1	4	0	0
ENERGÍAS ALTERNATIVAS	1	1	1	0	1	1	2	1	0
SOSTENIBLE: NO DEPENDENCIA (DE EXTERIOR)	3	3	4	4	2	5	4	3	3
ESTUDIOS	9	7	13	20	8	2	5	11	10
POR ESTUDIOS, FORMACIÓN	3	3	3	7	2	0	0	5	3
ALUMNADO	3	2	5	10	2	0	4	3	3
DOCENCIA	3	2	6	3	4	2	1	3	4
EDIFICACIÓN, CONSTRUCCIÓN	1	2	0	0	2	1	2	1	1
TRANSPORTE	1	1	1	2	1	0	1	1	1
OTROS SECTORES DE ACTIVIDAD ECONÓMICA	1	0	1	0	1	1	0	1	0
HOGAR, ECONOMÍA DOMÉSTICA	4	4	4	3	3	8	2	5	4
AHORRO	2	3	1	0	2	4	1	3	2
AGUA, LUZ, GAS, CALEFACCIÓN, PAPEL, ETC., CONSUMO CASA-HOGAR	1	0	2	1	1	3	0	0	2
ADMINISTRACIÓN HOGAR, PAUTAS GRUPO FAMILIAR	1	1	1	0	0	2	1	2	0
ELECTRODOMÉSTICOS	0	0	1	1	0	0	0	0	1
META, CONSEGUIR, MEJORAR	2	2	2	1	2	4	3	1	2
OTRAS	8	8	7	6	6	13	13	15	4
NS/NC	13	14	11	13	15	8	17	14	11
BASES	1000	499	501	201	502	297	214	229	557

¹ Rural (hasta 10M); semi (10-50M); urbano (>50M)

UTILIZAN LA EXPRESIÓN "DESARROLLO SOSTENIBLE" (DS): ¿PARA EXPRESAR...?, SEGÚN ZONAS-CC.AA.

UTILIZAN DS PARA	TOTAL	SUR ²	LEVANTE ²	ESTE ²	NORTE ²	NOROESTE ²	CENTRO ²	MADRID ²	BARCELONA ²
UTILIZAN A MENUDO	10	10	16	12	6	13	14	22	10
ALGUNA VEZ	28	35	31	32	28	29	33	34	30
UTILIZAN DS	38	45	46	45	34	42	48	56	40
UTILIZAN DS PARA:	[%]	[%]	[%]	[%]	[%]	[%]	[%]	[%]	[%]
MEDIO AMBIENTE	22	20	27	26	38	27	14	10	37
MEJORA, CUIDADO, PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE	7	6	16	5	9	11	3	3	9
RECICLAJE. REUTILIZAR	5	6	4	3	13	3	4	2	5
RECURSOS: NO AGOTAR RECURSOS	4	7	5	3	7	3	1	2	8
MEDIO AMBIENTE	4	2	4	8	5	7	0	0	0
PRODUCTOS "RESPETUOSOS"	3	0	4	6	0	0	2	0	9
CONTAMINACIÓN, CAPA DE OZONO	2	0	0	3	5	3	3	2	5
CALENTAMIENTO GLOBAL, CAMBIO CLIMÁTICO	1	0	0	0	9	0	3	0	0
CONVERSACIÓN, MASS-MEDIA	13	11	18	13	0	7	19	21	9
CONVERSACIÓN MICROGRUPO	7	3	11	7	0	3	12	16	4
CONVERSACIÓN "POLÍTICA", ASOCIACIÓN, ONG	5	5	2	7	0	3	6	5	5
INFORMACIÓN, NOTICIAS, MEDIOS DE COMUNICACIÓN	2	2	6	0	0	0	1	0	0
ECONOMÍA	13	14	11	19	11	11	10	13	18
DESARROLLO ECONÓMICO. CRECIMIENTO Y CONSUMO	6	5	4	11	0	5	6	9	18
PAÍSES EN DESARROLLO, DESARROLLO DE UN PAÍS	3	5	2	4	4	7	0	0	0
ECONOMÍA	2	3	2	2	4	0	2	4	0
COMPATIBLE, EQUILIBRADO, DESARROLLO Y MEDIO	2	1	4	4	4	0	1	0	5
RELACIÓN COMERCIAL ENTRE PAÍSES	1	0	2	2	0	0	0	0	0

UTILIZAN DS PARA	TOTAL	SUR ²	LEVANTE ²	ESTE ²	NORTE ²	NOROESTE ²	CENTRO ²	MADRID ²	BARCELONA ²
EMPLEO, OCUPACIÓN, TRABAJO	11	6	10	5	11	23	15	22	0
POR TRABAJO	5	3	7	3	4	10	7	7	0
TRABAJO, EMPLEO	4	3	3	2	4	13	5	8	0
CARGO, POSICIÓN, OCUPACIÓN	2	0	0	1	4	3	4	7	0
FUENTES DE ENERGÍA	11	12	20	13	7	10	7	7	13
SOSTENIBLE: NO DEPENDENCIA (DE EXTERIOR)	3	2	5	5	0	7	1	0	9
ENERGÍA	3	3	2	4	4	0	2	4	0
RENOVABLES	2	2	2	3	0	0	2	2	0
AHORRO	2	0	5	1	0	3	2	2	4
ENERGÍAS ALTERNATIVAS	1	2	2	0	0	0	1	2	0
FUENTES NO RENOVABLES	1	1	5	0	0	0	0	0	0
OBTENCIÓN ENERGÍA ELÉCTRICA	1	2	0	1	4	0	0	0	0
ESTUDIOS	9	16	5	7	4	0	12	14	4
POR ESTUDIOS, FORMACIÓN	3	3	0	2	4	0	5	8	0
ALUMNADO	3	8	0	1	0	0	4	2	0
DOCENCIA	3	5	5	3	0	0	3	3	4
EDIFICACIÓN, CONSTRUCCIÓN	1	2	2	2	0	0	0	0	4
TRANSPORTE	1	2	0	1	4	0	1	2	0
OTROS SECTORES DE ACTIVIDAD ECONÓMICA	1	1	2	0	0	0	0	0	0
HOGAR, ECONOMÍA DOMÉSTICA	4	3	6	4	4	11	2	2	9
AHORRO	2	1	4	1	4	3	1	0	0
AGUA, LUZ, GAS, CALEFACCIÓN, PAPEL, ETC., CONSUMO CASA-HOGAR	1	1	0	3	0	4	0	0	9
ADMINISTRACIÓN HOGAR, PAUTAS GRUPO FAMILIAR	1	0	2	0	0	4	1	2	0
ELECTRODOMÉSTICOS	0	1	0	0	0	0	0	0	0
META, CONSEGUIR, MEJORAR	2	2	2	3	0	4	1	0	4
OTRAS	8								
NS/NC	13	15	7	12	8	10	17	10	9
BASES	1000	245	140	215	82	82	236	116	69

2 Sur: Andalucía, Canarias, Extremadura; Levante: C. Valenciana, Murcia; Este: Aragón, Baleares, Cataluña; Norte: Cantabria, Navarra, País Vasco, Rioja; Noroeste: Asturias, Galicia; Centro: Castilla-La Mancha, Castilla y León y Madrid; Madrid: AM; Barcelona: AM.

