

Comportamiento y percepción del consumidor en materia de medioambiente y sostenibilidad

ENCUESTA



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. Metodología	6
III. Resultados	7
1. Separación de residuos	7
2. Motivo principal de la no separación de residuos	8
3. Deber de identificación de productos o envases aptos para reciclar	9
4. Motivos del deber de identificación de si un producto o envase son aptos para reciclar	10
5. Motivos de no deber identificar si un producto o envase son aptos para reciclar	11
6. Supuestos sobre el reciclado de residuos considerados verdaderos	12
7. Opciones que facilitarían el reciclaje en el hogar	13
8. Atribución de importancia al problema del cambio climático	14
9. Responsabilidad en el deterioro del medioambiente	15
10. Actuación sostenible y sacrificios o pérdida de calidad de vida	16
11. Supuestos que estaría dispuesto a asumir	17
IV. Conclusiones	18
V. Propuestas	25
VI. Cuestionario	28





I. Introducción

Informes y estudios¹ publicados en los últimos años en España muestran que nuestros hábitos de consumo son cada vez más consecuentes, responsables y comprometidos con la grave situación medioambiental y de cambio climático en la que nos encontramos.

Los ciudadanos reciclamos más, hay mayor concienciación respecto del uso de plásticos y envases, se incrementa la venta de coches eléctricos y de electrodomésticos eficientes, aumenta la demanda de productos ecológicos y sostenibles, tanto en alimentación como de otros bienes de consumo como aparatos electrónicos, ropa y calzado. No obstante, según la *Asociación para la Defensa de la Naturaleza, WWF/ADENA*²: “España necesitaría casi 3 países como el nuestro para satisfacer sus demandas”.

Por su parte, el reciente informe “Open Data Climático” de la Agencia Estatal de Meteorología (AEMET)³ revela datos alarmantes:

“Se ha detectado un claro aumento de la extensión de los climas semiáridos, estimado en 50 años en más de 30.000 km² (en torno al 6% de la superficie de España). Las zonas más afectadas son Castilla-La Mancha, el valle del Ebro y el sureste peninsular.”

“El verano es cada vez más extenso y cálido. En concreto la estación se ha alargado, de media, unos 9 días por década. De esta forma, el periodo estival actual abarca prácticamente 5 semanas más que a comienzos de los años 80.”

“La temperatura superficial del Mediterráneo ha aumentado a razón de 0,34°C por década, mientras que el nivel del mar ha subido 3,4 milímetros por año desde 1993.”

Según informa *National Geographic*⁴, una reciente investigación de *Nature* ha demostrado que los glaciares del mundo presentan el tamaño más pequeño que han tenido en toda la historia y que muchos de estos podrían desaparecer en el próximo siglo.

¹ Informe “El sector ecológico en España 2018”, realizado por EcoLogica.
http://pae.gencat.cat/web/.content/al_alimentacio/al01_pae/05_publicacions_material_referencia/arxiu/2018_Informe_EcoLogical.pdf

Estudio de Kantar Worldpanel y Fundación Catalunya La Pedrera
<https://www.fundaciocatalunya-lapedrera.com/es/nota-prensa/jornada-productos-alimentacion-ecologica>

² https://www.wwf.es/nuestro_trabajo_/informe_planeta_vivo/huella_ecologica/

³ 32 millones de españoles ya están afectados por el cambio climático: años más cálidos, veranos más largos y mayor frecuencia de noches tropicales
<https://www.miteco.gob.es/es/prensa/ultimas-noticias/32-millones-de-espa%C3%B1oles-ya-est%C3%A1n-afectados-por-el-cambio-clim%C3%A1tico-a%C3%B1os-m%C3%A1s-c%C3%A1lidos-veranos-m%C3%A1s-largos-y-mayor-frecuencia-de-noches-tropicales/tcm:30-489686>

⁴ <https://www.nationalgeographic.es/medio-ambiente/2019/04/el-deshielo-de-los-glaciares-supone-un-tercio-del-aumento-del-nivel-del-mar>

Ante estos datos, desde CECU nos preguntamos, ¿cuál es el problema?: ¿seguimos consumiendo demasiados recursos y generando un exceso de residuos?, ¿no reciclamos lo suficiente o lo hacemos incorrectamente?, ¿hacemos un uso irresponsable de la energía?, ¿utilizamos demasiado el vehículo particular?, ¿es responsabilidad de nuestro modelo productivo y de consumo?, ¿o de la Administración pública por su gestión medioambiental?

Nos encontramos ante demasiados interrogantes e insuficiente información sobre nuestros hábitos como consumidores. Por ello, hemos querido recoger de primera mano, directamente de los propios consumidores, sus opiniones al respecto, a través de la encuesta que a continuación presentamos.

En este sentido, hemos preguntado a los consumidores sobre las siguientes cuestiones:

- Su grado de conocimiento sobre determinados aspectos relacionados con la sostenibilidad, el medioambiente y el reciclaje.
- Sus hábitos de consumo y reciclaje. El grado de conocimiento que tienen sobre la forma correcta de reciclar, las alternativas de reutilización de los envases y materiales reciclados.
- Si consideran que la información que reciben es adecuada y fiable para poder adoptar comportamientos más sostenibles.
- Su conocimiento de conceptos como descarbonización, transición ecológica o huella de carbono.
- Los temas sobre los que les gustaría recibir más información medioambiental.
- Si consideran que actuar de forma sostenible supone un sacrificio y si estarían dispuestos a cambiar de hábitos de consumo.
- Falsos mitos y falsas creencias relacionadas con el reciclado.

Una vez recopilados los datos y elaboradas las pertinentes conclusiones, podremos realizar propuestas de actuación dirigidas a los consumidores, pero también a los diferentes agentes implicados: productores, distribuidores, vendedores, entidades dedicadas al reciclaje, Administraciones públicas y asociaciones de consumidores.

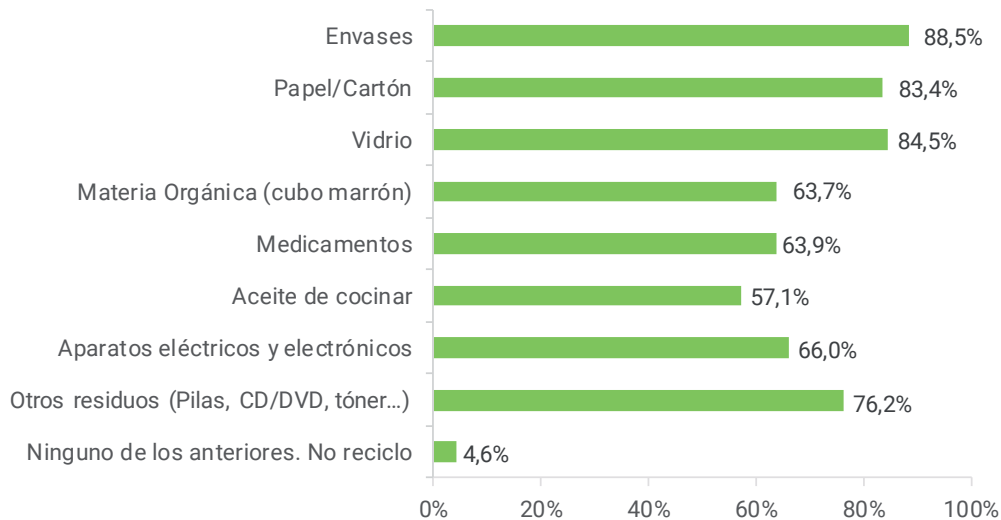


III. Resultados

Separación de residuos



P.1 De los residuos que se generan el hogar, cuáles recicla o separa para reciclar habitualmente.



Base: Total muestra (1.088 casos)

Los resultados reflejados en el gráfico resaltan que **la mayoría (95,4 %) de la población española tiene el hábito de reciclar al menos un tipo de los residuos que se generan en su hogar**. En promedio, los entrevistados separan alrededor de 5,8 tipos de residuos, de los 8 que propone el cuestionario.

Esta media varía en base a una serie de condicionantes. Diferenciando por sexo, se percibe que **las mujeres tienen un promedio más alto, de 6,1**, mientras los hombres promedian el 5,6. En cuanto a la edad, **se observa que los mayores de 65 años reciclan más (6,3)** que los menores de 34 (**5,3**). Finalmente, analizando según nivel educativo, **el grupo que recicla más tipos de residuos es la población con estudios universitarios (6,1)** y el que menos quienes tienen estudios primarios o inferiores (5,5).

Por otra parte, se observan dos grupos de residuos, según la cantidad de ciudadanos que los separan para su reciclado.

- El **primer grupo** está compuesto por los residuos con mayor nivel de reciclado: envases (88,5 %), vidrio (84,5 %), papel/cartón (83,4 %) y otros residuos –pilas, CD/CVD...- (76,2 %). El análisis por segmentos de la muestra no arroja diferencias representativas en el reciclado de estos residuos en la población.
- El **segundo grupo** de residuos está compuesto por aquellos que registran menores porcentajes de separación en el hogar. Son los aparatos eléctricos y electrónicos (66,0 %), los medicamentos (63,9 %), la materia orgánica (63,7 %) y el aceite de cocinar (57,1 %).

