

Reciclaje y Sostenibilidad

SONDEO



CONFEDERACIÓN
DE CONSUMIDORES
Y USUARIOS

En cumplimiento de la legislación vigente en materia de asociaciones, real decreto legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, CECU no autoriza la reproducción total o parcial del contenido de este informe para la realización de ningún tipo de comunicación comercial. Los datos contenidos en el citado informe solo podrán ser utilizados para fines informativos o formativos carentes de ánimo de lucro y siempre que se cite expresamente su origen.

Índice

I. Introducción	4
II. Resultados y conclusiones	5
1. Cuál es grado de conocimiento sobre determinados conceptos	5
2. Sobre qué materias le gustaría recibir información	6
3. Cómo califica la información recibida sobre sostenibilidad	7
4. Credibilidad de la información recibida	8
5. Soluciones que favorezcan el cuidado del medioambiente	9
III. Características de la muestra	10



I. Introducción

De forma complementaria a la **“Encuesta sobre comportamiento y percepción del consumidor en materia de medioambiente y sostenibilidad”** y con el objetivo de ampliar el contenido de nuestro estudio sobre sostenibilidad, medioambiente y hábitos de consumo, CECU ha elaborado un sondeo relacionado con el reciclaje y la sostenibilidad en el que hemos preguntado a los consumidores por su grado de conocimiento sobre estas cuestiones, la calidad de la información que reciben al respecto y la que les gustaría recibir, así como, sobre determinadas propuestas para mejorar la situación medioambiental en la que nos encontramos.

Este sondeo, al que no se le puede atribuir la certeza que ofrecería una encuesta rigurosa, sujeta a parámetros y métodos estadísticos, permite, sin embargo, una aproximación a la opinión de los consumidores respecto a las cuestiones planteadas y nos sugiere algunas conclusiones que nos permiten reflexionar sobre las actuaciones o actividades que deberían desarrollarse para mejorar la información que se ofrece al consumidor en relación al cuidado del medioambiente y las alternativas para generar hábitos de consumo sostenibles.

Las conclusiones del sondeo nos permiten observar, por ejemplo, que aunque los consumidores conocen conceptos como **“Cambio climático”, “Emisiones de CO2”** o **“Sostenibilidad”**, términos de los que venimos hablando desde hace años, manifiestan que no tienen un gran conocimiento de su significado. Por lo que, en consecuencia, sobre conceptos más novedosos como **“Huella Hídrica”** o **“Descarbonización”**, el desconocimiento es mucho mayor.

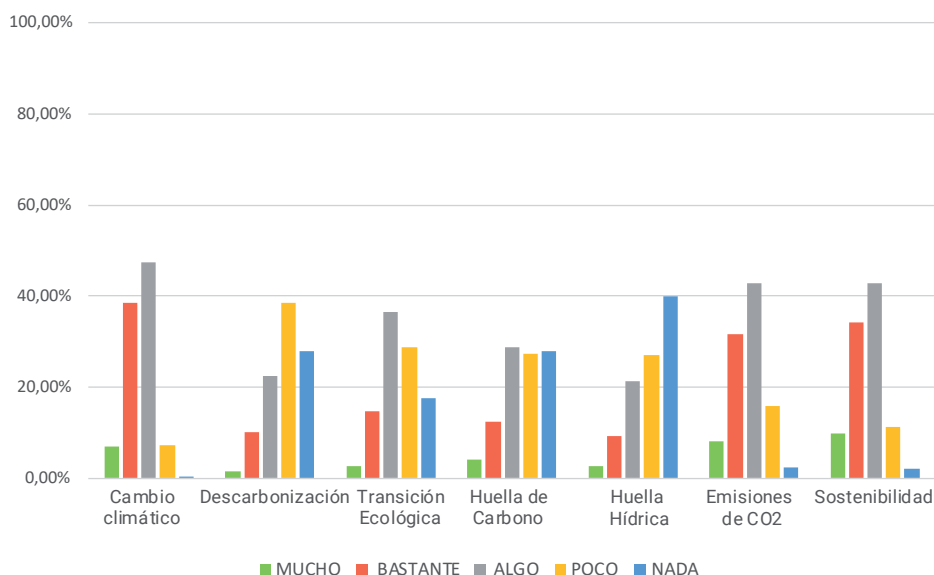
Otro dato destacable es que los consumidores demandan más información sobre alimentación relacionada con el medioambiente. De igual manera, indicaron su interés en conocer más acerca del impacto medioambiental de productos que habitualmente se utilizan en el hogar (productos de limpieza o cosméticos). No obstante, consideran que la información que reciben no es de buena calidad y expresaron que las entidades en las que más confían a la hora de informarse son las asociaciones de consumidores y las organizaciones medioambientales.