IV. CONCEPTOS ASOCIADOS A “DESARROLLO SOSTENIBLE” PARA DETERMINAR SU CONTENIDO

CONCEPTOS (SUGERIDOS) ASOCIADOS A "DESARROLLO SOSTENIBLE" (DS).
 TENIENDO EN CUENTA VARIABLES DE ANÁLISIS COMO SEXO, EDAD Y HÁBITAT

ASOCIACIÓN A DESARROLLO SOSTENIBLE DE	TOTAL	VARÓN	MUJER	18 A 29 AÑOS	30 A 54 AÑOS	≥55 AÑOS	RURAL ¹	SEMI ¹	URBANO ¹
% CONOCEN O SUENA DESARROLLO SOSTENIBLE O LO UTILIZAN	83	85	80	85	86	76	82	82	84
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
CONSUMO RESPONSABLE	51	56	45	46	52	54	49	49	52
ENERGÍA RENOVABLE	47	49	44	48	48	43	41	52	47
FRENAR EL CAMBIO CLIMÁTICO	42	45	38	43	43	37	35	42	44
EFICIENCIA ENERGÉTICA	40	43	37	35	44	35	32	37	44
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	30	30	30	26	32	30	26	30	32
REVERSIÓN DE BENEFICIOS	15	16	15	11	15	18	14	14	16
CONCILIACIÓN LABORAL	15	17	14	10	16	19	15	17	15
CON TODOS ESTOS	20	18	23	21	19	22	20	24	19
CON NINGUNO DE ESTOS	2	1	3	3	2	2	3	2	2
NS/NC	2	1	3	2	2	2	5	0	1
MEDIOAMBIENTAL	70	75	65	70	70	69	68	71	71
SOCIEDAD	44	43	46	37	44	50	41	47	45
BASES	1000	499	501	201	502	297	214	229	557

¹ Rural (hasta 10M); semi (10-50M); urbano (>50M)

CONCEPTOS (SUGERIDOS) ASOCIADOS A "DESARROLLO SOSTENIBLE" (DS), SEGÚN ZONAS-CC.AA.

ASOCIACIÓN A DESARROLLO SOSTENIBLE DE	TOTAL	SUR ²	LEVANTE ²	ESTE ²	NORTE ²	NOROESTE ²	CENTRO ²	MADRID ²	BARCELONA ²
% CONOCEN O SUENA DS O LO UTILIZAN	83	80	81	86	86	80	83	84	87
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
CONSUMO RESPONSABLE	51	51	38	53	39	54	59	63	52
ENERGÍA RENOVABLE	47	50	40	49	40	43	48	55	40
FRENAR EL CAMBIO CLIMÁTICO	42	44	36	44	31	41	44	49	41
EFICIENCIA ENERGÉTICA	40	42	32	41	34	35	46	52	36
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	30	34	33	31	33	19	26	30	26
REVERSIÓN DE BENEFICIOS	15	12	12	18	14	12	20	21	15
CONCILIACIÓN LABORAL	15	14	19	16	16	9	15	17	10
CON TODOS ESTOS	20	19	26	17	29	26	16	15	20
CON NINGUNO DE ESTOS	2	2	0	2	3	1	2	1	2
NS/NC	2	2	1	2	3	0	2	0	0
MEDIOAMBIENTAL	70	70	63	75	56	68	75	76	73
SOCIEDAD	44	39	49	44	49	44	46	47	42
BASES	1000	245	140	215	82	82	236	116	69

2 Sur: Andalucía, Canarias, Extremadura; Levante: C. Valenciana, Murcia; Este: Aragón, Baleares, Cataluña; Norte: Cantabria, Navarra, País Vasco, Rioja; Noroeste: Asturias, Galicia; Centro: Castilla-La Mancha, Castilla y León y Madrid; Madrid: AM; Barcelona: AM

V. PENSANDO EN CONSEGUIR EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA SOCIEDAD, CUESTIONES MÁS URGENTES Y MENOS

DESARROLLO SOSTENIBLE DE NUESTRA SOCIEDAD": LO MÁS/ MENOS URGENTE A RESOLVER O AFRONTAR. SEGÚN VARIABLE FORMACION (ESTUDIOS) Y ESTATUS

PARA EL DS DE LA SOCIEDAD	DIFERENCIA ENTRE % MÁS URGENTE Y MENOS URGENTE						
	F (ESTUDIOS)			F (ESTATUS)			
	BÁSICOS	MEDIOS	UNIVERSITARIOS	M-BAJO/BAJO	M-MEDIO	M-ALTO	ALTO
CRISIS ECONÓMICA	22	15	6	25	15	15	2
POBREZA Y DESIGUALDADES SOCIALES	15	16	11	11	13	20	13
AGOTAMIENTO FUENTES DE ENERGÍA "FÓSILES"	-15	-12	3	-16	-13	-4	7
CRECIMIENTO EXPONENCIAL DEL CONSUMO ENERGÉTICO	-17	-17	-5	-17	-15	-13	-5
CAMBIO CLIMÁTICO Y CALENTAMIENTO GLOBAL	-2	-5	-19	-5	-4	-13	-17
(TODAS POR IGUAL)	10	12	10	14	14	5	3

"DESARROLLO SOSTENIBLE DE NUESTRA SOCIEDAD": LO MÁS/ MENOS URGENTE A RESOLVER O AFRONTAR. TENIENDO EN CUENTA VARIABLES DE ANÁLISIS COMO SEXO, EDAD Y HÁBITAT

PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE...	TOTAL	VARÓN	MUJER	18 A 29 AÑOS	30 A 54 AÑOS	≥55 AÑOS	RURAL ¹	SEMI ¹	URBANO ¹
...LO MÁS URGENTE A RESOLVER O AFRONTAR									
EL CAMBIO CLIMÁTICO Y EL CALENTAMIENTO GLOBAL	8	8	7	9	7	8	7	8	8
LA CRISIS ECONÓMICA	30	28	32	27	31	30	30	27	31
LA POBREZA Y LAS DESIGUALDADES SOCIALES	25	25	25	20	23	31	25	23	25
EL AGOTAMIENTO DE LAS FUENTES DE ENERGÍA DE COMBUSTIBLES FÓSILES (PETRÓLEO, CARBÓN Y GAS)	11	13	9	13	12	8	8	10	13
EL CRECIMIENTO EXPONENCIAL DEL CONSUMO ENERGÉTICO	5	7	3	3	7	5	2	6	6
TODAS POR IGUAL, NINGUNA EN ESPECIAL	21	19	24	28	21	18	28	26	17
...LO MENOS URGENTE A RESOLVER O AFRONTAR									
EL CAMBIO CLIMÁTICO Y EL CALENTAMIENTO GLOBAL	16	17	14	13	15	19	15	15	16
LA CRISIS ECONÓMICA	15	17	12	17	14	15	13	14	16
LA POBREZA Y LAS DESIGUALDADES SOCIALES	11	10	12	9	11	12	10	7	12
EL AGOTAMIENTO DE LAS FUENTES DE ENERGÍA DE COMBUSTIBLES FÓSILES (PETRÓLEO, CARBÓN Y GAS)	20	22	18	22	18	22	18	22	20
EL CRECIMIENTO EXPONENCIAL DEL CONSUMO ENERGÉTICO	19	18	20	24	21	12	21	18	19
TODAS POR IGUAL, NINGUNA EN ESPECIAL	11	10	12	9	12	11	12	11	11
NS/NC	9	6	12	8	9	10	11	13	7
BASES	1000	499	501	201	502	297	214	229	557

¹ Rural (hasta 10M); semi (10-50M); urbano (>50M)

“DESARROLLO SOSTENIBLE DE NUESTRA SOCIEDAD”: LO MÁS/ MENOS URGENTE A RESOLVER O AFRONTAR, SEGÚN ZONAS-CC.AA.

PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE...	TOTAL	SUR ²	LEVANTE ²	ESTE ²	NORTE ²	NOROESTE ²	CENTRO ²	MADRID ²	BARCELONA ²
...LO MÁS URGENTE A RESOLVER O AFRONTAR									
EL CAMBIO CLIMÁTICO Y EL CALENTAMIENTO GLOBAL	8	6	10	6	11	10	8	6	7
LA CRISIS ECONÓMICA	30	29	30	28	33	23	34	32	26
LA POBREZA Y LAS DESIGUALDADES SOCIALES	25	28	22	26	23	25	22	22	36
EL AGOTAMIENTO DE LAS FUENTES DE ENERGÍA DE COMBUSTIBLES FÓSILES (PETRÓLEO, CARBÓN Y GAS)	11	12	12	9	9	13	11	14	5
EL CRECIMIENTO EXPONENCIAL DEL CONSUMO ENERGÉTICO	5	5	4	6	5	5	6	8	6
TODAS POR IGUAL, NINGUNA EN ESPECIAL	21	20	23	25	18	25	19	18	20
...LO MENOS URGENTE A RESOLVER O AFRONTAR									
EL CAMBIO CLIMÁTICO Y EL CALENTAMIENTO GLOBAL	16	12	19	19	12	19	15	16	17
LA CRISIS ECONÓMICA	15	15	12	18	8	8	18	21	22
LA POBREZA Y LAS DESIGUALDADES SOCIALES	11	12	12	10	10	6	11	11	10
EL AGOTAMIENTO DE LAS FUENTES DE ENERGÍA DE COMBUSTIBLES FÓSILES (PETRÓLEO, CARBÓN Y GAS)	20	19	19	19	33	21	18	19	24
EL CRECIMIENTO EXPONENCIAL DEL CONSUMO ENERGÉTICO	19	23	16	16	21	23	18	17	10
TODAS POR IGUAL, NINGUNA EN ESPECIAL	11	9	12	9	12	15	12	10	13
NS/NC	9	10	10	9	5	9	8	6	5
BASES	1000	245	140	215	82	82	236	116	69

2 Sur: Andalucía, Canarias, Extremadura; Levante: C. Valenciana, Murcia; Este: Aragón, Baleares, Cataluña; Norte: Cantabria, Navarra, País Vasco, Rioja; Noroeste: Asturias, Galicia; Centro: Castilla-La Mancha, Castilla y León y Madrid; Madrid: AM; Barcelona: AM

FORMAS DE COLABORAR CS → DS QUE CONOCEMOS	TOTAL	VARÓN	MUJER	18 A 29 AÑOS	30 A 54 AÑOS	≥55 AÑOS	RURAL ¹	SEMI ¹	URBANO ¹
CUIDADO Y NO MALTRATO ANIMALES (ONG, ACCIONES INDIVIDUALES)	0	0	0	1	0	0	0	0	0
CUIDADO/NO ENSUCIAR ENTORNO/CAMPO/BOSQUES	1	1	1	2	1	1	1	1	1
EDUCAR A LOS NIÑOS EN CONSUMO RESPONSABLE/ EDUCACIÓN SOCIAL	1	1	1	1	1	1	1	1	1
PARTICIPACIÓN ONG/ ASOCIACIONES	0	0	0	0	0	0	0	0	0
RECICLAJE PRODUCTOS TÓXICOS (PILAS, BATERÍAS, ACEITE ETC.)	1	0	1	2	1	0	0	1	1
AHORRO (SIN ESPECIFICAR)	2	2	1	3	1	2	3	2	1
AHORRO ECONÓMICO	1	2	0	1	1	1	1	1	1
AHORRO ENERGÍA	2	3	1	1	3	1	2	3	2
EVITAR CONSUMIR PRODUCTOS CON ENVASES CONTAMINANTES	0	0	0	0	0	0	1	0	0
AGUA	39	34	45	42	43	31	39	43	38
GRIFOS MONO-MANDO/ CON TERMOSTATO	3	2	4	3	3	3	4	5	2
DISPOSITIVOS QUE AHORRAN AGUA (ATOMIZADORES, REDUCTORES DE CAUDAL, ETC.)	6	6	6	5	7	4	4	7	7
LIMITADORES DE DESCARGA CISTERNA	2	3	2	3	3	1	3	2	2
RECICLAR AGUA-DUCHA	8	6	9	6	9	6	11	7	6
DESCONGELAR NO "BAJO EL GRIFO"	0	0	0	1	0	0	2	0	0
USO DE LAVADORA CUANDO LLENO	9	6	13	10	9	9	9	12	8
USO DE LAVAVAJILLAS LLENO	6	5	8	8	5	7	8	7	5
REDUCIR CAUDAL AGUA GENERAL	13	13	13	14	15	9	8	14	14
LAVARSE LOS DIENTES CON VASO	4	4	4	7	3	3	3	4	4

FORMAS DE COLABORAR CS → DS QUE CONOCEMOS	TOTAL	VARÓN	MUJER	18 A 29 AÑOS	30 A 54 AÑOS	≥55 AÑOS	RURAL ¹	SEMI ¹	URBANO ¹
REGAR POR GOTEO	1	1	1	1	2	0	1	2	1
REGAR AL ANOCHECER O AMANECER	0	0	1	0	1	0	0	0	0
DUCHARSE EN LUGAR DE BAÑARSE	11	9	12	13	11	8	9	11	11
NO DEJAR CORRER AGUA PARA ENFRIAR	4	3	6	2	6	3	3	5	5
AHORRAR AGUA SIN ESPECIFICAR	1	1	1	2	2	0	1	1	2
REDUCIR CONSUMO/NO DERROCHAR AGUA EN GENERAL	1	1	0	1	1	0	1	1	1
CALEFACCIÓN – AIRE ACONDICIONADO (AC)	27	27	26	23	29	26	27	25	27
HUECOS Y MÓDULOS DESPEJADOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0
APAGADO AUTOMÁTICO. TERMOSTATO	8	7	8	7	9	7	6	7	9
DISMINUIR TEMPERATURA CALEFACCIÓN	8	9	8	8	9	6	6	8	9
REVISIÓN CALDERA	1	1	1	0	1	0	1	1	0
APAGADO NOCTURNO	9	9	10	7	10	9	6	10	10
TOLDOS, PERSIANAS O CONTRAVENTANAS	1	1	1	1	1	1	1	1	1
DOBLES CRISTALES, ROTURA PUENTE TÉRMICO	1	2	1	1	1	2	2	0	1
AISLAMIENTO TÉRMICO	2	2	2	1	3	2	7	1	1
LIMPIAR FILTRO AIRE ACONDICIONADO	0	1	0	1	1	0	1	0	0
APAGAR CALEFACCIÓN/AC CUANDO NO HAY NADIE	7	7	7	8	7	6	6	6	8
LOCALIZACIÓN ADECUADA CALDERA/AC	0	0	0	0	1	0	0	0	0
CAMBIAR TEMPERATURA SEGÚN ESTACIÓN	2	2	1	2	2	1	3	1	2
REDUCIR CONSUMO/NO DERROCHAR GAS EN GENERAL	1	1	0	1	1	1	0	1	1

FORMAS DE COLABORAR CS → DS QUE CONOCEMOS	TOTAL	VARÓN	MUJER	18 A 29 AÑOS	30 A 54 AÑOS	≥55 AÑOS	RURAL ¹	SEMI ¹	URBANO ¹
ILUMINACIÓN	40	38	42	38	46	31	37	43	40
USO DE INTERRUPTORES (APAGAR O ENCENDER POR NECESIDAD)	13	14	12	13	15	9	10	13	14
LÁMPARAS DE BAJO CONSUMO	20	19	21	21	23	15	19	22	19
REVISAR LUCES Y APAGAR	17	15	19	15	19	15	15	19	17
PANELES TÉRMICOS, FOTOVOLTAICOS	3	3	2	4	3	1	3	2	3
COLORES CLAROS DECORACIÓN	0	0	0	0	0	0	0	0	0
REGULADORES LÁMPARAS HALÓGENAS	1	1	1	1	1	1	0	0	1
DETECTORES DE PRESENCIA	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FAVORECER LUZ SOLAR	2	3	2	5	2	1	4	0	2
LIMPIAR BOMBILLAS/ LÁMPARAS	1	0	2	1	1	2	1	1	1
AHORRAR LUZ SIN ESPECIFICAR	1	1	1	2	1	0	0	1	1
REDUCIR CONSUMO/NO DERROCHAR LUZ EN GENERAL	1	2	1	3	1	1	1	1	1
ELECTRODOMÉSTICOS	12	10	15	16	15	6	15	13	11
TENER EN CUENTA, COMPRAR LOS ELECTRODOMÉSTICOS DE ETIQUETA A++/A+/A	3	3	4	5	4	1	4	3	3
FRIGORÍFICO: NO METER COMIDA CALIENTE, CERRAR BIEN	0	0	1	1	1	0	0	0	1
LAVADORA/LAVA VAJILLAS USO AL COMPLETO	4	3	5	5	4	3	4	3	4
APAGAR APARATOS ELECTRÓNICOS (AUDIO, VÍDEO, PC) CUANDO NO SE UTILIZAN	6	6	6	9	6	3	8	7	5
CONECTAR IMPRESORAS SÓLO CUANDO USAR	0	0	0	1	0	0	0	0	0