En este grupo, sí se identificaron diferencias relevantes entre segmentos poblacionales. En el caso de los **medicamentos**, el porcentaje de quienes declaran separarlos para su reciclaje es significativamente superior entre las mujeres (72,3 %) y los mayores de 65 años (74,9 %) e inferior entre los hombres (55,0 %) y quienes tienen 34 años o menos ($\leq 50,6$ %). También se produce una diferencia según el sexo en el reciclado de **aceite de cocinar**, donde las mujeres alcanzan el 61,4 % mientras entre los hombres el porcentaje es de 52,6 %.

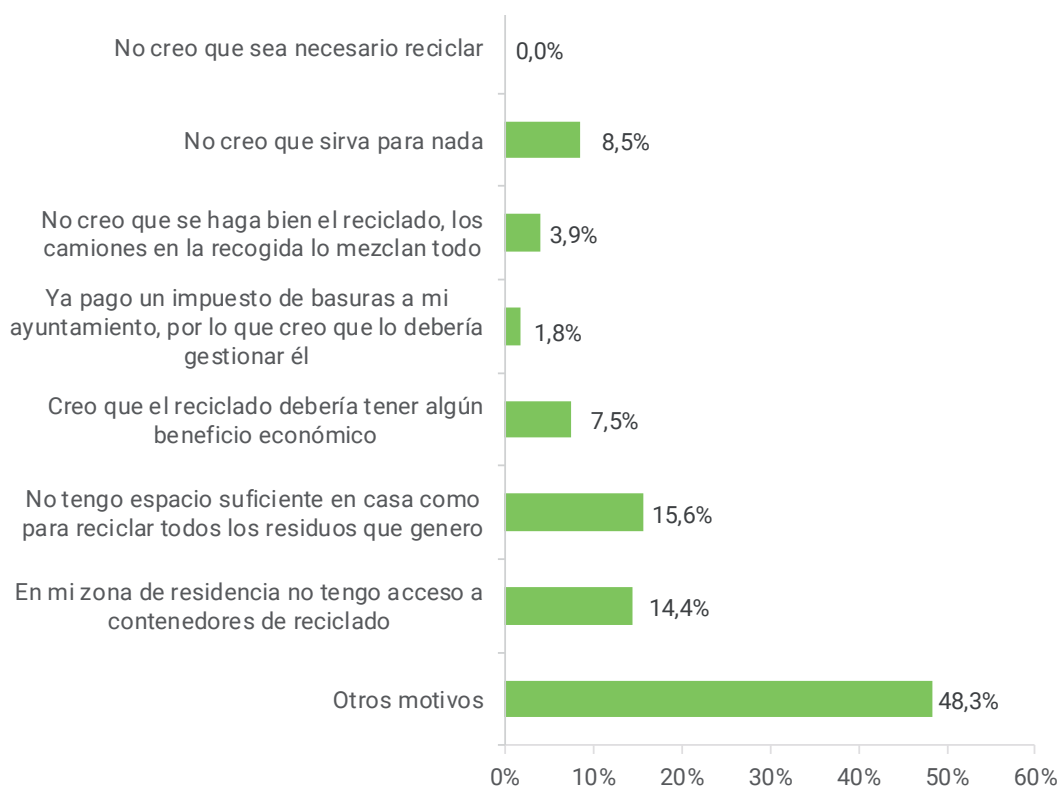
Finalmente, representan menos de **uno de cada veinte (4,6 %) quienes declaran no separar o reciclar ninguno de los residuos mencionados**.



Motivo principal de la no separación de residuos



P.2 Indique, por favor, la razón principal por la que no recicla.



Base: No reciclan en el hogar (51 casos).




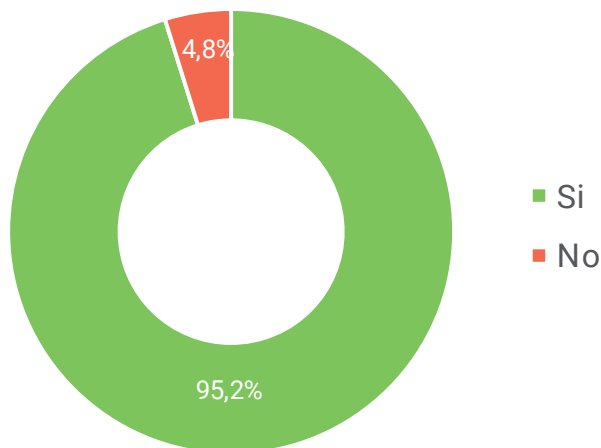
El colectivo de personas que declaran no reciclar es muy reducido, representando el 4,6 % del total de la muestra. Dentro de este grupo, un alto porcentaje argumenta otros motivos para no separar residuos distintos de los propuestos (48,3 %).

Por otra parte, el resto se subdivide en dos tipos de motivos. El primero agrupa las cuestiones prácticas como impedimento para el reciclado: **no disponer de espacio suficiente en casa para hacerlo (15,6 %)** y **no tener en su zona de residencia contenedores de reciclado (14,4 %)**.

El segundo agrupa el conjunto de razones vinculadas con la **desconfianza y/o el descreimiento con el proceso de reciclado**. Los motivos elegidos son creer que no sirve para nada (8,5 %), considerar que el reciclado debería reportar algún beneficio económico (7,5 %) y, con porcentajes aún más reducidos, concebir que no se hace bien el proceso de separación de residuos porque se mezcla todo en la recogida (3,9 %) o que es una competencia de los ayuntamientos, en virtud de los impuestos que recaudan para la gestión de la basura (1,8 %).

Deber de identificación de productos o envases aptos para reciclar

 **P.3** ¿Considera usted que los fabricantes y distribuidores deberían identificar de manera clara y sencilla si un producto o un envase son aptos para reciclar?



Base: Total muestra (1.088 casos).

Los entrevistados expresaron con mucha claridad, un 95,2 %, su acuerdo con que fabricantes y distribuidores **identifiquen de forma clara y sencilla si un producto es apto para reciclar**. Este consenso es transversal en los diversos segmentos de la muestra.



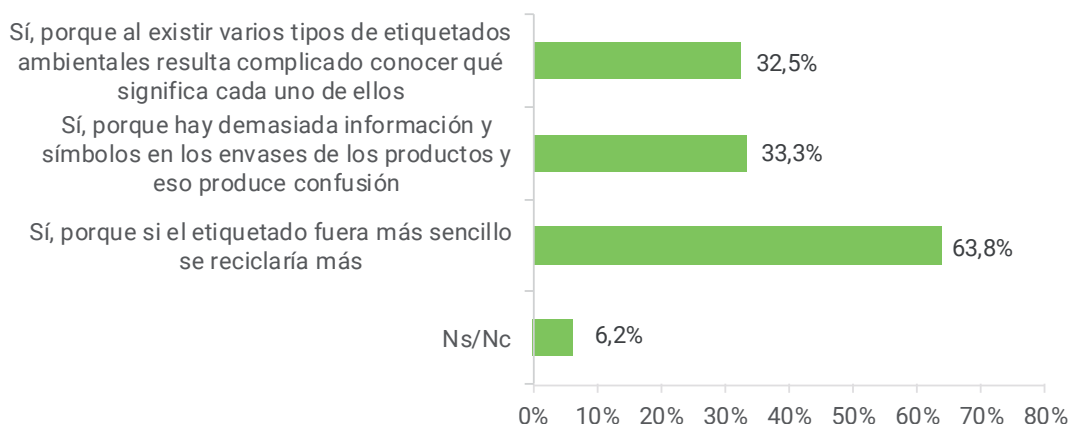


Motivos del deber de identificación de si un producto o envase son aptos para reciclar



P.4

¿Podría decirme por cuáles de los siguientes motivos? (Respuesta múltiple).

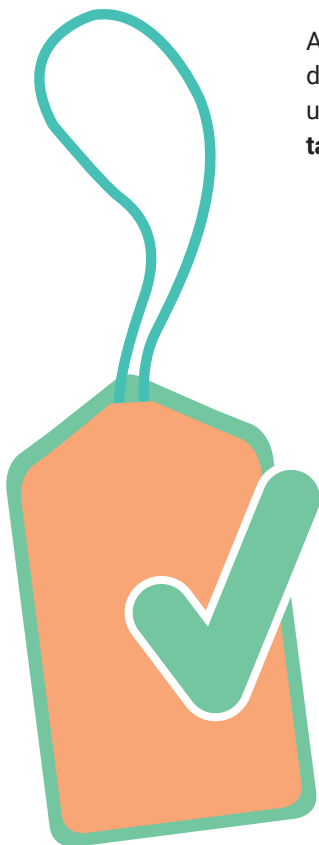


Base: Consideran que los fabricantes/distribuidores deberían identificar (1.036 casos).