Finalmente, las soluciones que proponen los consumidores a este problema son múltiples: una legislación más restrictiva para las empresas -fabricantes y distribuidores-; la implicación directa de los consumidores a través de sus hábitos de consumo, y la formación en escuelas e institutos para los consumidores del presente y del futuro.



II. Resultados y conclusiones

1. De los siguientes conceptos, ¿cuál es su grado de conocimiento?



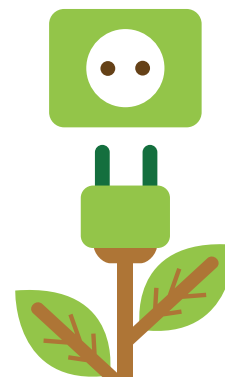
La respuesta de los consumidores relativa a sus conocimientos sobre determinados conceptos relacionados con el medioambiente mejora en función del tiempo que venimos utilizando dichos términos en los medios y en las distintas organizaciones e instituciones. Los conceptos más conocidos por los encuestados son: “Cambio climático”, “Emisiones de CO₂” y “Sostenibilidad”. En cambio, el grado de conocimiento disminuye respecto de conceptos relativamente novedosos como “Descarbonización”, “Transición ecológica”, “Huella de carbono” y “Huella hídrica”.

Sorprende que, a pesar de los muchos años que llevamos hablando sobre “Climático climático” y “Emisiones de CO₂”, el 15 % de los participantes (el 90 % de estos son mayores de 34 años) manifieste que no saben nada o casi nada sobre dichos conceptos; y, entre el 42 % y el 48 % que solo saben algo. De hecho, es llamativo que muy pocas personas consideren que saben bastante o mucho sobre un tema tan importante.

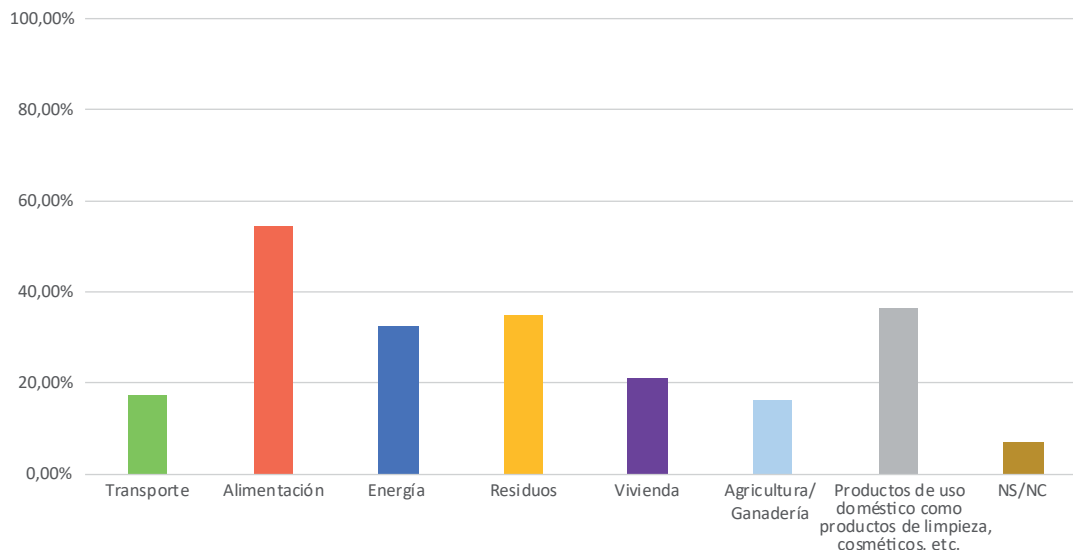
La discusión sobre el cambio climático provocado por el ser humano y la necesidad de cambiar de modelo económico, productivo y de consumo lleva sobre la mesa más de cien años, y en los últimos decenios de forma muy intensa dadas las abrumadoras evidencias fácticas y científicas. Por ello, sin perjuicio de las razones por la que los consumidores no conocen, o no lo suficientemente, el significado de dichos conceptos, es fundamental reforzar las actividades de formación, información y concienciación ya que según WWF/ADENA: *“España necesitaría casi 3 países como el nuestro para satisfacer sus demandas”*¹.