FORMAS DE COLABORAR CS → DS QUE CONOCEMOS	TOTAL	VARÓN	MUJER	18 A 29 AÑOS	30 A 54 AÑOS	≥55 AÑOS	RURAL ¹	SEMI ¹	URBANO ¹
LAVAR EN FRÍO	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EVITAR SECADORA	0	0	0	1	0	0	0	1	0
LIMPIAR FILTRO LAVADORA	0	0	0	1	0	0	0	0	0
DESCONGELAR FRIGORÍFICO Y CONGELADOR FRECUENTEMENTE	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CONTROL CONSUMO ELECTRODOMÉSTICOS/ APRENDER A MANEJARLOS DE FORMA EFICIENTE	0	0	1	0	0	1	0	0	1
TRANSPORTE	17	21	14	21	18	12	15	17	18
ANDAR EN LUGAR DE UTILIZAR EL COCHE U OTRO VEHÍCULO	7	9	5	11	6	5	7	4	8
TRANSPORTE PÚBLICO EN LUGAR DE PRIVADO	12	15	9	15	12	9	8	13	13
CONDUCCIR POR DEBAJO O A LA VELOCIDAD MARCADA	1	2	0	2	1	1	1	1	1
MANTENER VELOCIDAD SIN ACELERACIONES O DESACELERACIONES BRUSCAS	1	1	1	1	1	1	1	2	0
ELEGIR AUTOMÓVIL EN FUNCIÓN DE BAJO CONSUMO	1	1	0	2	1	0	0	0	1
COMPARTIR VEHÍCULOS EN LOS DESPLAZAMIENTOS	2	3	1	3	2	2	2	1	3
USO DE BICICLETA COMO MEDIO DE TRANSPORTE	0	0	1	1	1	0	1	1	0
FINES DE SEMANA NO USAR COCHE/TRANSPORTE PÚBLICO	0	0	0	0	0	0	0	0	0
USO CARBURANTES MENOS CONTAMINANTES	0	1	0	0	1	0	0	1	0
OTROS	6	7	6	5	5	9	8	6	5
NS/NC	6	7	4	5	3	10	5	4	6
BASES	1000	499	501	201	502	297	214	229	557

¹ Rural (hasta 10M); semi (10-50M); urbano (>50M)

"CONSUMO RESPONSABLE PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE NUESTRA SOCIEDAD": FORMAS DE COLABORAR. SEGÚN ZONAS-CCAA

FORMAS DE COLABORAR CS → DS QUE CONOCEMOS	TOTAL	SUR ²	LEVANTE ²	ESTE ²	NORTE ²	NOROESTE ²	CENTRO ²	MADRID ²	BARCELONA ²
CONSUMO RESPONSABLE Y DESARROLLO SOSTENIBLE	67	66	63	67	66	66	69	72	68
COMPRAR ALIMENTOS ECOLÓGICOS	3	2	1	3	5	2	3	2	2
COMPRAR PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO	4	3	5	5	5	5	4	6	3
COMPRAR PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA ZONA DEL ENTORNO	2	2	2	4	6	0	2	2	1
RECICLAR RESIDUOS	55	59	50	54	55	55	56	61	61
REUTILIZAR	4	2	2	4	4	5	5	7	3
REDUCIR CONSUMO O COMPRA	14	12	15	12	9	13	20	22	8
COMPRAR DE PRODUCTOS SIN MARCA	2	2	3	1	1	1	1	2	2
BOLSAS REUTILIZABLES	5	7	4	3	4	10	3	4	6
BOLSAS RECICLABLES	2	2	1	1	0	3	3	3	3
COMPRAR O USAR PRODUCTOS CON CERTIFICACIÓN MEDIOAMBIENTAL	2	3	2	1	1	0	4	7	1
COMPRAR ALIMENTOS BIOLÓGICOS	1	1	1	1	1	1	1	2	2
EVITAR CONSUMIR DETERGENTES/ LIMPIEZA DAÑEN CAPA DE OZONO, AEROSOLES ETC.	1	1	0	1	4	0	1	2	2
COMPRA PRODUCTOS DE MAYOR TAMAÑO	0	0	1	0	0	0	0	0	0
NO TIRAR/DESPERDICAR COMIDA	0	0	1	0	0	2	0	0	0
CUIDADO Y NO MALTRATO ANIMALES (ONG, ACCIONES INDIVIDUALES)	0	0	1	0	0	0	0	1	0
CUIDADO/NO ENSUCIAR ENTORNO/CAMPO/BOSQUES	1	2	1	0	0	0	1	0	0
EDUCAR A LOS NIÑOS EN CONSUMO RESPONSABLE/ EDUCACIÓN SOCIAL	1	0	1	1	0	0	2	2	1
PARTICIPACIÓN ONG/ ASOCIACIONES	0	1	0	0	0	1	0	0	0

FORMAS DE COLABORAR CS → DS QUE CONOCEMOS	TOTAL	SUR ²	LEVANTE ²	ESTE ²	NORTE ²	NOROESTE ²	CENTRO ²	MADRID ²	BARCELONA ²
RECICLAJE PRODUCTOS TÓXICOS (PILAS, BATERÍAS, ACEITE ETC.)	1	0	2	1	1	0	0	1	2
AHORRO (SIN ESPECIFICAR)	2	1	3	2	1	3	2	1	2
AHORRO ECONÓMICO	1	1	1	1	0	0	1	2	2
AHORRO ENERGÍA	2	1	1	2	4	3	2	3	1
EVITAR CONSUMIR PRODUCTOS CON ENVASES CONTAMINANTES	0	0	0	1	0	1	0	0	1
AGUA	39	46	40	40	31	42	33	33	35
GRIFOS MONO-MANDO/ CON THERMOSTATO	3	4	3	3	3	7	2	1	3
DISPOSITIVOS QUE AHORRAN AGUA (ATOMIZADORES, REDUCTORES DE CAUDAL, ETC.)	6	7	6	9	4	5	5	4	9
LIMITADORES DE DESCARGA CISTERNA	2	4	1	2	1	0	2	1	0
RECICLAR AGUA-DUCHA	8	11	8	5	7	12	5	5	3
DESCONGELAR NO "BAJO EL GRIFO"	0	1	1	0	0	0	0	0	0
USO DE LAVADORA CUANDO LLENO	9	11	11	9	6	9	8	11	6
USO DE LAVAVAJILLAS LLENO	6	8	7	5	5	7	6	7	3
REDUCIR CAUDAL AGUA GENERAL	13	19	14	10	7	10	12	13	12
LAVARSE LOS DIENTES CON VASO	4	4	3	4	2	3	5	6	5
REGAR POR GOTEO	1	1	1	1	0	0	2	2	0
REGAR AL ANOCHECER O AMANECER	0	0	1	0	0	0	0	0	0
DUCHARSE EN LUGAR DE BAÑARSE	11	11	13	11	5	11	10	13	9
NO DEJAR CORRER AGUA PARA ENFRIAR	4	5	4	3	4	6	5	4	4
AHORRAR AGUA SIN ESPECIFICAR	1	1	1	2	2	0	0	1	2
REDUCIR CONSUMO/NO DERROCHAR AGUA EN GENERAL	1	1	0	0	1	2	1	0	0
CALEFACCIÓN - AC	27	28	26	25	27	19	31	33	18
HUECOS Y MÓDULOS DESPEJADOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0
APAGADO AUTOMÁTICO. THERMOSTATO	8	7	8	7	8	7	9	8	3