Al ser consultados sobre los motivos por los que consideran que un etiquetado sencillo y claro de los productos facilitaría el reciclado, el 63,8 % de los ciudadanos responde estableciendo una relación directa entre la sencillez del etiquetado y el incremento del reciclado, **si el etiquetado fuera más sencillo se reciclaría más.**

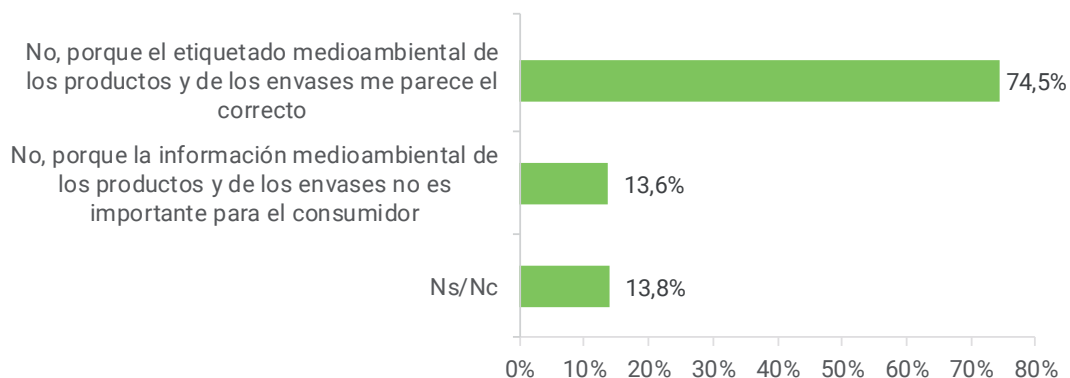
Un porcentaje considerable de los entrevistados (33,3 %) plantea que los envases contienen demasiada información y símbolos, lo que confunde al usuario. En un porcentaje similar (32,5 %), los ciudadanos identifican que la existencia de múltiples tipos de etiquetado ambiental dificulta conocer el significado de cada uno de ellos.

Las opiniones recogidas se distribuyen de forma bastante homogénea en los distintos segmentos de la muestra, de forma que las diferencias que se registran entre ellos no son estadísticamente significativas con respecto a las señaladas para el conjunto de la muestra, lo que refleja una opinión generalizada en torno al tema.



Motivos de no deber identificar si un producto o envase son aptos para reciclar

 **P.4a** ¿Podría decirme por cuáles de los siguientes motivos? (Respuesta múltiple).



Base: Consideran que los fabricantes/distribuidores no deberían identificar (52 casos).



Entre los que consideran que no es necesario que los fabricantes y distribuidores identifiquen de forma clara y sencilla si un producto o envase es apto para reciclar, la mayoría (74.5 %) sostiene que el actual sistema de etiquetado medioambiental es correcto.

Por su parte un 13,6 % señala que la información medioambiental de los productos y envases no es relevante para el consumidor, y un porcentaje equivalente, un 13,8 %, no tiene una opinión al respecto.

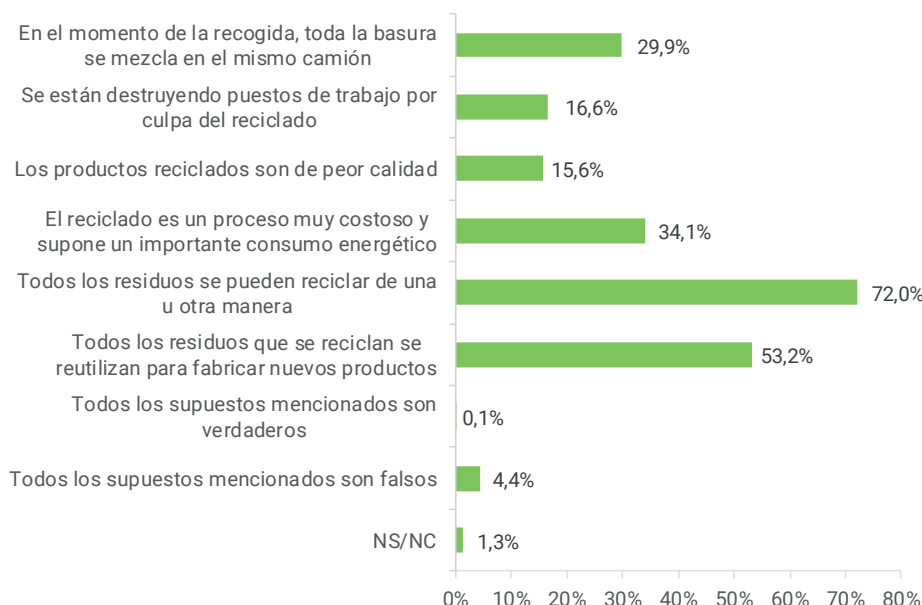


Supuestos sobre el reciclado de residuos considerados verdaderos



P.5

¿Cuáles de estos supuestos sobre el reciclado de residuos cree que son verdaderos?



Base: Total muestra (1.088 casos).

Las percepciones en torno a la veracidad de los supuestos planteados reflejan diferencias considerables entre la cantidad de encuestados que respaldan cada uno de ellos.

El supuesto que cuenta con mayor aceptación en la muestra (72,0 %) es el que plantea que todos los residuos se pueden reciclar de una u otra manera. Este porcentaje alcanza el 81,2 % en el caso de la Comunidad Valenciana, pero no presenta mayor variación en el resto de los segmentos de la muestra.

El segundo supuesto extendido entre **más de la mitad de los entrevistados (53,2 %) es el referido a que todos los residuos que se reciclan se reutilizan para fabricar nuevos productos.** Este enunciado presenta variabilidad al interior de la muestra, por una parte se reduce entre los habitantes de las ciudades de Madrid y Barcelona (43,6 %), por otra presenta una diferencia considerable entre los ciudadanos con nivel educativo primario (60,8 %) y los que poseen nivel universitario (46,2 %).

Prácticamente, **uno de cada tres ciudadanos (34,1%) considera que el reciclado es un proceso muy costoso** y que supone un importante consumo energético, presentando un incremento entre los residentes de la Comunidad Valenciana (40,2 %) y los mayores de 65 años (40,6 %).

Con un porcentaje inferior se posiciona el supuesto de que en el momento de **la recogida toda la basura se mezcla en el mismo camión (29,9 %)**. Ese porcentaje es significativamente superior entre los residentes de la Comunidad Valenciana (40,7 %) y Galicia (38,2 %), que entre los habitantes de la Comunidad de Madrid (21,4 %) y de Cataluña (21,5 %). Asimismo, se identifican diferencias según el nivel de estudios, obteniendo el 35,1 % entre los encuestados con nivel primario y el 22,3 % entre los universitarios. Finalmente, refleja mayor aceptación entre los jóvenes de 16 a 24 años (37,9 %).

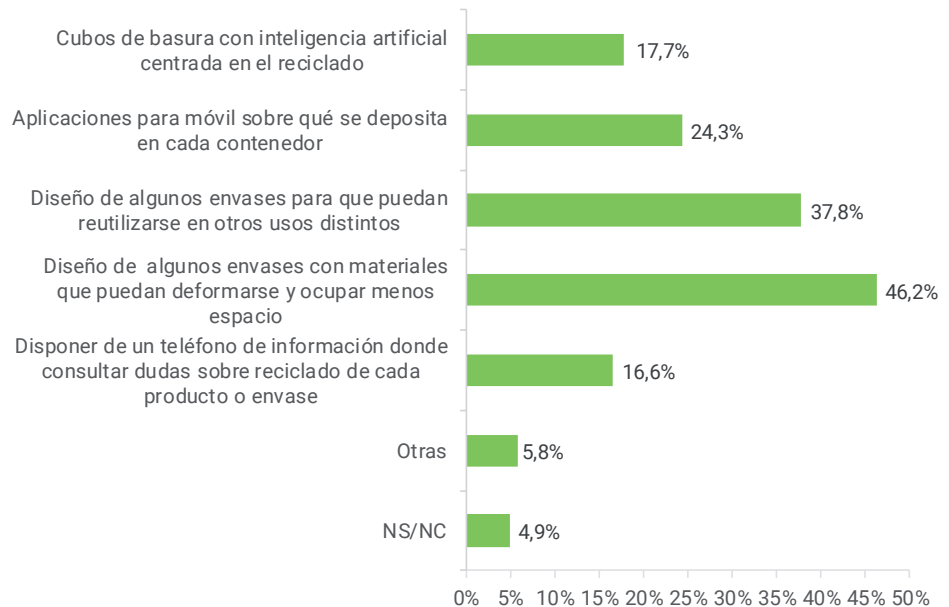
Con menor aceptación por parte de los ciudadanos se sitúa el enunciado que plantea que **por culpa del reciclado se están destruyendo puestos de trabajo (16,6 %)**. Este porcentaje es significativamente superior entre los mayores de 65 años (23,4 %) que entre los que tienen entre 16 a 24 años (8,0 %). Del mismo modo, la muestra refleja diferencias entre los que tienen estudios primarios (28,3 %) y los universitarios (10,5 %).

El supuesto que la menor proporción de entrevistados considera verdadero (15,6 %) es que **los productos reciclados son de menor calidad**. Ese porcentaje es superior entre los mayores de 65 años (24,2 %) y notablemente menor entre las personas de 34 a 45 años (10,3 %), con diferencias similares entre los que tienen estudios primarios (24,0 %) y los que tienen estudios universitarios (9,0 %).

Opciones que facilitarían el reciclaje en el hogar


P.6

De entre estas opciones seleccione aquellas que en su opinión crea facilitarían el reciclaje en el hogar. (Máximo 2 respuestas).



Base: Total muestra (1.088 casos).

Al ser consultados sobre una serie de opciones que facilitarían el proceso de reciclaje en el hogar, **la propuesta que más apoyo recibió entre la muestra fue la vinculada con el diseño de envases con materiales que puedan deformarse y ocupar menos espacio**, con un 46,2 %. Esta opción tuvo mayor soporte entre las personas de 35 a 44 años (57,6 %) y de 45 a 54 años (52,3 %), mientras fue considerablemente inferior entre los encuestados de 16 a 24 años (32,4 %). Por su parte, también se identificaron diferencias significativas entre los que tienen estudios universitarios (52,5 %) y los que tienen estudios primarios o inferiores (37,3 %).