En este sentido, es necesario realizar campañas dirigidas a los consumidores sobre lo que verdaderamente supone el cambio climático para nuestras vidas, nuestra salud, el futuro del planeta y las nuevas generaciones, que provoque una verdadera concienciación sobre el problema medioambiental y sus consecuencias y, genere un cambio en nuestros hábitos. Solo la verdadera comprensión de la situación provocará esos cambios.

¹ https://www.wwf.es/nuestro_trabajo_/informe_planeta_vivo/huella_ecologica/



2. ¿Sobre qué dos de estos sectores le gustaría recibir más información ambiental?



Según los datos, los consumidores estarían interesados en recibir más información medioambiental relacionada con la alimentación, lo que nos sugiere que estos no la reciben o que la que reciben es insuficiente, lo que dificultaría la adopción de hábitos de consumo sostenibles. Esto debería suponer una llamada de atención, principalmente a la Administración, que debe velar por la salud y el bienestar de los consumidores promoviendo su información y educación. En segundo lugar, al propio sector, que tiene la obligación de informar debidamente a los consumidores sobre los productos que pone a la venta; y en tercer lugar, a las asociaciones de consumidores, que deben velar porque se cumplan los deberes y derechos de información de los antes citados.

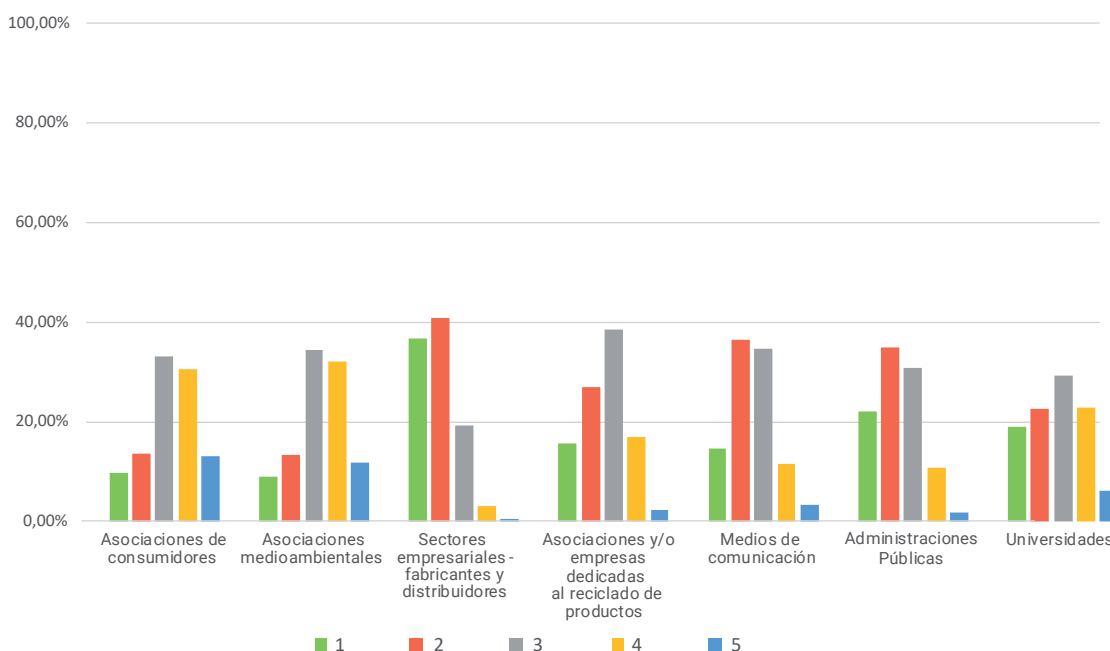
Después de la alimentación, los sectores sobre los que más información reclaman los participantes son, con porcentajes similares, por orden de prioridad: los productos de uso doméstico, los residuos, la energía, el transporte y la vivienda.

Este orden de prioridades nos marca la pauta para saber qué tipo de información demandan los consumidores, pero sería importante conocer por qué resaltan unos sectores sobre otros ya que esto nos ayudaría a orientar las actividades formativas e informativas. Todos los sectores señalados tienen un importante impacto en la huella ecológica y en el cambio climático y todos nos permiten adoptar hábitos de consumo más sostenibles.



4. Valore del 1 al 5 (siendo 1 la menor y 5 la mayor) la credibilidad de la información medioambiental que recibe a través de los siguientes medios

Las organizaciones más valoradas respecto de la información que ofrecen en relación al medioambiente y la sostenibilidad por orden de mayor a menor credibilidad son: las asociaciones de consumidores, las asociaciones medioambientales y, en tercer lugar, las universidades.

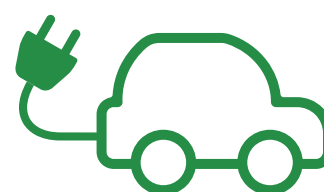


Destaca la poca credibilidad que los participantes le otorgan a la información que reciben de los fabricantes y distribuidores. Esta respuesta debería servir como llamada de atención a estos últimos de cara a adoptar medidas que mejoren sus políticas de información y comunicación dirigidas a los consumidores.

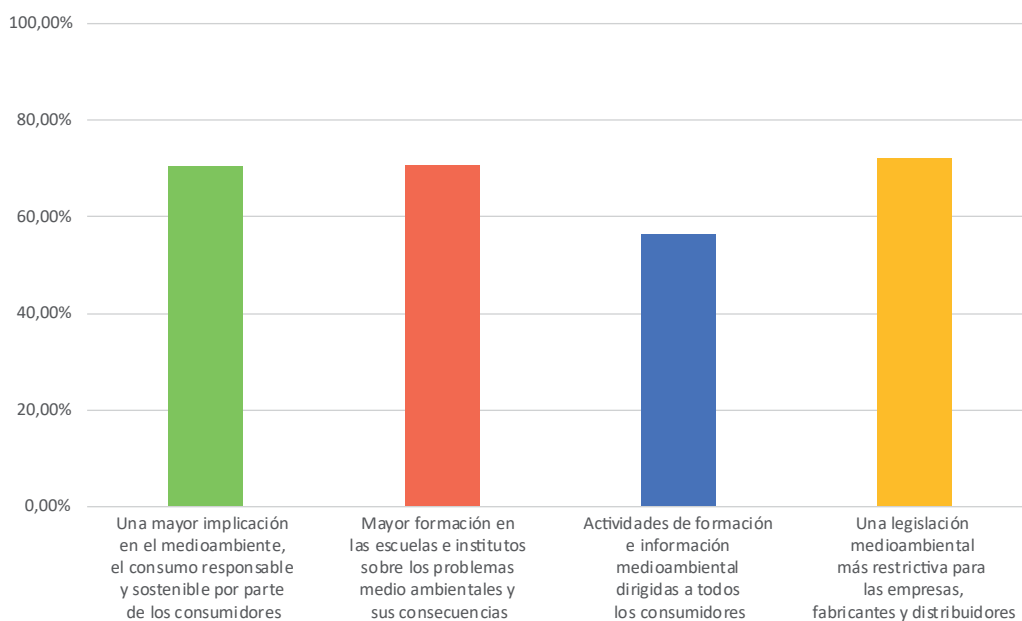
La Administración pública tampoco sale bien parada en los resultados. Esta debería ser un referente de confianza y solvencia para los consumidores en materia de sostenibilidad y medioambiente porque es la responsable, directa o indirectamente, de la gestión de los residuos; es la que tiene competencias para legislar en materia medioambiental y sostenibilidad; la capacidad de destinar recursos económicos que favorezcan los hábitos de consumo sostenibles y la obligación de concienciar a los consumidores para que adopten dichos hábitos. No obstante, sin la confianza de los ciudadanos, la posibilidad de influir sobre estos podría verse mermada. Por ello, al igual que el sector de los fabricantes y distribuidores, la Administración debería tener como objetivo mejorar sus políticas de comunicación con los ciudadanos.

Algunas propuestas sobre cómo conseguirlo podrían ser: realizar campañas informativas sobre sostenibilidad y medioambiente; aprobar normas que obliguen y/o favorezcan, según los casos, prácticas sostenibles; incrementar la infraestructura para favorecer el reciclado y el número de puntos de recogida de otro tipo de residuos, mejorar los hábitos de consumo dentro de sus ámbitos de competencia utilizando, por ejemplo, energías renovables, reduciendo la generación de residuos y el uso de vehículos privados, utilizando productos ecológicos (alimentación y limpieza, entre otros), etc.

En cuanto a la buena valoración de las asociaciones de consumidores, aun suponiendo un gran reconocimiento y respaldo a nuestra labor informativa, implica también una importante responsabilidad que nos anima a continuar trabajando en nuestra labor divulgativa. En este sentido CECU cuenta con la colaboración y el respaldo de organizaciones medioambientales y asociaciones sectoriales de reconocido y contrastado prestigio.



5. ¿Qué solución cree usted que favorecería el cuidado del medioambiente a largo plazo? (marque todas las opciones que correspondan)



Existe una amplia mayoría que considera que tres de las medidas propuestas a los encuestados favorecerían el cuidado del medioambiente: una legislación más restrictiva sobre las empresas, fabricantes, y distribuidores; la implicación de los consumidores con el medioambiente, y la necesidad de mayor formación a los menores y a los más jóvenes.

Solo el 56% señala como prioridad la necesidad de una mayor formación a los consumidores en general y han señalado que la formación debe enfocarse más a los jóvenes (el 4,84%, de los participantes es menor de 25 años), como forma de garantizar la viabilidad del planeta en el futuro.



III. Características de la muestra

En este muestreo no representativo han participado un total de 641 personas, con las siguientes características socio demográficas: 383 mujeres y 258 hombres, distribuidos en los siguientes segmentos etarios: 31 personas de 18 a 24 años; 43 personas de 25 a 34 años; 145 personas de 35 a 44 años; 203 personas de 45 a 54 años; 130 de 55 a 64 años y 89 personas de más de 65 años.

La distribución geográfica de la muestra por Comunidades Autónomas es la siguiente: 150 personas del País Vasco, 145 personas de la Comunidad de Madrid, 145 personas de la Comunidad Valenciana, 100 personas de Cataluña, 64 personas de las Islas Canarias y 36 del resto de Comunidades.



Cuestionario

1. De los siguientes conceptos, ¿cuál es su grado de conocimiento?
2. ¿Sobre qué dos de estos sectores le gustaría recibir más información ambiental?
3. ¿Cómo califica usted la información que recibe el ciudadano para vivir de forma más sostenible?
4. Valore del 1 al 5 (siendo 1 la menor y 5 la mayor) la credibilidad de la información medioambiental que recibe a través de los siguientes medios
5. ¿Qué solución cree usted que favorecería el cuidado del medioambiente a largo plazo? (marque todas las opciones que correspondan)



Julio, 2019



**CONFEDERACIÓN
DE CONSUMIDORES
Y USUARIOS**