FORMAS DE COLABORAR CS → DS QUE CONOCEMOS	TOTAL	SUR ²	LEVANTE ²	ESTE ²	NORTE ²	NOROESTE ²	CENTRO ²	MADRID ²	BARCELONA ²
ELECTRODOMÉSTICOS	12	9	12	13	15	13	15	13	12
TENER EN CUENTA, COMPRAR LOS ELECTRODOMÉSTICOS DE ETIQUETA A++/A+/A	3	2	3	3	6	2	4	4	4
FRIGORÍFICO: NO METER COMIDA CALIENTE, CERRAR BIEN	0	0	1	0	1	0	0	1	0
LAVADORA/LAVAVAJILLAS USO AL COMPLETO	4	2	4	5	5	6	4	6	3
APAGAR APARATOS ELECTRÓNICOS (AUDIO, VÍDEO, PC) CUANDO NO SE UTILIZAN	6	5	6	5	2	4	10	9	5
CONECTAR IMPRESORAS SÓLO CUANDO USAR	0	0	0	0	0	0	1	2	0
LAVAR EN FRÍO	0	0	0	0	0	0	0	0	0
EVITAR SECADORA	0	0	1	0	1	1	0	0	0
LIMPIAR FILTRO LAVADORA	0	0	1	0	0	0	0	0	0
DESCONGELAR FRIGORÍFICO Y CONGELADOR FRECUENTEMENTE	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CONTROL CONSUMO ELECTRODOMÉSTICOS/APRENDER A MANEJARLOS DE FORMA EFICIENTE	0	1	0	1	0	0	0	0	3
TRANSPORTE	17	15	14	19	18	17	20	21	9
ANDAR EN LUGAR DE UTILIZAR EL COCHE U OTRO VEHÍCULO	7	6	5	7	6	8	9	11	3
TRANSPORTE PÚBLICO EN LUGAR DE PRIVADO	12	9	9	16	12	9	14	17	9
CONDUCCION POR DEBAJO O A LA VELOCIDAD MARCADA	1	2	2	1	0	1	2	3	0
MANTENER VELOCIDAD SIN ACELERACIONES O DESACELERACIONES BRUSCAS	1	1	0	1	1	1	1	1	0
ELEGIR AUTOMÓVIL EN FUNCIÓN DE BAJO CONSUMO	1	0	2	0	0	0	2	3	0
COMPARTIR VEHÍCULOS EN LOS DESPLAZAMIENTOS	2	2	2	1	0	4	3	5	0
USO DE BICICLETA COMO MEDIO DE TRANSPORTE	0	0	0	1	1	1	0	0	0
FINES DE SEMANA NO USAR COCHE/TRANSPORTE PÚBLICO	0	0	1	0	0	0	0	0	0
USO CARBURANTES MENOS CONTAMINANTES	0	0	1	0	0	1	0	0	0
OTROS	6	6	8	6	6	10	4	3	1
NS/NC.	6	4	8	7	7	2	6	6	10
BASES	1000	245	140	215	82	82	236	116	69

² Sur: Andalucía, Canarias, Extremadura; Levante: C. Valenciana, Murcia; Este: Aragón, Baleares, Cataluña; Norte: Cantabria, Navarra, País Vasco, Rioja; Noroeste: Asturias, Galicia; Centro: Castilla-La Mancha, Castilla y León y Madrid; Madrid: AM; Barcelona: AM

VII. CLASIFICACIÓN DE ACTITUDES SEGÚN EL ESFUERZO A FAVOR DEL CONSUMO RESPONSABLE PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE

DESGLOSE

ESTUDIOS	DE 0 A 10, "LAS PERSONAS COMO VD. Y COMO YO".			
	IMPLICACIÓN DS			
	DE 0 A 5	DE 6 A 8	9 Ó 10	\bar{X}
CONVENCIDOS	17%	61%	21%	6,5
ESCÉPTICOS	19%	64%	17%	6,2
DUDOSOS	20%	61%	19%	6,1
"PASAN"	24%	54%	22%	6,2

ACTITUDES SOBRE "ESFUERZOS CONSUMO RESPONSABLE PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE". TENIENDO EN CUENTA VARIABLES DE ANÁLISIS COMO SEXO, EDAD Y HÁBITAT

CS → DS	TOTAL	VARÓN	MUJER	18 A 29 AÑOS	30 A 54 AÑOS	≥55 AÑOS	RURAL ¹	SEMI ¹	URBANO ¹
CONVENCIDOS	32	32	31	23	32	37	30	33	32
ESCÉPTICOS	38	36	40	46	40	30	33	39	39
DUDOSOS	20	20	20	18	22	18	22	19	20
"PASAN"	9	10	8	13	6	11	13	8	8
BASES	1000	499	501	201	502	297	214	229	557

¹ Rural (hasta 10M); semi (10-50M); urbano (>50M)

ACTITUDES SOBRE "ESFUERZOS CONSUMO RESPONSABLE PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE". SEGÚN ZONAS-CCAA

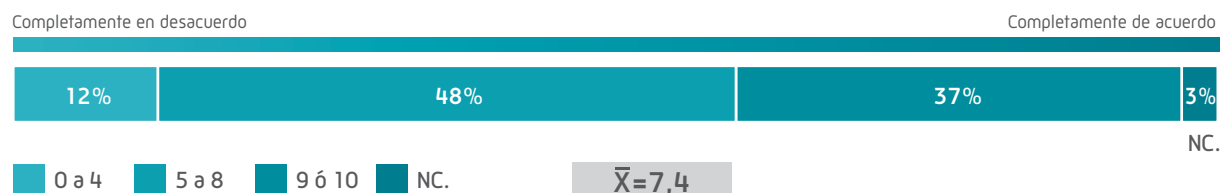
CS → DS	TOTAL	SUR ²	LEVANTE ²	ESTE ²	NORTE ²	NOROESTE ²	CENTRO ²	MADRID ²	BARCELONA ²
CONVENCIDOS	32	30	24	36	37	35	31	31	29
ESCÉPTICOS	38	38	40	37	25	37	42	44	27
DUDOSOS	20	22	23	17	24	18	18	18	25
"PASAN"	9	8	11	8	11	9	9	6	15
BASES	1000	245	140	215	82	82	236	116	69

² Sur: Andalucía, Canarias, Extremadura; Levante: C. Valenciana, Murcia; Este: Aragón, Baleares, Cataluña; Norte: Cantabria, Navarra, País Vasco, Rioja; Noroeste: Asturias, Galicia; Centro: Castilla-La Mancha, Castilla y León y Madrid; Madrid: AM; Barcelona: AM

VIII. COMPORTAMIENTOS Y VALORES QUE ORIENTAN EL CONSUMO RESPONSABLE PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE (DESGLOSE)

ELECTRODOMÉSTICOS, PRECIO Y GASTO ENERGÉTICO

"Ante la compra de un electrodoméstico me fijo más en el ahorro de energía (o de agua) que en el precio"



BOLSAS RECICLABLES EN COMERCIO

"En compras en comercio, valoro que tengan bolsas reciclables"



CARBURANTES MENOS DAÑINOS MEDIO AMBIENTE Y REPOSTAJE

"Soy partidario/a de repostar el coche con el carburante menos dañino para el medio ambiente aunque sea un poco más caro"