La segunda opción que la mayor proporción de entrevistados (37,8 %) consideran que contribuiría a facilitar el reciclado es **el diseño de envases reutilizables**, obteniendo mayor apoyo entre los jóvenes de 16 a 24 (43,8 %) que entre los mayores de 65 años (27,4 %). Asimismo, los encuestados con nivel educativo primario también presentan un porcentaje significativamente inferior al promedio de la muestra, con el 31,1 %.

Casi un cuarto de los entrevistados (24,3 %) consideran que disponer de aplicaciones para móvil que informen sobre qué se deposita en cada contenedor facilitaría el reciclaje. Ese porcentaje es significativamente superior entre los menores de 34 años ($\geq 38,1$ %) y significativamente inferior entre los mayores de 55 ($\leq 13,1$ %). Además, presenta un porcentaje más elevado que el promedio en las ciudades de Madrid y Barcelona, donde representa el 30,3 %. Esta opción refleja también una diferencia entre hombres y mujeres, ya que el 27,3 % de los primeros considera esta opción frente al 21,5 % de las segundas.

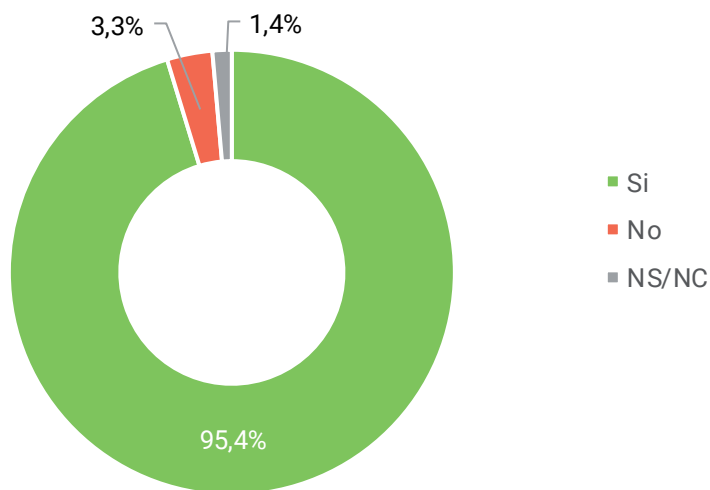
La propuesta de instalar **cubos de basura con inteligencia artificial** centrada en el reciclado es seleccionada por el 17,7 % de los entrevistados, siendo ese **porcentaje significativamente superior entre los más jóvenes** de 16 a 24 años de edad (27,5 %).

Quienes señalan la opción de disponer de un teléfono de información donde consultar dudas sobre el reciclado de cada producto o envase representan un 16,6 %, sin diferencias significativas entre los segmentos de la muestra.



Atribución de importancia al problema del cambio climático

P.7 ¿Considera usted que el cambio climático es un problema importante?



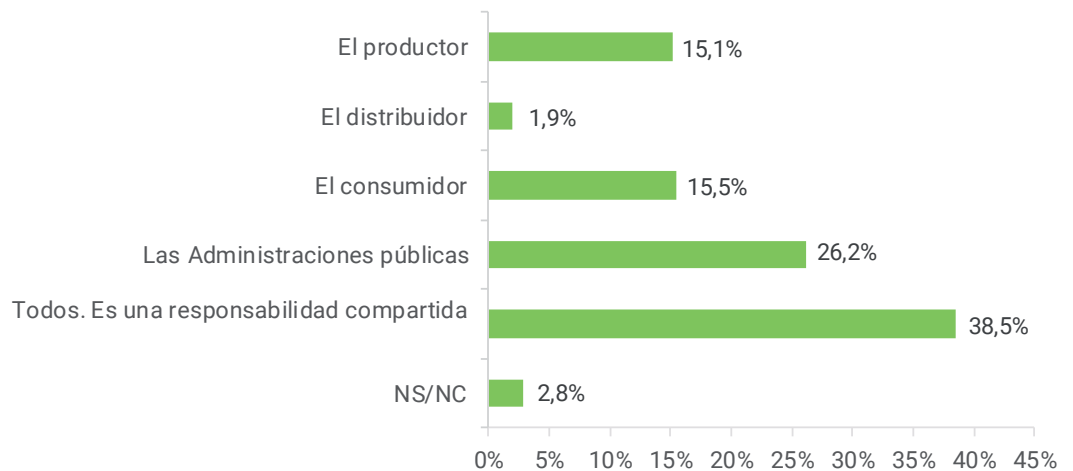
Base: Total muestra (1.088 casos).

La mayoría absoluta de los ciudadanos entrevistados (95,4 %) consideran que el cambio climático es un problema importante, respaldo contundente que se reitera en los distintos segmentos de la muestra.



Responsabilidad en el deterioro del medio ambiente

 **P.8** ¿Quién cree usted que tiene más responsabilidad en el deterioro del medioambiente? (Respuesta única).



Base: Total muestra (1.088 casos).

Casi cuatro de cada diez ciudadanos (38,5 %) consideran que la **responsabilidad en el deterioro del medioambiente es compartida** por el conjunto de los actores. **Ese porcentaje es significativamente superior entre las mujeres (45,2 %) que entre los hombres (31,4 %)**. Por grupo etario, mientras los entrevistados entre 35 y 44 años y entre 55 y 64 años alcanzan un porcentaje superior al promedio, 45,4 % y 45,9 % respectivamente, los jóvenes de 16 a 24 años reflejan un apoyo considerablemente inferior con un 30,1 %.

El actor al que más entrevistados responsabilizan por el deterioro del medioambiente es a la Administración pública (26,2 %), siendo ese porcentaje superior entre los hombres (30,7 %) respecto al que se observa entre las mujeres (22,0 %) y entre los que tienen entre 45 y 54 años (33,4%) en relación con los jóvenes entre 16 y 24 años (16,6%).

Le otorgan la responsabilidad a los consumidores el 15,5 % de los entrevistados, siendo ese porcentaje significativamente superior entre los que tienen 34 años o menos ($\geq 21,6$ %). Se identifica una diferencia relevante entre los que tienen estudios primarios o inferiores (20,3 %) y los que tienen estudios universitarios (11,1 %).

Con un porcentaje similar al de los consumidores **se responsabiliza a los productores**, por el 15,1 % de los entrevistados. Ese porcentaje es significativamente superior entre los hombres (18,4 %) que entre las mujeres (11,9 %).

Los distribuidores reciben un porcentaje muy bajo, que representa el 1,9 % de la muestra.

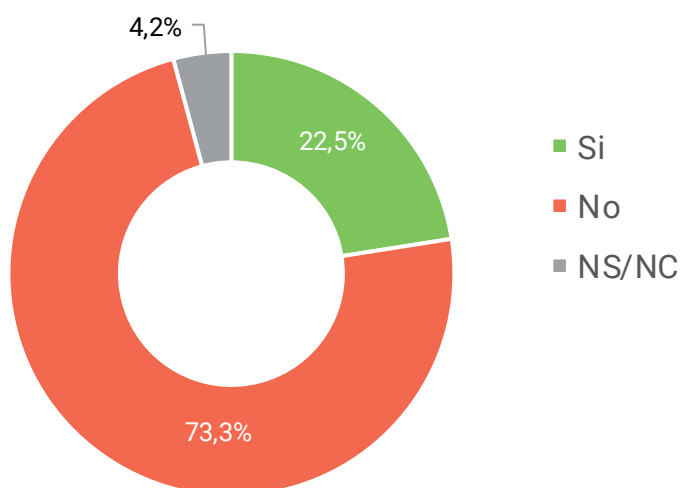


Actuación sostenible y sacrificios o pérdida de calidad de vida



P.9

¿Cree usted que actuar de forma más sostenible supone sacrificios importantes o perder calidad de vida?



Base: Total muestra (1.088 casos).

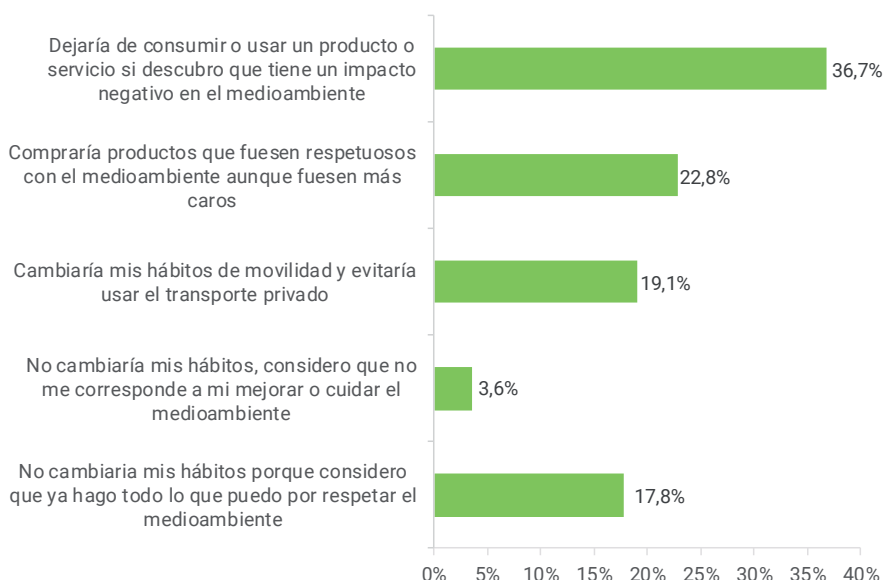
Una mayoría considerable de los ciudadanos entrevistados (73,3 %) manifiestan que actuar de forma más sostenible no supone sacrificios importantes ni pérdidas en la calidad de vida. En este punto, se verifica una diferencia destacable entre las personas con nivel educativo universitario (82,4 %) y las que poseen un nivel primario (60,9 %). En relación con los grupos etarios, los mayores de 65 años son los que presentaron un porcentaje considerablemente inferior al promedio de la muestra, con el 60,9 %.