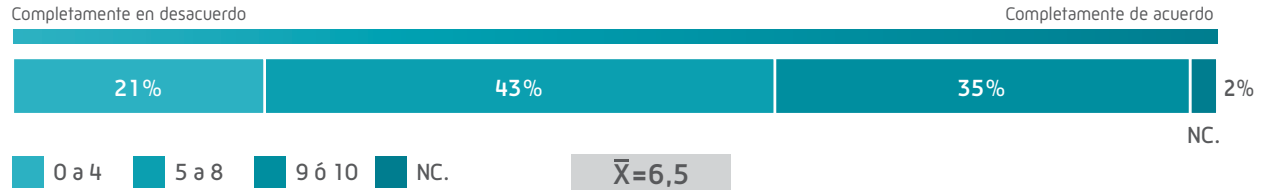
QUE LAS EMPRESAS RESPETEN EL MEDIO AMBIENTE

"Procuro comprar a empresas que sé que son respetuosas con el medio ambiente (incluidos sus proveedores respectivos)"



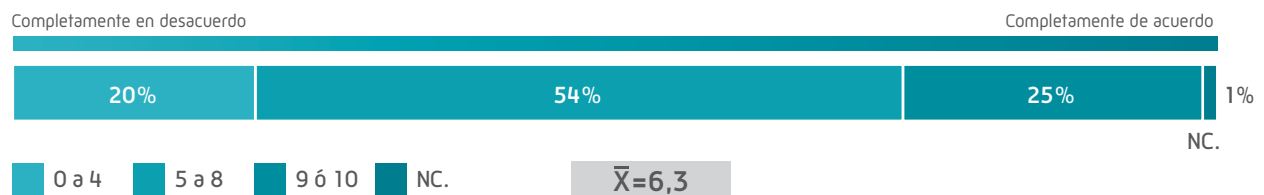
ENERGÍA ELÉCTRICA RENOVABLE

"Estoy dispuesto a pagar hasta 5 euros más al mes por una energía eléctrica producida a partir de fuentes de energía renovables"



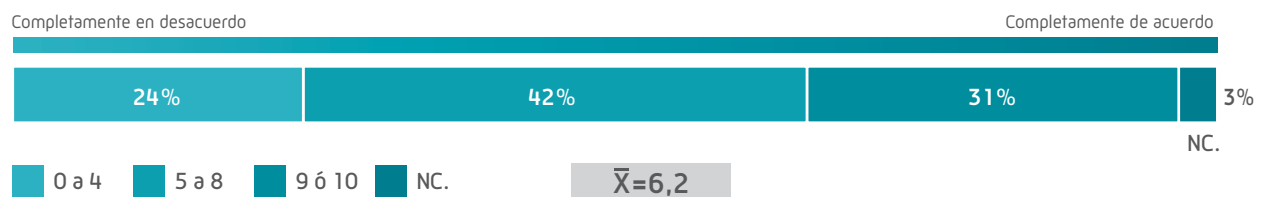
ETIQUETADO MEDIOAMBIENTAL

"A la hora de comprar me fijo en que el producto o servicio tenga etiquetado o informe de su impacto en el medio ambiente"



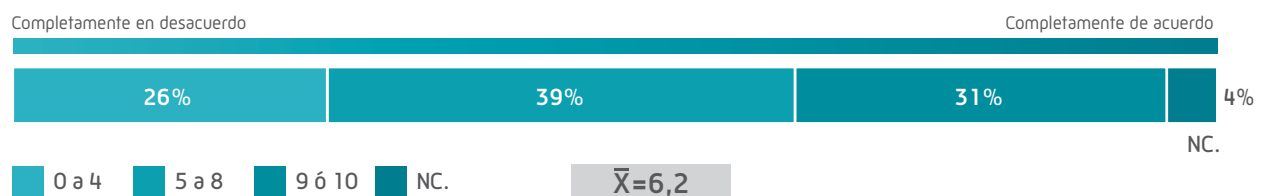
ROPA Y COMPLEMENTOS DE PROCEDENCIA "LEGÍTIMA"

"Cuando compro ropa y complementos procuro que sean producidos en países que respetan los derechos humanos"



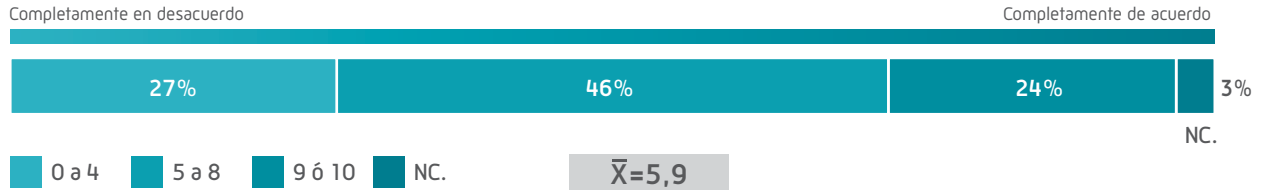
EL TREN, SIEMPRE QUE PUEDO

"Si es posible elijo viajar en tren antes que en otros medios, incluido el coche particular"



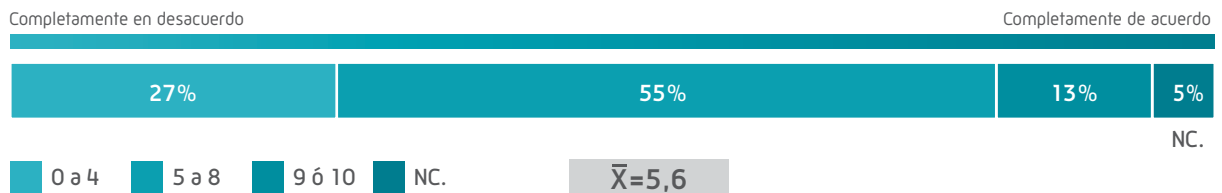
PROCEDENCIA, DISTANCIA Y MEDIO AMBIENTE

"Cuando compro, me importa sobremanera el lugar de procedencia del producto: cuanto más lejos, peor para el medio ambiente"



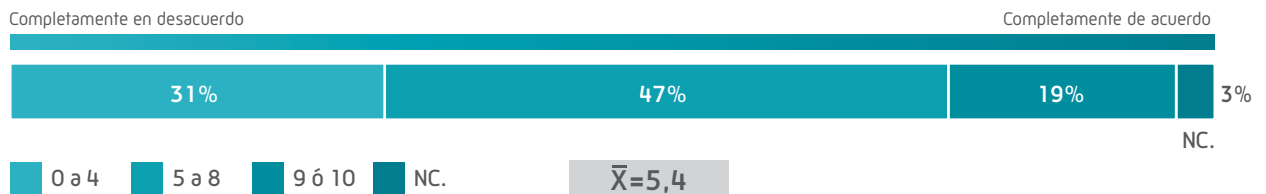
LO QUE HACEN LAS EMPRESAS EN MATERIA DE DESARROLLO SOSTENIBLE

"A la hora de elegir proveedor de servicios (telefónico, financiero, eléctrico ...), es muy importante para mí lo que las empresas hacen en materia de desarrollo sostenible"



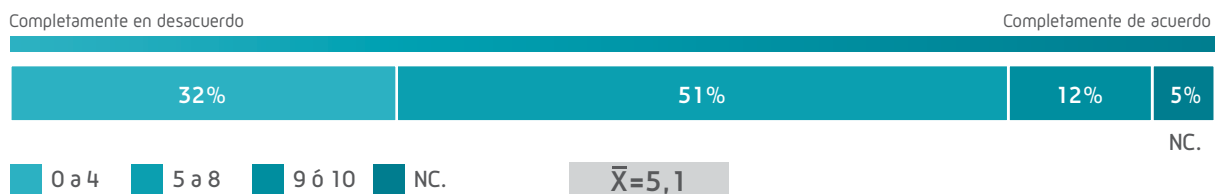
ALIMENTOS ECOLÓGICOS MÁS CAROS

"En alimentación, procuro elegir productos ecológicos aunque sean más caros"



PROYECTOS SOCIALES DE LAS GRANDES EMPRESAS

"Cada vez recuerdo y tengo en cuenta más los proyectos sociales de las grandes empresas"



IX. COMPROMISO DE LOS DIFERENTES ENTES EN RELACIÓN CON EL CONSUMO RESPONSABLE Y DESARROLLO SOSTENIBLE

“DESARROLLO SOSTENIBLE DE NUESTRA SOCIEDAD”: COMPROMISO (0 A 10) DE ORGANIZACIONES E INSTITUCIONES. TENIENDO EN CUENTA VARIABLES DE ANÁLISIS COMO SEXO, EDAD Y HÁBITAT

PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE, COMPROMISO DE:	TOTAL	VARÓN	MUJER	18 A 29 AÑOS	30 A 54 AÑOS	≥55 AÑOS	RURAL ¹	SEMI ¹	URBANO ¹
LOS GOBIERNOS NACIONALES									
(≥5)	50	48	53	57	48	49	52	50	50
(0 A 4)	48	51	45	42	51	47	45	47	49
MEDIA	4,4	4,2	4,6	4,8	4,3	4,4	4,4	4,5	4,4
LAS ORGANIZACIONES INTERNACIONALES, SUPRANACIONALES (ONU, UNIÓN EUROPEA, ETC.)									
(≥5)	71	69	73	83	68	69	69	74	71
(0 A 4)	26	30	22	17	30	26	27	24	27
MEDIA	5,8	5,6	6,0	6,5	5,5	5,7	5,7	5,9	5,8
LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN									
(≥5)	74	72	76	81	71	75	74	76	73
(0 A 4)	25	27	23	19	28	24	25	23	26
MEDIA	5,7	5,5	5,9	6,1	5,5	5,8	5,7	5,9	5,7
LAS PERSONAS (COMO VD. Y COMO YO)									
(≥5)	79	80	79	85	75	82	75	80	80
(0 A 4)	20	19	20	15	24	16	23	19	19
MEDIA	6,2	6,3	6,2	6,5	5,9	6,6	5,9	6,5	6,3
ASOCIACIONES, ONGS, FUNDACIONES									
(≥5)	83	82	83	88	83	79	83	83	83
(0 A 4)	14	15	12	9	14	16	13	13	14
MEDIA	6,7	6,6	6,9	7,3	6,6	6,6	6,7	6,7	6,7
LAS GRANDES EMPRESAS MULTINACIONALES									
(≥5)	47	43	50	53	42	50	44	51	46
(0 A 4)	51	56	46	46	56	45	54	47	52
MEDIA	4,3	4,0	4,6	4,5	4,0	4,8	4,0	4,6	4,3
LOS SINDICATOS									
(≥5)	42	41	43	61	40	31	46	41	40
(0 A 4)	56	57	54	38	58	65	51	57	57
MEDIA	3,7	3,7	3,8	4,6	3,7	3,3	3,9	3,8	3,6
LAS PYMES, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS									
(≥5)	68	66	70	75	61	75	68	70	67
(0 A 4)	30	34	26	22	38	21	29	29	30
MEDIA	5,5	5,4	5,7	5,7	5,1	6,2	5,5	5,7	5,4
LOS PARTIDOS POLÍTICOS									
(≥5)	38	35	41	47	35	38	39	40	37
(0 A 4)	59	64	55	52	64	57	58	58	60
MEDIA	3,7	3,4	3,9	4,2	3,5	3,6	3,6	3,8	3,6
BASES	1000	499	501	201	502	297	214	229	557

¹ Rural (hasta 10M); semi (10-50M); urbano (>50M)

“DESARROLLO SOSTENIBLE DE NUESTRA SOCIEDAD”: COMPROMISO (0 A 10) DE ORGANIZACIONES E INSTITUCIONES.
SEGÚN ZONAS-CCAA

PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE, COMPROMISO DE:	TOTAL	SUR ²	LEVANTE ²	ESTE ²	NORTE ²	NOROESTE ²	CENTRO ²	MADRID ²	BARCELONA ²
LOS GOBIERNOS NACIONALES									
[≥5]	50	46	53	56	39	52	51	56	57
[0 A 4]	48	53	46	43	56	45	46	44	41
MEDIA	4,4	4,1	4,5	4,9	4,2	4,2	4,4	4,5	4,9
LAS ORGANIZACIONES INTERNACIONALES, SUPRANACIONALES (ONU, UNIÓN EUROPEA, ETC.)									
[≥5]	71	70	68	74	69	70	72	74	68
[0 A 4]	26	28	29	23	25	27	25	27	24
MEDIA	5,8	5,7	5,8	6,1	5,6	5,4	5,8	5,7	6,0
LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN									
[≥5]	74	75	70	80	66	65	77	80	90
[0 A 4]	25	25	30	20	30	35	22	20	10
MEDIA	5,7	5,7	5,7	6,1	5,7	4,9	5,8	5,9	6,4
LAS PERSONAS (COMO VD. Y COMO YO)									
[≥5]	79	83	84	78	71	70	79	85	82
[0 A 4]	20	16	16	22	23	28	20	14	18
MEDIA	6,2	6,4	6,7	6,4	5,7	5,6	6,0	6,3	6,7
ASOCIACIONES, ONGS, FUNDACIONES									
[≥5]	83	84	83	85	77	82	83	86	80
[0 A 4]	14	13	14	13	15	16	13	10	17
MEDIA	6,7	6,8	6,7	6,8	6,7	6,3	6,8	7,0	6,7
LAS GRANDES EMPRESAS MULTINACIONALES									
[≥5]	47	48	52	52	38	32	45	49	59
[0 A 4]	51	51	45	47	54	64	53	50	41
MEDIA	4,3	4,3	4,7	4,6	4,0	3,4	4,3	4,3	5,1
LOS SINDICATOS									
[≥5]	42	36	42	50	42	34	42	46	48
[0 A 4]	56	60	56	48	50	65	57	54	50
MEDIA	3,7	3,6	3,8	4,1	3,9	3,2	3,6	3,8	4,0
LAS PYMES, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS									
[≥5]	68	66	79	67	65	65	67	69	72
[0 A 4]	30	32	20	31	27	33	31	30	26
MEDIA	5,5	5,6	6,1	5,4	5,3	5,3	5,4	5,3	5,7
LOS PARTIDOS POLÍTICOS									
[≥5]	38	36	43	45	28	25	40	43	46
[0 A 4]	59	62	56	53	66	71	58	56	51
MEDIA	3,7	3,6	3,9	4,0	3,2	3,0	3,7	3,8	4,0
BASES	1000	245	140	215	82	82	236	116	69

2 Sur: Andalucía, Canarias, Extremadura; Levante: C. Valenciana, Murcia; Este: Aragón, Baleares, Cataluña; Norte: Cantabria, Navarra, País Vasco, Rioja; Noroeste: Asturias, Galicia; Centro: Castilla-La Mancha, Castilla y León y Madrid; Madrid: AM; Barcelona: AM

X. GRADO DE INFORMACIÓN SOBRE DESARROLLO SOSTENIBLE (DESGLOSE POR VARIABLES)

"GRADO" (0 A 10) DE INFORMACIÓN DE LAS CUESTIONES RELACIONADAS CON EL DESARROLLO SOSTENIBLE. TENIENDO EN CUENTA VARIABLES DE ANÁLISIS COMO SEXO, EDAD Y HÁBITAT