Por su parte el 22,5 % de las personas consultadas consideran que la sostenibilidad supone sacrificios importantes o perder calidad de vida, siendo la proporción de quienes sostienen esa opinión significativamente superior entre los que tienen estudios primarios (31,4 %) y significativamente inferior entre los que los tienen universitarios (17,0 %).



Supuestos que estaría dispuesto a asumir

P.10 De los siguientes supuestos, cuál estaría dispuesto a llevar a cabo en aras de ser más respetuoso con el medioambiente. (Respuesta única).



Base: Total muestra (1.088 casos).

El 36,7 % de los ciudadanos declara que dejaría de consumir un producto o servicio si descubriese que tiene un impacto negativo en el medioambiente. Este promedio se incrementa en Madrid y Barcelona (46,2 %) y se reduce en las zonas rurales de menos de 10.000 habitantes (30,4 %). El grupo etario que presenta un promedio menor es el de los mayores de 65 años con un 29,0 %.

Por otra parte, el 22,8 % estaría dispuesto a comprar productos respetuosos con el medioambiente aunque fuesen más caros.

En cuanto a la disposición a cambiar sus hábitos de movilidad y evitar el uso del transporte privado, el 19,1 % se muestra de acuerdo, siendo ese porcentaje significativamente superior entre quienes tienen de 25 a 34 años (29,4 %) y los de 16 a 24 años (26,0 %), frente al porcentaje notablemente inferior de los tienen de 55 a 64 años (10,0 %), así como entre los entrevistados que tienen estudios primarios (13,3 %).

El 17,8 % de los entrevistados declaran que no cambiarían sus hábitos porque consideran que ya hacen todo lo que pueden por respetar el medioambiente. Ese porcentaje es significativamente superior entre los mayores de 65 años (25,6 %) y los que tienen estudios primarios o inferiores, en tanto que es significativamente inferior entre los que tienen estudios universitarios (10,4 %). En el ámbito territorial, Galicia obtiene un porcentaje superior al promedio con un 26,7 %, mientras que Madrid y Barcelona son las zonas en las que se obtiene el promedio más bajo con el 8,7 %.

Solo el 3,6 % de los entrevistados responden que no cambiarían sus hábitos porque consideran que no les corresponde a ellos mejorar o cuidar el medioambiente.



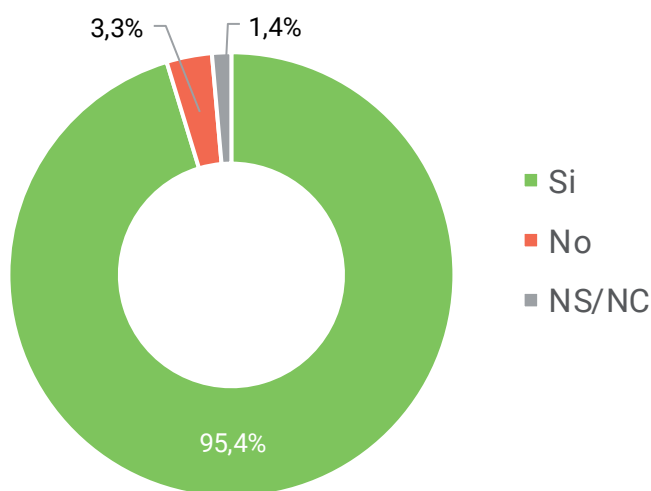


IV. Conclusiones

Datos para el optimismo

De los resultados obtenidos en la encuesta podemos constatar que **los consumidores tenemos claro que el cambio climático es un problema, y que es un problema importante**. En España ya casi nadie cuestiona que el panorama medioambiental es grave y los consumidores saben que es necesario implicarse de forma activa y directa en la solución tomando medidas que traten de paliar la situación en la que nos encontramos.

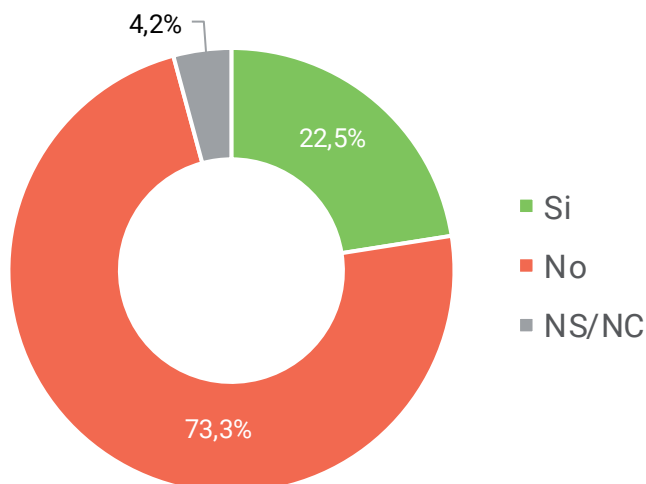
P.7 ¿Considera usted que el cambio climático es un problema importante?



Base: Total muestra (1.088 casos).

A partir de lo que nos cuentan los encuestados podemos concluir que la situación podría mejorar. Por un lado, porque más del 70 % considera que llevar a cabo una actividad sostenible no supone un sacrificio ni perder calidad de vida.

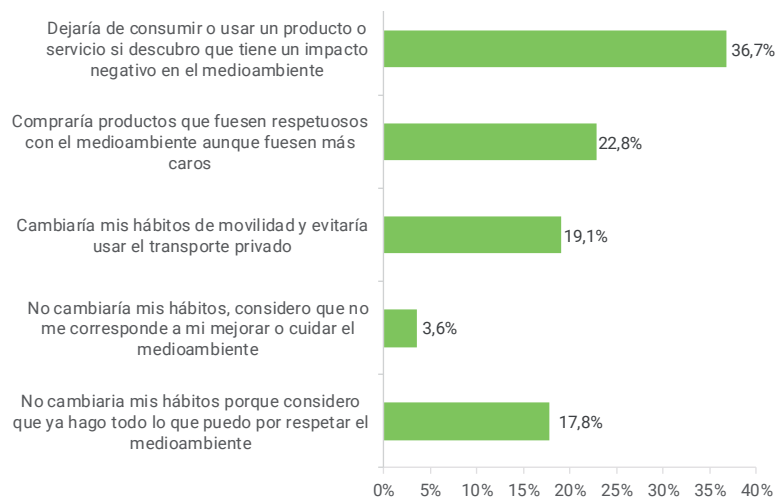
P.9 ¿Cree usted que actuar de forma más sostenible supone sacrificios importantes o perder calidad de vida?



Base: Total muestra (1.088 casos).

Por otro, porque casi el 80 % de los encuestados estarían dispuestos a modificar, de una forma u otra, sus hábitos en favor de un consumo más sostenible. Del 20 % restante, el 17 % considera que ya hace todo lo que está en su mano.

P.10 De los siguientes supuestos, cuál estaría dispuesto a llevar a cabo en aras de ser más respetuoso con el medioambiente. (Respuesta única).



Base: Total muestra (1.088 casos).

Como podemos concluir de las respuestas obtenidas, hay una actitud proactiva y comprometida por parte de los ciudadanos respecto del medioambiente, por lo que a partir de aquí debemos preguntarnos qué podemos hacer para que los consumidores incrementen y/o mejoren sus hábitos de consumo responsable o, en su caso, comiencen a adoptarlos. Como refleja la encuesta, **más información y una mejor infraestructura en relación al reciclaje (más puntos de recogida, en número y en tipología), favorecería los cambios necesarios en nuestros hábitos de consumo.**

Pero, ¿quién es el responsable, según los encuestados, del deterioro del medioambiente?

Una mayoría de los consumidores, **el 38,5 %, considera que es una responsabilidad compartida**, porcentaje que se incrementa según aumenta la edad del encuestado. El resto de los consumidores señalan como responsable principal a algún actor específico, mayoritariamente a las Administraciones públicas (26,2 %). **Por su parte, son los más jóvenes, 31,8 %, los que consideran al propio consumidor el principal responsable.**

En esta cuestión señalamos los dos datos que nos parecen reveladores. El primero es que **cuando se señala a un responsable principal, el que más votos obtiene es la Administración pública (26,2 %)**. Este dato debería preocupar a las Administraciones puesto que son estas las que, por un lado, tienen la competencia y la obligación de aprobar y desarrollar el ordenamiento jurídico en materia medioambiental que favorezca y/o imponga hábitos o comportamientos responsables y sostenibles (reciclaje, residuos, energía, transporte, etc.); y, por otro, porque son las responsables de gestionar, directa o indirectamente, los residuos. Estos datos negativos sugieren que la gestión de las Administraciones no estaría cumpliendo con las expectativas de los consumidores.

El segundo es que **los más jóvenes ponen el foco de la responsabilidad en el propio consumidor**. Este dato es muy positivo, sobre todo de cara al futuro, dado que ellos mismos se consideran responsables y por tanto, asumen una actitud activa a través de movimientos como "Fridays for future".

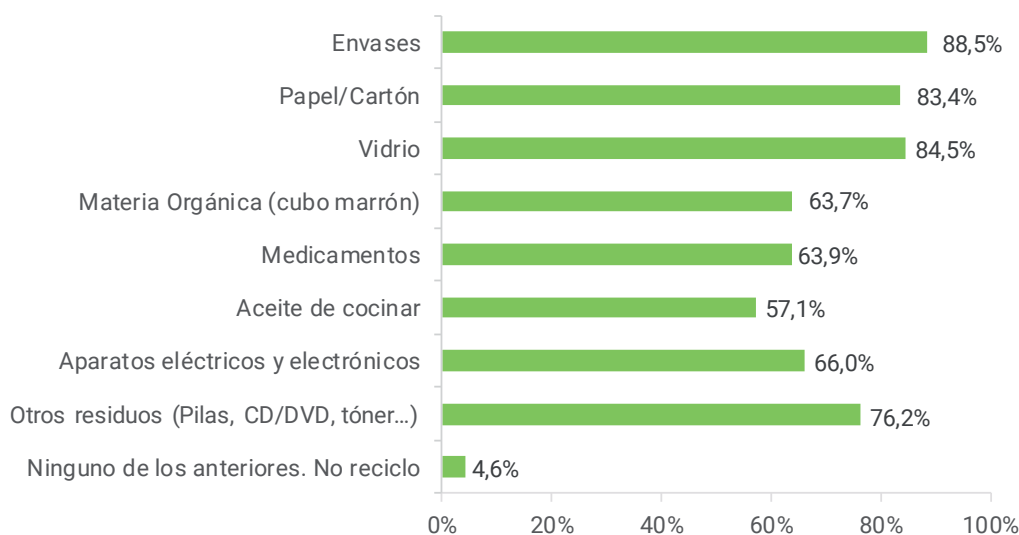
Con independencia del grado de responsabilidad de los consumidores, lo que observamos es la capacidad que tienen estos para condicionar las prácticas empresariales. Por eso, las empresas procuran ser cada vez más ecológicas, sostenibles y éticas en su forma de producir o prestar servicios, para atraer así al mayor número de consumidores, y es ahí donde debe incidir la información dirigida a estos: en la necesidad de adoptar hábitos sostenibles y las beneficiosas consecuencias de los mismos.



Cómo reciclamos

Como apuntábamos anteriormente, los consumidores están cada vez más concienciados y el 95,4 % de los encuestados, de una manera u otra, recicla.

P.1 De los residuos que se generan el hogar, cuáles recicla o separa para reciclar habitualmente.



Base: Total muestra (1.088 casos).

De los datos podemos observar que **los residuos que más reciclamos son aquellos que más generamos -plásticos, envases y vidrio-** y estos son, precisamente, los que cuentan con mayor un número de contenedores, es decir, su reciclado es más accesible. Por su parte, los residuos orgánicos, que son los que más se generan habitualmente en los hogares, se reciclan menos que los anteriores. Esto puede deberse a que todavía no se han implantado contenedores orgánicos en muchas ciudades del país.

Como señalábamos, los tipos de residuos que menos generamos y cuentan con menos campañas informativas sobre su reciclado y sobre las consecuencias de no hacerlo, y con apenas contenedores cerca de las viviendas que faciliten su recogida, se reciclan menos. Estos residuos - medicamentos, aparatos electrónicos y otros residuos (pilas, DVD/CD, tóner, etc.)-, en el mejor de los casos pueden llevarse a un punto limpio que normalmente se encuentra alejado de nuestro domicilio o a puntos especializados -puntos Sigre (medicamento), puntos de recogida de bombillas (Ambilamp) o de pilas-, lo que no favorece su reciclado. Aún así la tasa de reciclado de estos residuos supera el 60 %. Esto refuerza la idea de que **el consumidor está concienciado y que, como ya indicamos al inicio, si se le facilita el reciclado**, ya sea con contenedores específicos, puntos de recogida o, incluso, con recogidas periódicas a domicilio realizadas por entidades autorizadas, **podría incrementarse la tasa de reciclaje**. Todo esto apoyado con importantes campañas informativas y de concienciación.

Asimismo, si bien se trata de un dato residual, entre el 4,6 % de los encuestados que no reciclan nada, el 15,6 % argumenta como motivo la falta de espacio y el 14,4 % la falta de contenedores, lo que parece respaldar la idea anterior: facilitar el proceso de reciclado permitiría incrementar el porcentaje de ciudadanos que lo incorporen a su vida cotidiana.

Algunas de las medidas que señalan los encuestados para mejorar la tasa de reciclado son: **que los envases se puedan reducir para que ocupen menos espacio (46,2 %) y que estos tuviesen un diseño que permita su reutilización (37,8 %)**. Algunos consumidores, sobre todo los más jóvenes, apuestan por la implantación de sistemas digitales: cubos con inteligencia artificial o aplicaciones informativas para móviles.¹

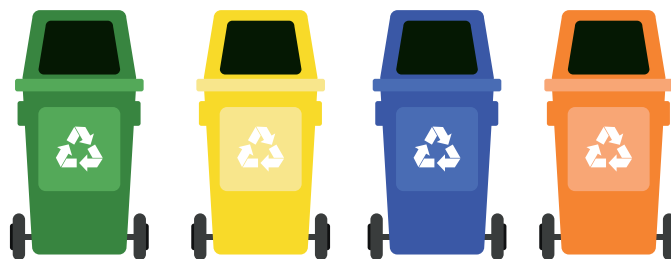
En cuanto a los cubos con inteligencia artificial, existen iniciativas para el diseño de cubos de basura inteligentes que ayudan a reciclar, no sólo por su forma ergonómica que ocupa poco espacio, sino también por sus varios sensores, su detector de presencia (se abre con pasar la mano por encima) o su ambientador desinfectante.

Por su parte, ECOEMBES ha desarrollado una aplicación informativa denominada AIRE (Asistente Inteligente de Reciclaje) que permite resolver dudas relacionadas con el reciclado².

Los datos acreditan que las campañas dirigidas a concienciar sobre el problema medioambiental y sobre la necesidad de reciclar papel, vidrio y envases, acompañadas de una dotación suficiente de contenedores cercanos al domicilio del consumidor, han sido efectivas ya que son los residuos que más se reciclan⁸. Esto nos indica que **las campañas, acompañadas de medios suficientes, generan cambios en los hábitos del consumidor**. Aunque estas pudieran conllevar grandes inversiones económicas, en ningún caso serán más gravosas que el daño medioambiental que provocan nuestros hábitos de consumo y sus consecuencias a medio y largo plazo.

No obstante, estas campañas no deberían estar únicamente dedicadas a fomentar el reciclaje, es decir focalizadas en el procedimiento de reciclado. **Para generar una verdadera concienciación sobre el problema medioambiental, que es lo que nos llevará al cambio de paradigma, es necesario que el consumidor tenga una perspectiva general del problema y conozca las consecuencias de sus hábitos de consumo**. Solo desde el convencimiento podremos atajar el problema.

Los datos recogidos nos dicen que la tasa de reciclaje se incrementa con la edad, así como entre las mujeres y en las zonas rurales, pero no podemos esperar a que los consumidores se hagan mayores para que sus hábitos de consumo comiencen a ser realmente sostenibles, por ello creemos que **sería importante multiplicar los esfuerzos en la concienciación desde los centros educativos**. Los menores y los jóvenes influyen en las compras y en los hábitos del hogar, por lo que las campañas de concienciación dirigidas a los jóvenes también tendrían un impacto en la unidad familiar.



⁴ <http://residusmunicipals.cat/uploads/activitats/docs/20170427092548.pdf>

⁵ <http://www.ayto-fuenlabrada.es/index.do?MP=1&MS=12&MN=2&id=3668>

⁶ <https://www.getafe.es/lyma-multiplica-cuatro-la-recogida-aceite-usado-gracias-al-servicio-gratuito-domicilio/>

⁷ <https://www.mostoles.es/es/ayuntamiento/ayuntamiento/estructura-gobierno/concejalia-medio-ambiente-parques-jardines-limpieza-viaria/menu-concejalia/gestion-residuos/recogida-residuos-fracciones/recogida-aceite-domestico-usado>

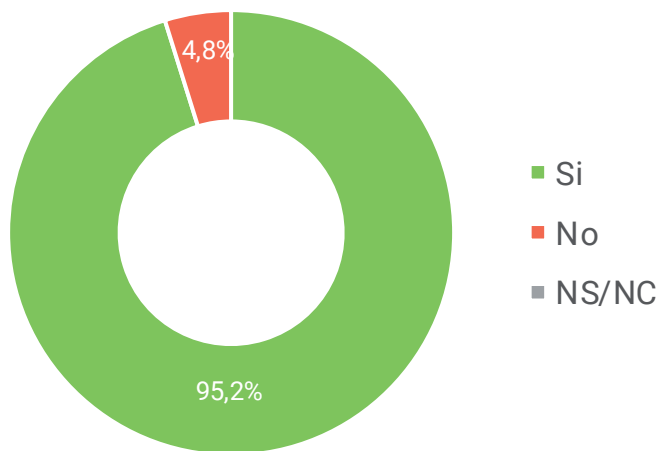
⁸ <https://www.ecoembes.com/es/ciudadanos/sala-de-prensa/notas-de-prensa/datos-de-reciclaje-2018>



Herramientas que facilitarían el reciclado

Además de lo indicado hasta el momento, según los encuestados, la mejora en el etiquetado sería otra de las herramientas que favorecería el reciclado. Más de un 95 % de estos considera que es necesario identificar mejor si un producto o envase se puede reciclar.

P.3 ¿Considera usted que los fabricantes y distribuidores deberían identificar de manera clara y sencilla si un producto o un envase son aptos para reciclar?



Base: Total muestra (1.088 casos).

De esas 1.036 personas, el 63,8 % considera que con etiquetas más sencillas, la tasa de reciclaje sería mayor. Un 33,3 % cree que las etiquetas deberían ser más claras porque hay demasiados símbolos y eso provoca confusión; y, con un porcentaje similar, un 32,5 % considera que al coexistir varios tipos de etiquetas ambientales es difícil saber qué significa cada una de ellas. La idea que subyace en esta respuesta apunta a la anterior: **el consumidor está dispuesto a mejorar sus hábitos de consumo, pero debemos adoptar medidas que le faciliten el reciclaje.**

En este sentido, una medida a plantear sería **un etiquetado homogéneo, claro y comprensible que identifique si un producto es reciclable y en qué contenedor debe depositarse o, en su caso, si debe llevarse a un punto limpio o punto de recogida específico.** El diseño debe ser fácilmente identificable y comprensible para el consumidor como sucede con los pictogramas de peligro, que por su color y diseño son fácilmente reconocibles e intuitivos.

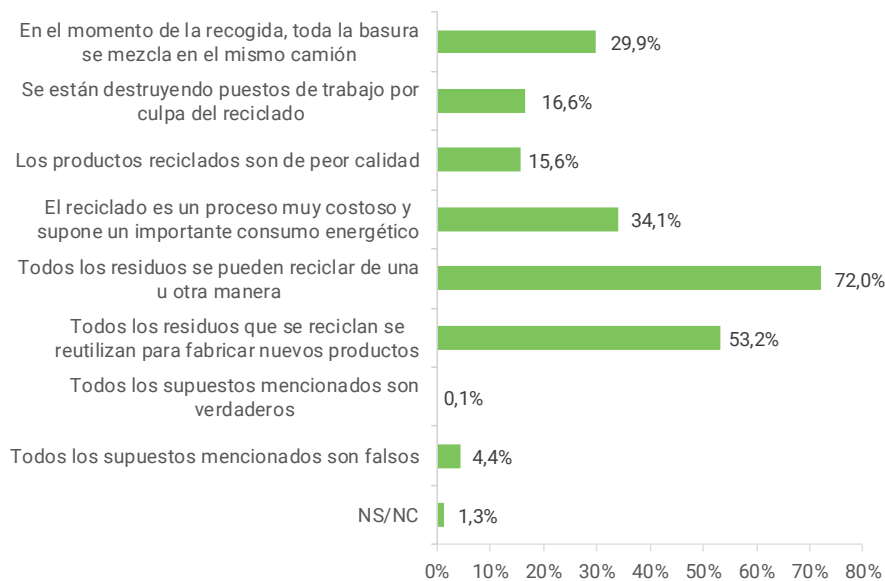


Desterrando falsos mitos

Los mitos y verdades que rodean la actividad del reciclaje entre los consumidores son habituales y están muy extendidos. De entre los 1.088 encuestados, una gran mayoría, **más del 70 %, cree que todo lo que utilizamos es reciclable; y más del 50 %, que todos los residuos se recuperan para fabricar otros productos**. Sin embargo, si bien todos los residuos son gestionados no todos pueden someterse al proceso de reciclado. **Muchos de los productos que utilizamos habitualmente**, como por ejemplo: cintas adhesivas, cerámica (vasos, platos, tazas...), espejos, cualquier material que tenga sustancias tóxicas, pintura o combustibles, papel térmico (fax o tiques), pañuelos o servilletas de papel, envases de yogurt o cartón de huevos, entre otros, **no se pueden reciclar, por lo que si no se valorizan (energética o materialmente), acabarían en vertederos, lo que supondría un grave problema medioambiental**.

En cambio, es verdad que **todos los residuos que se reciclan se convierten en nueva materia prima con la que se fabrican nuevos productos**, pues el término reciclar implica convertir deshechos en nuevos productos o en materia prima para su posterior utilización.

P.5 ¿Cuáles de estos supuestos sobre el reciclado de residuos cree que son verdaderos?



Base: Total muestra (1.088 casos).

Tampoco es cierto que se mezclen los residuos en su recogida o que los productos reciclados sean de peor calidad. En el primer caso, porque la recogida de recursos se realiza con dos tipos de camiones, uno general y otro especializado (vidrio, plástico, papel) que cuentan con compartimentos para cada tipo de residuo y los transportan directamente a sus respectivas plantas de reciclaje. En cuanto a la calidad, es falso que los productos reciclados sean de peor calidad que aquellos elaborados con materias primas nuevas.



En torno al costo social del reciclado, no es cierto que destruya puestos de trabajo sino que, como detalla ECOEMBES, es un sector que genera más de 42.000 puestos de trabajo, 9.400 de ellos de forma directa. De la misma manera, la noción que sostiene que el proceso de reciclado consume mucha energía y recursos económicos no condice con los datos reales, dado que producir a partir de materiales nuevos es más caro y requiere de una mayor cantidad de energía y agua.

Todo lo anterior nos lleva a dos conclusiones:

La primera es que **es necesario informar a los consumidores sobre el tipo de productos o envases que adquieren o utilizan y si estos son reciclables o no**, para que puedan adoptar criterios de sostenibilidad en sus compras como, por ejemplo, que a la hora de adquirir el tipo de presentación o envasado de un producto, puedan optar por la opción más sostenible.

La segunda, es **la necesaria transparencia**. Existen mitos o creencias entre los consumidores en relación a la actividad de recogida y reciclaje y estas son mayoritariamente negativas, lo que puede llevar a los consumidores, incluso a los más concienciados, a abandonar sus hábitos sostenibles por creer que su esfuerzo no sirve para nada o incluso, que en algunos aspectos, podría ser negativo.

Para promover un comportamiento sostenible entre los consumidores y eliminar las posibles creencias que puedan generar un rechazo respecto del reciclaje, **es muy importante que haya transparencia en relación a las entidades de reciclaje y el procedimiento; respecto a la gestión de los ayuntamientos y el presupuesto que estos invierten; el impacto económico y medioambiental que produce la actividad de reciclaje, y las tasas de reciclaje en España, entre otras.**

Una información adecuada y fidedigna a disposición de los consumidores es esencial para su concienciación.



V. Propuestas

Los resultados obtenidos en esta encuesta reflejan que los ciudadanos están más concienciados con el problema medioambiental y que es necesario adoptar o mejorar nuestros hábitos de consumo hacia un modelo más respetuoso y sostenible. Debemos paliar las consecuencias de lo que estamos provocando, cambiando nuestra forma de consumir en beneficio de nuestra salud y del futuro del planeta.

La inmensa mayoría de los consumidores, de una u otra forma, recicla. Además, están dispuestos a cambiar y mejorar sus hábitos de consumo; y consideran que implantando medidas como un etiquetado más claro, disponer de más contenedores, que los envases sean fácilmente reducibles y que ocupen menos espacio o sean reutilizables, entre otros, favorecería el reciclaje.

Por el contrario, con los datos obtenidos vemos que aunque la tasa de reciclado de papel, envases y vidrio es muy alta, no lo es tanto en otros residuos como el aceite de cocinar, aparatos eléctricos o electrónicos, pilas, DVD/CD o medicamentos.

También observamos que hay un gran desconocimiento sobre lo que se puede reciclar y lo que no, además de una serie de mitos ampliamente extendidos sobre la actividad de recogida y reciclaje que podría llevar a los consumidores a no seguir hábitos sostenibles y responsables.

A partir de estos datos, identificamos una serie de propuestas para favorecer el reciclaje en España, así como para aportar a la construcción de una sociedad más sostenible.

Campañas de formación/información; educación para el desarrollo sostenible

La gestión de los residuos es un tema de interés público y es necesario proporcionar información a través de los canales adecuados. La formación e información incumbe a los tres agentes claves: la Administración pública, las empresas y los consumidores.

Para generar conocimiento y confianza en los ciudadanos y evitar que los falsos mitos generen en ellos actitudes o comportamientos contrarios a la adopción de hábitos de consumo sostenibles, es necesario acercarse más al consumidor, impulsando y realizando campañas (locales y de barrio) de formación e información que fomenten la concienciación, enfatizando en la relación entre medioambiente, sostenibilidad, reciclado y salud, seguridad, intereses económicos y sociales, y el derecho a la información.

Campañas locales y de barrio destinadas a informar a los consumidores sobre hábitos de consumo sostenible que podrían adoptar en su vida diaria como los relacionados con el uso o no de envases ligeros (metálicos, tipo briki y plásticos), de envases de vidrio y papel/cartón, el uso o no de plásticos, textiles, materia orgánica y el reciclado de todos ellos; en definitiva, la reducción en general de generación de residuos, la eficiencia energética en el domicilio, el transporte, la eficiencia y el reciclaje de aparatos eléctricos y electrodomésticos, etc.

Campañas divulgativas sobre el reciclaje, que informen sobre qué residuos se pueden reciclar y cuáles no, cómo se están gestionando los residuos municipales, cuánto cuesta, cómo se financia y a qué se destina.

Y todo esto hacerlo de forma adecuada, veraz y eficaz, tanto para los residuos de envases ligeros, de vidrio y de papel y cartón como para otros residuos plásticos como la materia orgánica, textil, aparatos eléctricos, medicamentos, pilas, DVD/CD, maderas, aceite, grandes residuos...





Transparencia como demanda social

Al ser la gestión de los residuos municipales un tema de interés general es necesario que tanto Administraciones públicas, como empresas y ciudadanos tengan claro cuáles son sus roles y responsabilidades y que haya transparencia en esto, de modo que tanto las entidades encargadas de la gestión y el reciclaje como la Administración, pongan a disposición de los ciudadanos de forma fácilmente accesible, la información necesaria para un buen funcionamiento del sistema de reciclaje:



- **Consumidores.** La información y formación que necesitan en su rol de usuarios es clave para un adecuado comportamiento y participación en el sistema. Deben contar con canales de comunicación permanentemente abiertos con los gestores de residuos y las Administraciones públicas.
- **Entidades encargadas de la gestión de los residuos.** Han de informar en qué consiste el sistema del reciclaje, cómo funciona, cuánto se recicla, beneficios ambientales, aspectos a mejorar, cifras de reciclaje y resultados económicos.
- **Administración pública.** Las Administraciones, central y autonómica, deben incentivar, motivar y reforzar las medidas en materia de educación, formación y cualificación profesional de modo que se mejore la comprensión de lo que es consumo sostenible, la conservación de los recursos y la prevención en la generación de residuos, así como la responsabilidad de cada uno de los agentes. Las Administraciones locales, con competencia en la gestión de residuos, deberían trabajar en hacer accesible su actividad: tipo de gestión, directa o indirecta, costes, resultados del reciclaje, etc. Debe ser el máximo garante de oficializar datos, de realizar diagnósticos y del seguimiento de todos los procesos, tomando las medidas de impulso político más adecuadas a cada caso, para el desarrollo de normativas regionales o de ámbito municipal que normalicen la eficiente comunicación entre las partes.


Visión común compartida de toda la cadena de valor

No solo es fundamental informar y concienciar a los consumidores, sino que es necesario que estos tengan la posibilidad real de modificar sus hábitos de consumo. En este sentido las propuestas podrían ser:

- En aquellos municipios donde sea necesario, implantar, incrementar o mejorar la distribución del número de contenedores de recogida de residuos de envases, papel y vidrio, e incorporar definitivamente el contenedor de residuos orgánicos.
- Incrementar el número de puntos de recogida de residuos específicos que no se generan de forma habitual (aparatos eléctricos/electrónicos, electrodomésticos, aceite, pilas, DVD/CD, muebles, etc.). Para fomentar y facilitar el reciclaje de algunos de estos residuos, una opción alternativa podría ser implantar un "Punto limpio" de recogida selectiva de residuos en los municipios donde no sea legalmente obligatorio; la recogida a domicilio; puntos de recogida móviles, o la recogida a demanda, gestionados por el propio municipio o por entidades habilitadas, como ya se hace en algunas localidades.
- Promover un etiquetado homogéneo para todos los envases, que sea fácilmente identificable y comprensible para el consumidor. El etiquetado deberá indicar si el producto o envase es reciclable o no y en qué contenedor o punto de recogida debe depositarse.
- Reducir el empaquetado de los productos y fomentar la compra a granel utilizando envases más sostenibles y menos contaminantes (bolsas de tela o papel reutilizables), o reutilizando el consumidor los suyos propios. En su caso, diseñar y desarrollar nuevas formas de envasar y presentar los productos que sean más fáciles de reducir en el momento del reciclado.
- Dentro del ámbito de las competencias de cada Administración, articular medidas legislativas o programas de actuación que fomenten y favorezcan hábitos de consumo sostenibles, ya sea en forma de obligaciones o incentivos; a través de medidas fiscales o en forma de ayudas. Igualmente, la Administración debe ser un actor de referencia en prácticas sostenibles (por ejemplo, utilizando energías renovables en el alumbrado público; no haciendo uso de vehículos particulares; comprando productos ecológicos; reduciendo al mínimo indispensable el uso de papel, utilizando papel reciclado, y reduciendo el uso de envases y plásticos), de esa manera, contarán con mayor credibilidad y respaldo a la hora de implementar políticas sostenibles.



VI. Cuestionario



CONFEDERACIÓN DE CONSUMIDORES Y USUARIOS
cecu

Reciclado

1. De los residuos que se generan el hogar, cuáles recicla o separa para reciclar habitualmente (marque todas las opciones que correspondan)


- Envases
- Papel/Cartón
- Vidrio
- Materia Orgánica (cubo marrón)
- Medicamentos
- Aceite de cocinar
- Aparatos eléctricos y electrónicos
- Otros residuos (Pilas, CD/DVD, tóner...)
- Ninguno de los anteriores. No reciclo

SÓLO A LOS QUE EN P1 CONTESTAN "Ninguno de los anteriores. No reciclo"

2. Indique, por favor, la razón principal por la que no recicla (marque una opción).

- No creo que sea necesario reciclar
- No creo que sirva para nada
- No creo que se haga bien el reciclado, los camiones en la recogida lo mezclan todo
- Ya pago un impuesto de basuras a mi ayuntamiento, por lo que creo que lo debería gestionar él
- Creo que el reciclado debería tener algún beneficio económico
- No tengo espacio suficiente en casa como para reciclar todos los residuos que genero
- En mi zona de residencia no tengo acceso a contenedores de reciclado
- Otros motivos





CONFEDERACIÓN DE CONSUMIDORES Y USUARIOS
cecu

ATODOS

3. ¿Considera usted que los fabricantes y distribuidores deberían identificar de manera clara y sencilla si un producto o un envase son aptos para reciclar? (marque todas las opciones que correspondan)

- SI
- NO

SÓLO A LOS QUE EN P3 CONTESTAN "SI"

4a. ¿Podría decirme por cuáles de los siguientes motivos? (marque todas las opciones que correspondan)

- Sí, porque al existir varios tipos de etiquetados ambientales resulta complicado conocer qué significa cada uno de ellos
- Sí, porque hay demasiada información y símbolos en los envases de los productos y eso produce confusión
- Sí, porque si el etiquetado fuera más sencillo se reciclaría más
- Ns/Nc

SÓLO A LOS QUE EN P3 CONTESTAN "NO"

4b. ¿Podría decirme por cuáles de los siguientes motivos? (marque todas las opciones que correspondan)

- No, porque el etiquetado medioambiental de los productos y de los envases me parece el correcto
- No, porque la información medioambiental de los productos y de los envases no es importante para el consumidor
- Ns / Nc

ATODOS

5. Cuáles de estos supuestos sobre el reciclado de residuos cree que son verdaderos (marque todas las opciones que correspondan)

- En el momento de la recogida, toda la basura se mezcla en el mismo camión
- Se están destruyendo puestos de trabajo por culpa del reciclado
- Los productos reciclados son de peor calidad
- El reciclado es un proceso muy costoso y supone un importante consumo energético
- Todos los residuos se pueden reciclar de una u otra manera
- Todos los residuos que se reciclan se reutilizan para fabricar nuevos productos





- Todos los supuestos mencionados son verdaderos
- Todos los supuestos mencionados son falsos
- NS/NC

6. De entre estas opciones seleccione aquellas que en su opinión crea facilitarían el reciclaje en el hogar: (marque máximo 2 opciones)

- Cubos de basura con inteligencia artificial centrada en el reciclado
- Aplicaciones para móvil sobre qué se deposita en cada contenedor
- Diseño de algunos envases para que puedan reutilizarse en otros usos distintos.
- Diseño de algunos envases con materiales que puedan deformarse y ocupar menos espacio
- Disponer de un teléfono de información donde consultar dudas sobre reciclado de cada producto o envase
- Otras
- NS/NC

Hábitos de vida e información recibida

7. ¿Considera usted que el cambio climático es un problema importante?

- Sí
- No
- NS/NC

8. ¿Quién cree usted que tiene más responsabilidad en el deterioro del medioambiente? (Marque solo 1 opción)

- El productor
- El distribuidor
- El consumidor
- Las administraciones públicas
- Todos. Es una responsabilidad compartida
- NS/NC



9. ¿Cree usted que actuar de forma más sostenible supone sacrificios importantes o perder calidad de vida?

- Sí
- No
- NS/NC

10. De los siguientes supuestos, cuál estaría dispuesto a llevar a cabo en aras de ser más respetuoso con el medioambiente (marque solo 1 opción)

- Dejaría de consumir o usar un producto o servicio si descubro que tiene un impacto negativo en el medioambiente
- Compraría productos que fuesen respetuosos con el medioambiente aunque fuesen más caros
- Cambiaría mis hábitos de movilidad y evitaría usar el transporte privado
- No cambiaría mis hábitos, considero que no me corresponde a mí mejorar o cuidar el medioambiente
- No cambiaría mis hábitos porque considero que ya hago todo lo que puedo por respetar el medioambiente

CECU, 25 de enero de 2019





Julio 2019



**CONFEDERACIÓN
DE CONSUMIDORES
Y USUARIOS**