DE 0 A 10, INFORMACIÓN DS	TOTAL	VARÓN	MUJER	18 A 29 AÑOS	30 A 54 AÑOS	≥55 AÑOS	RURAL ¹	SEMI ¹	URBANO ¹
MAXIMA [9,10/10]	7	8	6	6	6	9	8	3	7
NOTABLE [7,8/10]	28	30	25	27	27	29	25	30	28
MEDIA [5,6/10]	43	39	47	46	45	38	44	45	43
BAJA [0,1,2,3,4/10]	21	22	21	21	22	21	21	20	22
MEDIA	5,7	5,7	5,6	5,7	5,6	5,7	5,7	5,6	5,7
STD	2,1	2,2	1,9	1,9	2,0	2,4	2,1	2,0	2,1
BASES	1000	499	501	201	502	297	214	229	557

¹ Rural (hasta 10M); semi (10-50M); urbano (>50M)

"GRADO" (0 A 10) DE INFORMACIÓN DE LAS CUESTIONES RELACIONADAS CON EL DESARROLLO SOSTENIBLE. SEGÚN ZONAS-CCAA

DE 0 A 10, INFORMACIÓN DS	TOTAL	SUR ²	LEVANTE ²	ESTE ²	NORTE ²	NOROESTE ²	CENTRO ²	MADRID ²	BARCELONA ²
MAXIMA [9,10/10]	7	6	8	4	11	1	9	12	7
NOTABLE [7,8/10]	28	28	29	32	23	24	25	27	30
MEDIA [5,6/10]	43	46	42	39	45	47	44	44	37
BAJA [0,1,2,3,4/10]	21	19	21	24	19	26	21	18	26
MEDIA	5,7	5,7	5,7	5,6	5,9	5,2	5,8	6,0	5,5
STD	2,1	1,9	2,2	2,2	2,0	1,9	2,2	2,1	2,4
BASES	1000	245	140	215	82	82	236	116	69

² Sur: Andalucía, Canarias, Extremadura; Levante: C. Valenciana, Murcia; Este: Aragón, Baleares, Cataluña; Norte: Cantabria, Navarra, País Vasco, Rioja; Noroeste: Asturias, Galicia; Centro: Castilla-La Mancha, Castilla y León y Madrid; Madrid: AM; Barcelona: AM

XI. ÓRGANOS RESPONSABLES DE LA INFORMACIÓN SOBRE CONSUMO RESPONSABLE Y DESARROLLO SOSTENIBLE (DESGLOSE POR VARIABLES)

RESPONSABLES DE LA INFORMACIÓN SOBRE DESARROLLO SOSTENIBLE. TENIENDO EN CUENTA VARIABLES DE ANÁLISIS COMO SEXO, EDAD Y HÁBITAT

ORGANIZACIONES E INSTITUCIONES: INFORMACIÓN DS	TOTAL	VARÓN	MUJER	18 A 29 AÑOS	30 A 54 AÑOS	≥55 AÑOS	RURAL ¹	SEMI ¹	URBANO ¹
ESTADO, ADMINISTRACIÓN CENTRAL, GOBIERNO	64	67	60	58	66	62	63	61	65
COMUNIDADES, GOBIERNO DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS	35	37	32	27	35	38	38	31	35

ORGANIZACIONES E INSTITUCIONES: INFORMACIÓN DS	TOTAL	VARÓN	MUJER	18 A 29 AÑOS	30 A 54 AÑOS	≥55 AÑOS	RURAL ¹	SEMI ¹	URBANO ¹
AYUNTAMIENTOS, ADMINISTRACIÓN LOCAL	38	39	38	35	38	40	39	42	36
ORGANISMO SUPRANACIONALES	1	1	0	0	0	1	0	0	1
ADMÓN. PÚBLICA	77	81	74	72	79	78	78	77	77
EMPRESAS DE ENERGÍA	17	18	15	20	19	11	21	12	17
EMPRESAS, GRANDES EMPRESAS	1	2	1	3	2	0	2	1	1
EMPRESAS PRIVADAS	18	19	16	22	20	11	22	13	18
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	17	17	18	16	17	18	14	16	19
TELEVISIÓN, TV.	4	2	5	6	3	4	4	5	3
PROGRAMAS INFORMATIVOS: TELEDIARIO	1	0	1	1	1	1	2	0	1
PRENSA, PERIÓDICOS	4	3	5	3	3	5	3	6	3
RADIO	1	0	2	2	0	1	1	1	1
INTERNET	1	0	1	1	0	0	1	1	0
MASS-MEDIA	23	22	24	24	22	23	21	22	24
ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES	14	14	15	14	15	12	15	13	14
FUNDACIONES, ONGS, ETC.	14	14	14	16	15	11	15	13	14
POLÍTICOS, PARTIDOS POLÍTICOS	1	1	1	0	2	0	0	0	2
ECOLOGISTAS	1	0	1	0	0	1	0	1	1
ASOCIACIONES, ORGANIZACIONES	21	20	22	19	23	18	20	21	21
EDUCACION, UNIVERSIDAD	24	23	24	29	24	20	24	23	24
NS/NC.	8	6	9	9	6	10	10	9	7
BASES	1000	499	501	201	502	297	214	229	557

¹ Rural (hasta 10M); semi (10-50M); urbano (>50M)

RESPONSABLES DE LA INFORMACIÓN SOBRE DESARROLLO SOSTENIBLE. SEGÚN ZONAS-CCAA

ORGANIZACIONES E INSTITUCIONES: INFORMACIÓN DS	TOTAL	SUR ²	LEVANTE ²	ESTE ²	NORTE ²	NOROESTE ²	CENTRO ²	MADRID ²	BARCELONA ²
ESTADO, ADMINISTRACIÓN CENTRAL, GOBIERNO	64	64	66	59	58	76	63	66	52
COMUNIDADES, GOBIERNO DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS	35	34	31	32	27	45	39	43	27
AYUNTAMIENTOS, ADMINISTRACIÓN LOCAL	38	35	40	43	40	44	33	34	37
ORGANISMO SUPRANACIONALES	1	0	1	0	0	1	0	0	0
ADMON. PÚBLICA	77	76	80	77	76	82	76	78	66
EMPRESAS DE ENERGÍA	17	19	17	14	9	11	21	23	14
EMPRESAS, GRANDES EMPRESAS	1	1	3	1	1	1	1	2	1
EMPRESAS PRIVADAS	18	20	19	15	10	12	22	25	16
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	17	14	17	20	19	15	19	21	21
TELEVISIÓN, TV.	4	2	9	4	5	4	2	2	5
PROGRAMAS INFORMATIVOS: TELEDIARIO	1	1	2	1	1	0	1	1	0
PRENSA, PERIÓDICOS	4	3	5	4	5	4	3	3	1
RADIO	1	0	2	1	2	1	0	0	0
INTERNET	1	0	1	2	0	0	0	0	2
MASS-MEDIA	23	19	27	25	25	21	23	24	26
ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES	14	14	13	11	14	20	16	17	7
FUNDACIONES, ONGS, ETC.	14	14	12	13	11	20	14	16	12
POLÍTICOS, PARTIDOS POLÍTICOS	1	0	1	1	2	1	1	1	0
ECOLOGISTAS	1	0	2	0	2	0	0	0	0
ASOCIACIONES, ORGANIZACIONES	21	21	19	16	23	33	21	23	12
EDUCACION, UNIVERSIDAD	24	25	21	24	16	28	24	26	20
NS/NC.	8	8	6	8	7	3	10	7	9
BASES	1000	245	140	215	82	82	236	116	69

² Sur: Andalucía, Canarias, Extremadura; Levante: C. Valenciana, Murcia; Este: Aragón, Baleares, Cataluña; Norte: Cantabria, Navarra, País Vasco, Rioja; Noroeste: Asturias, Galicia; Centro: Castilla-La Mancha, Castilla y León y Madrid; Madrid: AM; Barcelona: AM



CLUB DE EXCELENCIA EN SOSTENIBILIDAD

C/ Serrano, 93 - 7ªA · 28006 Madrid. España

Tel. 91 782 08 58

info@clubsostenibilidad.org

www.clubsostenibilidad.org

www.responsabilidadimas.org

Síguenos en:

