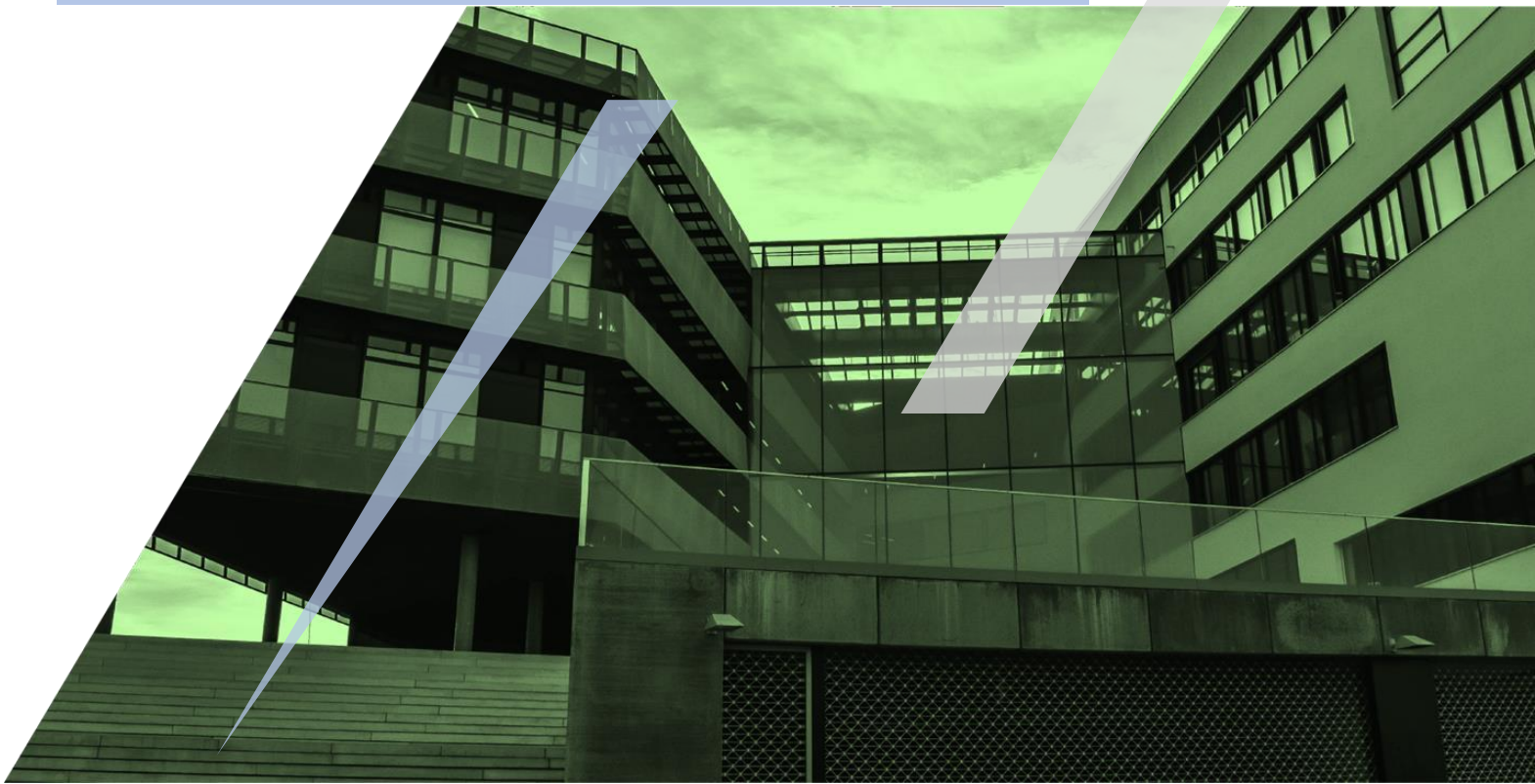


CECU y AMIGOS DE LA TIERRA

INFORME SOBRE CONDUCTAS DE CONSUMO Y REPARABILIDAD



Stefano De Marco

Departamento de Sociología y Comunicación

Universidad de Salamanca



VNiVERSiDAD
D SALAMANCA



**El presente proyecto ha sido subvencionado por el Ministerio de Consumo,
siendo su contenido responsabilidad exclusiva de CECU. 2022**

Introducción

Este trabajo, comisionado por las organizaciones “Amigos de la Tierra” y “Confederación de Consumidores y Usuarios”, persigue cuatro objetivos principales. Por una parte, explorar las conductas de consumo de los españoles, tanto en relación con productos alimenticios como de productos textiles, electrónicos e informáticos. Por otra parte, se quiere conocer las actitudes de los españoles acerca de la gestión de residuos, sobre todo envases, y saber qué opinan de algunos aspectos concretos de la economía circular.

Además, con este trabajo se ha querido explorar hasta qué punto los españoles están dispuestos a implementar determinadas acciones (y cuáles) para favorecer el reciclaje de los residuos. Estas cuestiones, además de interesar a las dos organizaciones arriba mencionadas, también resultan de particular interés para las instituciones europeas. De hecho, una vez planteado el objetivo de neutralidad climática para el 2050, se han implementado en marzo 2022 las primeras acciones dirigidas a generar una economía circular¹.

Adicionalmente, en una votación del pleno del 9 de febrero de este año, el Parlamento Europeo llegó a pedir medidas más estrictas para favorecer acciones relacionadas con el reciclaje por parte de los ciudadanos de la Unión.

Finalmente, la presente investigación tiene por objetivo explorar las actitudes de los españoles respecto a la reparabilidad de los objetos. Por una parte, se ahondará en las conductas de compra, para entender hasta qué punto éstas se fundamentan en la actitud de “usar y tirar” o si también, como se ha podido destacar en un reciente eurobarómetro², existe una creciente actitud positiva hacia la necesidad de reparar los objetos rotos antes de tirarlos. Por otra parte, se intentará comprender qué acciones estarían dispuestas a realizar las personas para fomentar la reparabilidad y qué necesitarían para poder hacerlo.

Una vez más, este tipo de preocupaciones son compartidas por las instituciones europeas³, que están intentando llevar a cabo una legislación para garantizar el “derecho a reparar” de los ciudadanos de la Unión. Este tipo de legislación permitiría, siempre según fuentes de la Unión Europea, obstaculizar la obsolescencia de los productos, ya que ésta impide un consumo sostenible. Además, ayudaría a reducir los residuos electrónicos, que son los que más crecen en el territorio de la UE. Por último, un consumo mayormente centrado en la reparabilidad beneficiaría al medioambiente “al reducir el uso de recursos, las emisiones de gases de efecto invernadero y el consumo de energía”.

Para cumplir con estos objetivos se ha construido una encuesta compuesta por dos partes. La primera, dedicada a explorar las conductas de compra de las personas en España en relación con la alimentación y a conocer sus actitudes hacia el reciclaje. También se ha querido conocer hasta qué punto las personas entrevistadas implementan acciones relacionadas con el reciclaje. Por otra parte, se ha generado una batería de preguntas para las conductas de consumo de los españoles en relación con productos textiles,

¹ <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20210128STO96607/como-quiere-la-ue-lograr-una-economia-circular-para-2050>

² https://data.europa.eu/data/datasets/s2228_92_4_503_eng?locale=es

³ <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20220331STO26410/por-que-es-importante-la-legislacion-de-la-ue-sobre-el-derecho-a-reparar>

electrónicos e informáticos. Dichas preguntas iban también dirigidas a comprender hasta qué punto los españoles intentan reparar sus objetos estropeados o si, por otro lado, los suelen reemplazar por otros nuevos. Por último, se han introducido preguntas para saber si las personas entrevistadas están a favor de fomentar la reparabilidad de los objetos, qué obstáculos verían en ello y qué necesitarían para poder tenerla en cuenta como opción cuando se les estropea algún objeto.

En los apartados siguientes se presentan los principales resultados de la investigación.

Muestreo

La muestra se ha obtenido a partir de un panel online, habiéndose podido entrevistar a 1011 personas mediante soporte CAWI (correo electrónico). El universo de referencia ha coincidido con personas residentes en la península española con una edad mayor de 25 años. La decisión de excluir de la muestra a personas demasiado jóvenes se debe a que la temática tratada por la encuesta, centrada en estilos de compra y actitudes hacia reciclaje y reparación, exigía entrevistar a personas que estuviesen realizando con cierta frecuencia algún tipo de compra. Ello, en último análisis, requería que los sujetos tuviesen un mínimo poder adquisitivo. Así, se ha considerado que la edad era el criterio más adecuado a aplicar para garantizar sujetos con capacidad para hacer la compra o adquirir objetos. Más en concreto, se ha considerado que los 25 años fueran un punto de corte razonable para alcanzar los objetivos de esta investigación.

Por otro lado, y con el fin de garantizar la representatividad de la muestra, la selección de los encuestados se ha llevado a cabo atendiendo a cuotas proporcionales a las distribuciones poblacionales de determinadas variables sociodemográficas: sexo, edad y nivel de estudios. Para calcular las cuotas poblacionales, se ha hecho uso de los datos de la Encuesta del Padrón Continuo del INE.

Entre éstos, ha sido muy relevante la variable nivel de estudios, que se considera una variable proxy eficaz de la clase social y a su vez, es muy importante para una investigación como la que se presenta en este informe, ya que permite deducir el poder adquisitivo de las personas entrevistadas. Así pues, en el gráfico 1 es posible observar la composición de la muestra en base a su nivel de estudios. El 45% de las personas entrevistadas tenía título de estudio de secundaria baja, el 26% de secundaria alta y, finalmente, el 29% de la muestra tenía estudios superiores.

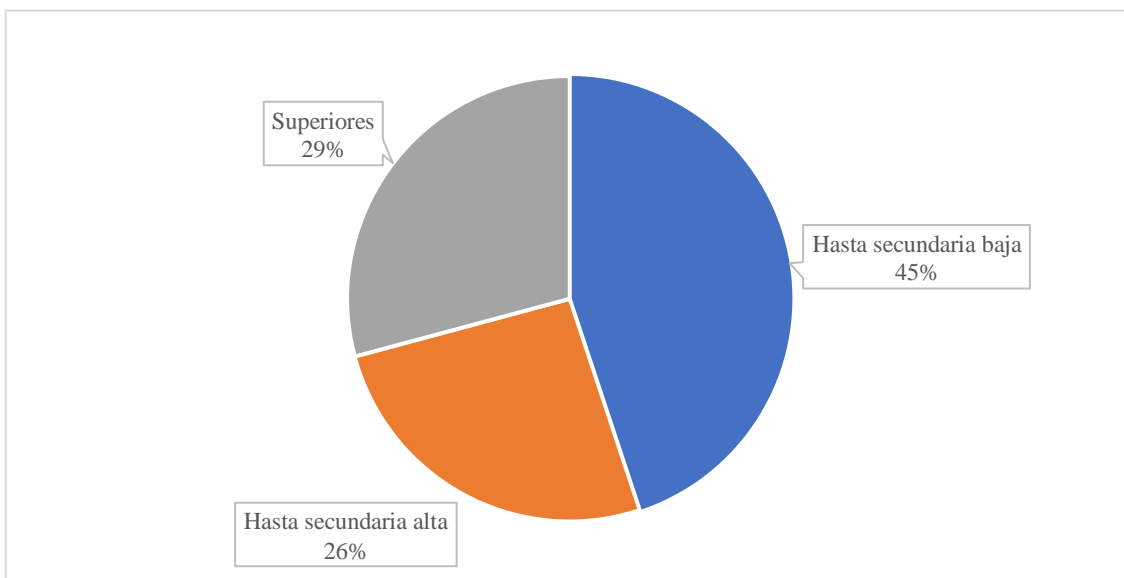


Gráfico 1: distribución de la muestra en base al nivel de estudios de las personas entrevistadas. Fuente: elaboración propia a partir de datos encuesta.

En segundo lugar, la muestra obtenida ha resultado compuesta por un 47% de hombres y un 53% de mujeres, tal y como es posible apreciar en el gráfico 2.

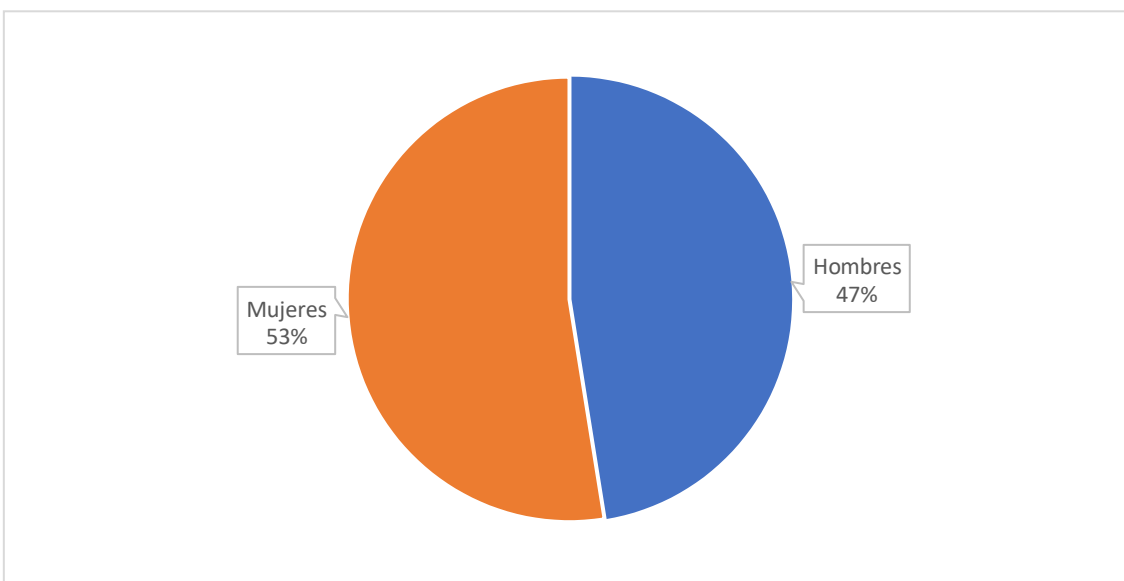


Gráfico 2: distribución de la muestra en base al sexo de las personas entrevistadas. Fuente: elaboración propia a partir de datos encuesta.

Por último, en el gráfico 3 se presenta la distribución de la muestra en base a la edad de las personas entrevistadas. El segmento más grande de la muestra coincide con las personas mayores de 60 años, que representan el 34,3% de las personas entrevistadas. El 31,9% de la muestra, por otra parte, está compuesta por personas de edad comprendida entre 45 y 59 años. Las personas entre los 35 y 44 años representan el 18,9% de las personas entrevistadas, mientras que las personas de entre 25 y 34 años constituyen el 14,8% de la muestra.

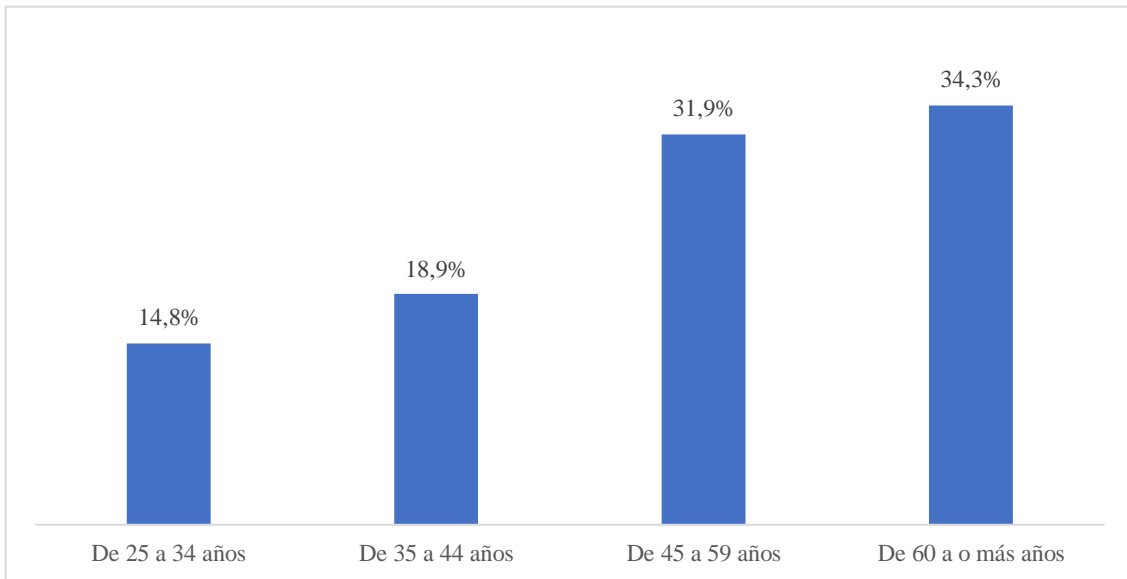


Gráfico 3: distribución de la muestra en base a la edad de las personas entrevistadas. Fuente: elaboración propia a partir de datos encuesta.

Por último, es importante mencionar que los resultados de la encuesta han de interpretarse teniendo en cuenta un **error muestral** de $\pm 2,2\%$ para un nivel de confianza del 95% y $P = Q$.

La herramienta

El cuestionario, como se ha mencionado más arriba, está compuesto por dos bloques principales, además de las variables sociodemográficas. El primer bloque está dedicado a los estilos de compra de productos alimenticios y a las conductas de reciclaje de los envases de este tipo de productos. El segundo bloque, por otra parte, tiene preguntas sobre reparabilidad. En total en el cuestionario se han incluido 36 variables. Las primeras 6, de tipo sociodemográficas, permiten conocer el sexo, la edad, el nivel de estudios, el tipo de núcleo familiar, el nivel de renta y el número de personas que viven en el hogar de la persona entrevistada.

El primer bloque empieza con un conjunto de 6 preguntas sobre estilos de compra. Más en concreto, se ha preguntado a las personas entrevistadas por el tipo de establecimiento donde suelen hacer la compra (mercado, supermercado, tienda de barrio etc). Se ha preguntado además por el gasto semanal en comida y la frecuencia de compra semanal de determinados productos alimenticios (pan, carne, pescado etc.). Sucesivamente, se ha preguntado por la cantidad de envases que las personas entrevistadas traen a casa con la compra, por la cantidad de basura producida por el hogar donde viven y por si implementan algún tipo de conducta de reciclaje. Sucesivamente, se incluyen otras 6 preguntas dirigidas a medir las actitudes de las personas entrevistadas acerca del reducir o eliminar envases, así como se pregunta por las conductas implementadas (o no) en este ámbito.

El segundo bloque está compuesto por un total de 18 preguntas. A través de estas se ha podido explorar el tipo de establecimiento donde con mayor frecuencia las personas entrevistadas adquieren ropa, electrodomésticos o productos electrónico. Se ha

preguntado también por sus conductas de consumo, intentando comprender si van más orientada a la reparación o a la sustitución de los productos estropeados. También hay preguntas sobre la etiqueta de reparación: como se percibe, como debería ser y qué consecuencias debería haber para las empresas que no respetan el uso de esta. Por último, se han incluido preguntas relacionadas con la percepción de las personas entrevistadas sobre la reparación. También se ha querido saber hasta qué punto existe una predisposición para cambiar conductas de consumo, intentando favorecer la reparación de objetos estropeados y evitar (o retrasar) la compra de objetos nuevos.

Resultados: variables sociodemográficas

Antes de entrar en el detalle de los resultados de los dos bloques del cuestionario, es oportuno profundizar sobre las características de las personas entrevistadas. En el gráfico 4 es posible ver como un 40,3% de las personas entrevistadas son trabajadores por cuenta ajena, representando el segmento más grande de la muestra. También hay un 20,2% de jubilados, un 15% de desempleados, un 11,4% de trabajadores por cuenta propia y un 7,4% que se dedica a las labores domésticas. Por último, cabe mencionar que en la muestra hay un 2,2% de estudiantes. Esta información es relevante porque indica que la gran parte de la muestra tiene algún tipo de renta y, por lo tanto, está en la posición de poder gastar dinero en comida, ropa u otros objetos.

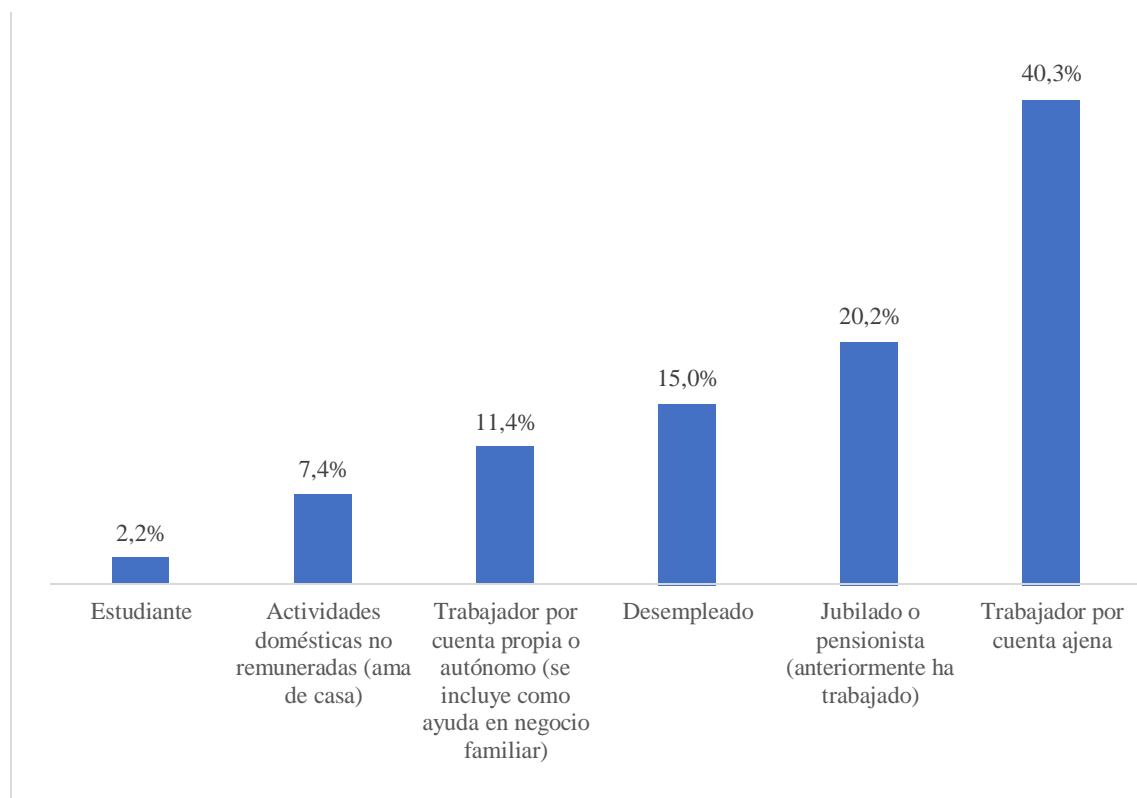


Gráfico 4: distribución de la muestra en base a la situación laboral de las personas entrevistadas. Fuente: elaboración propia a partir de datos encuesta.

Por la misma razón, es importante conocer los ingresos de los entrevistados, que se muestran en el gráfico 5. A partir de ello es posible ver como el 34,6% de la muestra gana más de 2.000 euros al mes y el 49% gana entre 900 y 2.000 euros al mes. Muy importante es destacar como el 16,4% de las personas entrevistadas ganan menos de 900 euros al

mes. Así pues, hay una parte importante de la muestra con ingresos limitados, cosa que puede influir en sus conductas de compra.

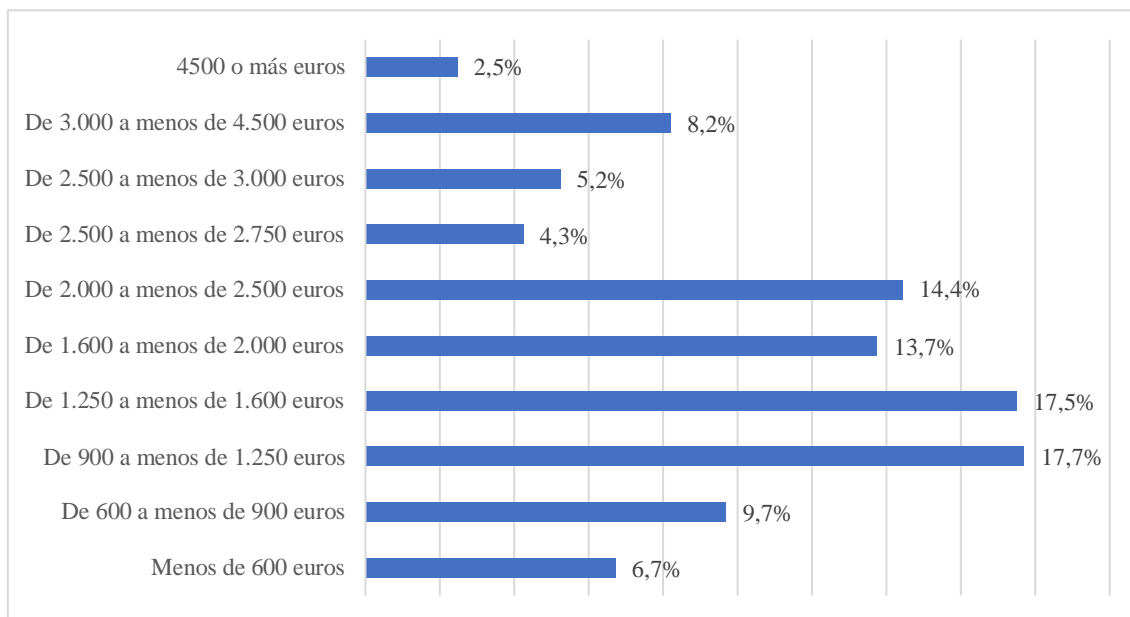


Gráfico 5: distribución de la muestra en base al nivel de renta de las personas entrevistadas. Fuente: elaboración propia a partir de datos encuesta.

En el gráfico 6 se muestra el número de personas que conviven en el mismo hogar de las personas entrevistadas. Es posible ver como el 73% de los hogares están compuestos por entre 1 y 3 personas. Un 19% de los hogares está compuesto por 4 personas y un 8% por 5 o más personas

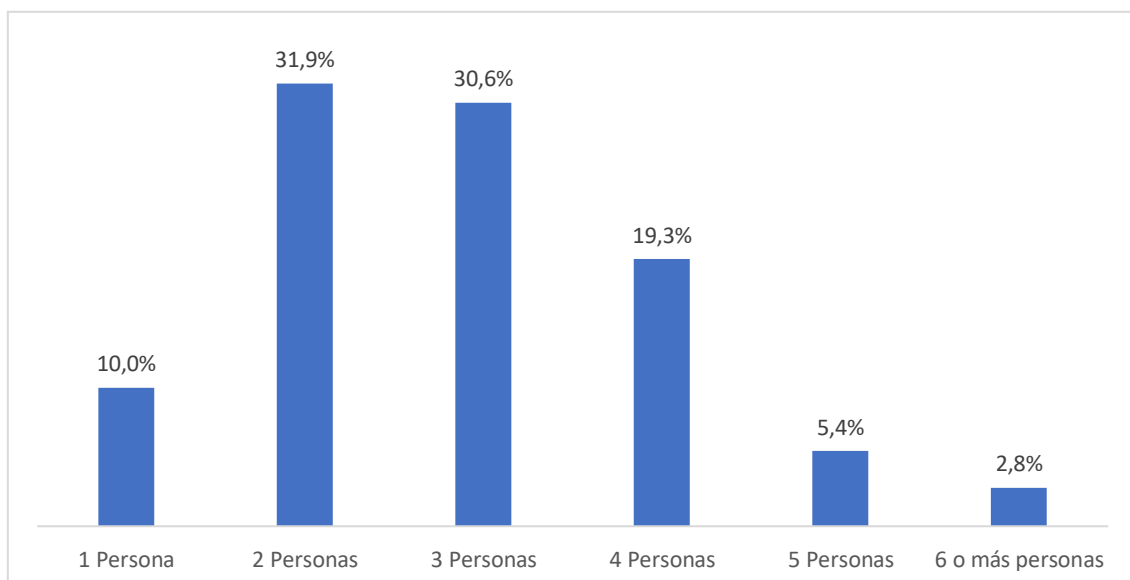


Gráfico 6: distribución de la muestra en base al número de personas que viven en el mismo hogar de las personas entrevistadas. Fuente: elaboración propia a partir de datos encuesta

En cuanto a la tipología del hogar (gráfico 7), en la muestra predominan las parejas con hijos que conviven en el mismo hogar (34,3%). También hay una presencia importantes de personas que viven en pareja sin tener hijos (15,6%) o con hijos que no conviven en el mismo hogar (14,8%). El 12,8% de las personas entrevistadas viven en hogares

unipersonales, mientras que el 11,5% son padres o madres solas que convive con algún hijo. Por último, un 7,8% de las personas entrevistadas conviven con familiares mientras que el 1,9% conviven con personas con las que no comparte lazos familiares

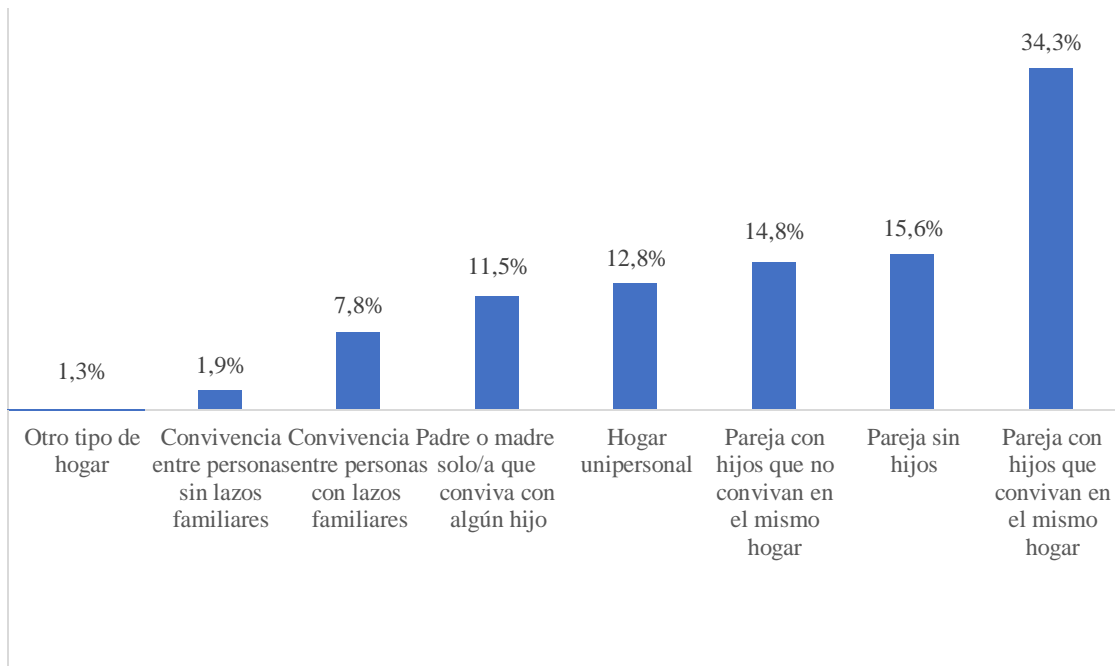


Gráfico 7: distribución de la muestra en base al tipo de hogar en el que viven las personas entrevistadas. Fuente: elaboración propia a partir de datos encuesta

Resultados: Obsolescencia y reparación.

El segundo bloque de la encuesta ha empezado con un conjunto de preguntas dirigidas a comprender dónde y cómo compran productos electrónicos, los electrodomésticos o las prendas/zapatos las personas entrevistadas. Así pues, en el gráfico 20 es posible ver cuales son los abastecimientos/paginas web más usados a la hora de comprar aparatos electrónicos. La opción más escogida, con un 79,3% de las preferencias, ha sido la de grandes cadenas de productos electrónicos o electrodomésticos. En segundo lugar, están los centros comerciales (72,8%) y, en tercer lugar, las tiendas especializadas (71,7%). También muy cotizadas están las paginas web de grandes empresas de distribución (68,4%). Por otra parte, las opciones menos escogidas han coincidido con los mercados de objetos de segunda mano (32,7%), las páginas de compraventa de segunda mano (32,9%) y las paginas web de fabricantes de productos electrónicos o electrodomésticos (45,8%).

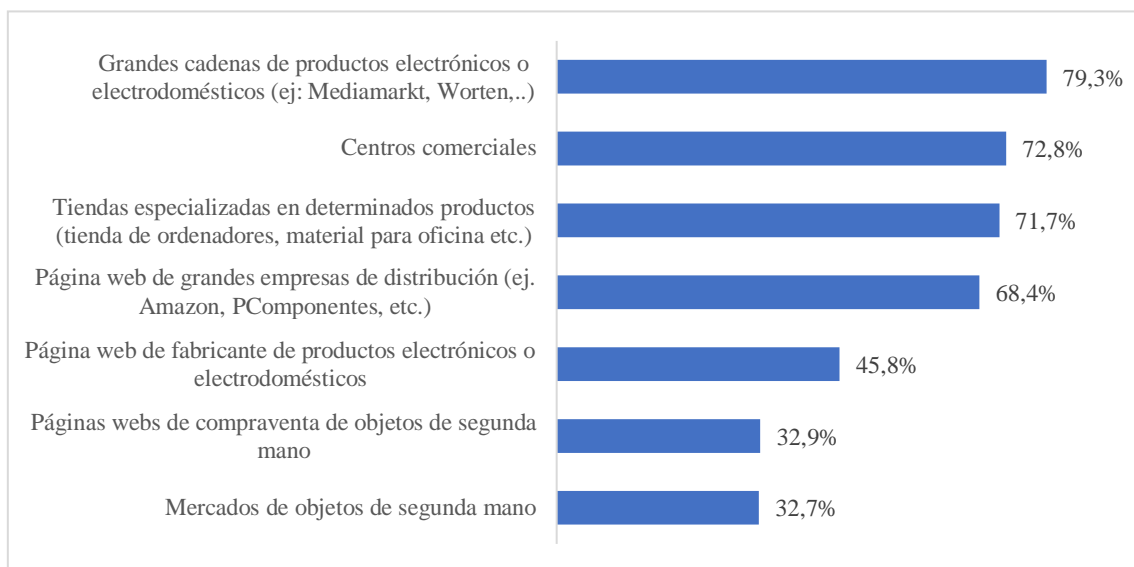


Gráfico 20: lugares donde las personas entrevistadas suelen adquirir aparatos electrónicos. Fuente: elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

De forma similar, a las personas entrevistadas se les ha preguntado por los lugares donde suelen adquirir electrodomésticos (gráfico 21). También en este caso las grandes cadenas de productos electrónicos/electrodomésticos han resultado ser la opción más escogida (79,8%).

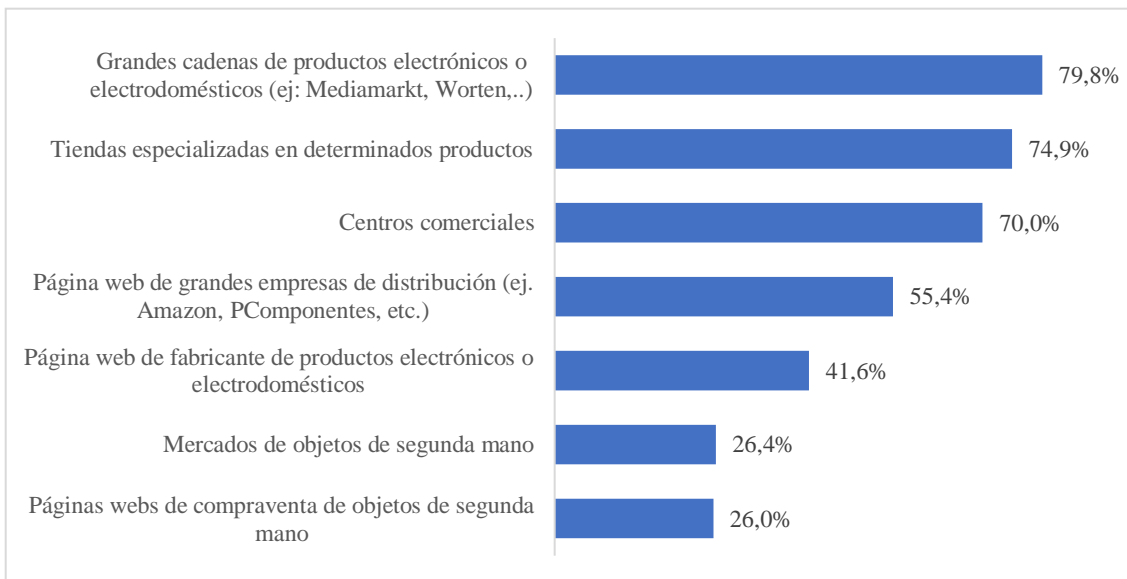


Gráfico 21: lugares donde las personas entrevistadas suelen adquirir electrodomésticos. Fuente: elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

En segundo lugar, están las tiendas especializadas (74,9%) y los centros comerciales (70,0%). Las opciones menos escogidas han sido las páginas web de compraventa de objetos de segunda mano (26%) y los mercados de objetos de segunda mano (26,4%). Todo ello a destacar que, para electrodomésticos y aparatos electrónicos, la compra de objetos de segunda mano no parece ser la favorita de las personas entrevistadas. Aún así cabe mencionar que casi una tercera parte de la muestra utiliza canales para la compra de objetos de segunda mano. Lo cual puede indicar también que sea una opción con margen de crecimiento en el medio/largo plazo.

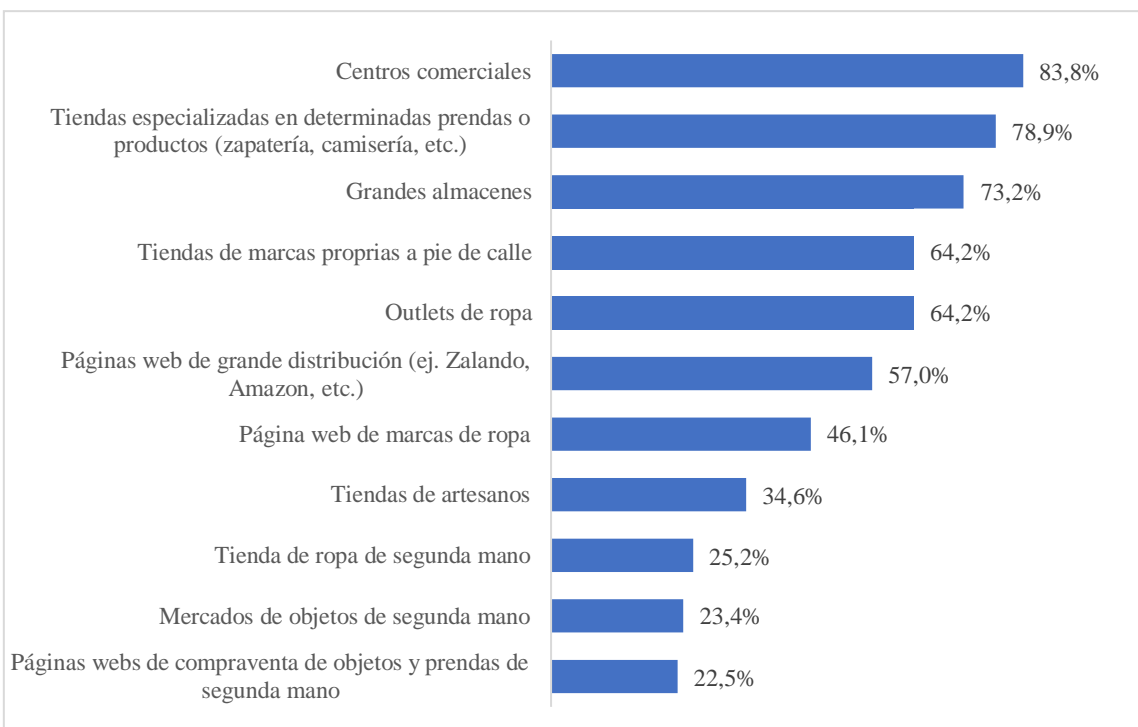


Gráfico 22: lugares donde las personas entrevistadas suelen adquirir prendas. Fuente: elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

Finalmente, también se ha querido conocer en qué tipo de establecimiento las personas entrevistadas compran sus prendas (gráfico 22). También en este caso, las opciones relacionadas con la compra de prendas de segunda mano son las que menos convencen a las personas entrevistadas. De hecho, las webs de compraventa de objetos de segunda mano (22,5%), los mercados de segunda mano (23,4%) y las tiendas de ropa de segunda mano (25,2%) han sido las opciones menos escogidas. Por otra parte, el porcentaje más elevado de personas entrevistadas se ha concentrado alrededor de la opción “centros comerciales” (83,8%). En segundo lugar, están las tiendas especializadas, con el 78,9% de las preferencias y, en tercer lugar, los grandes almacenes, escogidos por un 73,2% de la muestra. Cabe destacar también que un 64,2% de las personas entrevistadas ha escogido las tiendas de marcas propias a pie de calle y los outlets de ropa.

También se ha incluido en el cuestionario una batería de ítems para conocer las conductas de compra y de reparación de aparatos electrónicos/electrodomésticos y prendas implementadas por los participantes (gráfico 23). Éstos, debían de posicionarse en una escala de 5 puntos que iba de “totalmente de acuerdo” a “totalmente en desacuerdo”. Para comodidad, en el gráfico 21 se han juntado, para cada ítem, las opciones “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo” y las opciones “totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo”. Las personas entrevistadas afirman conservar sus cosas durante mucho tiempo (88,3%) y reciclar los objetos que ya no quieren (75,1%). Sin embargo, parece haber una especie de contradicción respecto a las acciones a implementar cuando se rompe un objeto o una prenda. Al respecto, las personas entrevistadas afirman en porcentajes muy elevados que intentan reparar sus electrodomésticos (64,5%), prendas (64,1%) y aparatos electrónicos (59,2%) si se estropean. Al mismo tiempo, y aquí es donde se plantea una potencial contradicción, un porcentaje elevado de la muestra ha declarado comprar prendas (56,6%), aparatos electrónicos (51,9%) y electrodomésticos (47,9%) nuevos si se les estropean los que tienen. Esta contradicción viene reforzada por el grado de acuerdo de las personas entrevistadas con la afirmación “Reparar un producto cuesta demasiado esfuerzo respecto a reemplazarlo con uno nuevo”, respaldada por el 41,9% de la muestra. Es decir, por una parte, los sujetos muestran su acuerdo con las frases inherentes la conservación de objetos durante mucho tiempo y la reparación de los mismos en caso de ruptura pero, por otra parte, afirman comprar objetos nuevos si se les estropean los que ya tienen. Además, esta batería de preguntas ha proporcionado ulterior evidencia del hecho que las personas entrevistadas no acostumbran a comprar objetos de segunda mano. De hecho, el 58,6% declara que no está de acuerdo con la afirmación “compro prendas de segunda mano”. Además, el 44,9% de las personas entrevistadas han declarado no comprar objetos de segunda mano. Por otra parte, los entrevistados parecen no estar muy atraídos por los nuevos productos que sacan las marcas de prendas u artículos electrónicos. De hecho, un 49,5% no compra prendas nuevas debido a que han salido nuevos productos en el mercado y el 48,2% dice lo mismo acerca de los aparatos electrónicos. Es decir, parece ser que las personas entrevistadas no suelen cambiar sus objetos por el mero hecho de que hayan salido modelos nuevos o más recientes en el mercado.



Gráfico 23: actitudes hacia reparación y compra de objetos nuevos. Fuente: elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

Sucesivamente, se ha introducido una pregunta más a las personas que habían declarado comprar objetos nuevos cada vez que se les estropeaban los anteriores. Más en concreto, se ha querido conocer la cantidad de objetos que estas personas tiran aun siendo todavía reparables (gráfico 23).

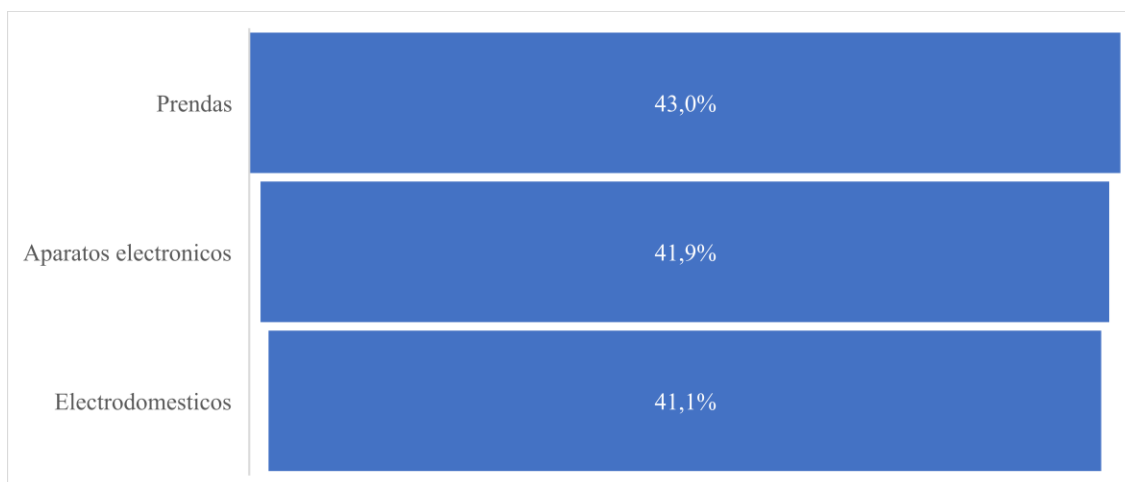


Gráfico 24: cantidad de objetos tirados que podrían haber sido reparados. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Al respecto, cabe decir que hay porcentajes relativamente elevados de entrevistados que consideran que tiran, o han tirado, objetos que podrían haber sido reparados. Así, un 43% de las personas que han contestado a esta pregunta han declarado que la mitad o más de las prendas que ha tirado podrían haber sido reparadas. Un 41,9% de las personas entrevistadas ha declarado lo mismo en relación con los aparatos electrónicos y un 41,1% con los electrodomésticos.

Al mismo tiempo, se ha querido preguntar a las personas que habían declarado reparar sus objetos antes de escoger tirarlos, cuando fue la última vez que llevaron a reparar una prenda o un aparato electrónico o un electrodoméstico (gráfico 24). Los datos indican que las prendas parecen repararse de forma más frecuente respecto a los aparatos electrónicos o de los electrodomésticos. De hecho, entre las personas que han contestado a esta pregunta, un 67,3% ha llevado a reparar sus prendas o calzados en los últimos 6 meses. Por otra parte, un 63,7% ha declarado llevar a reparar algún electrodoméstico hace más de 6 meses antes de la entrevista. Puede que esto tenga más que ver con las características de los objetos en cuestión. Es decir, es más frecuente que se estropee una prenda que un electrodoméstico o un aparato electrónico.

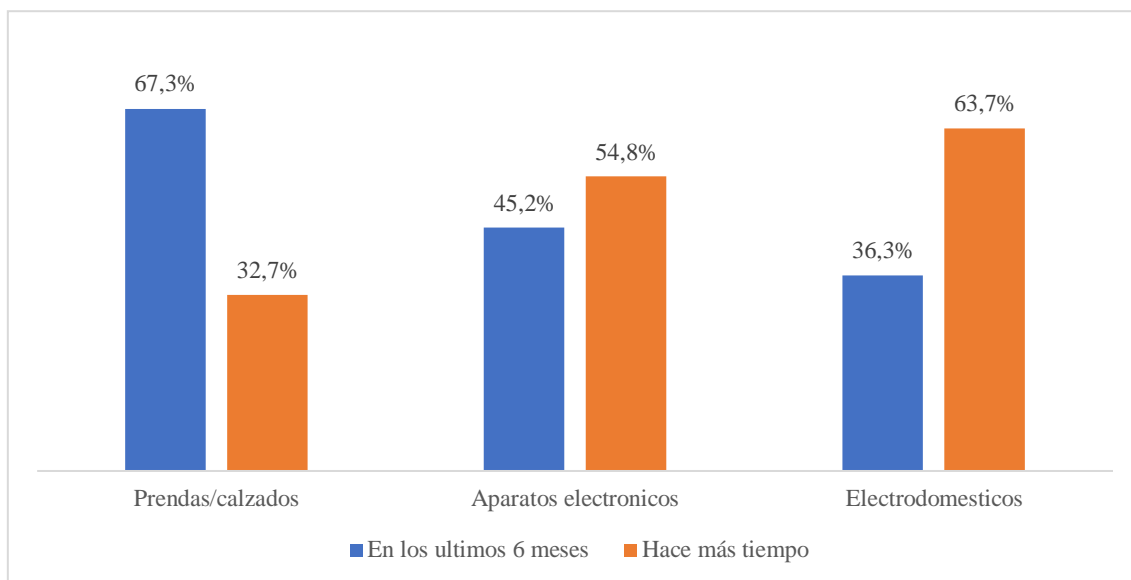


Gráfico 25: frecuencia con la que se han reparado objetos. Fuente: elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

A partir de este punto, la encuesta se ha ido centrando más en la percepción de las personas entrevistadas acerca de la reparación. En este sentido, se les ha querido preguntar por su grado de coincidencia respecto a un conjunto de afirmaciones sobre este tema: si saben dónde llevar a reparar sus objetos, si la reparabilidad de un objeto es un criterio que tienen en cuenta a la hora de comprarlo y si usarían, en el caso que existiera, una etiqueta de reparación como criterio para la compra de algún objeto (gráfico 25). Así, un 64,2% de las personas entrevistadas sabrían donde ir a reparar un aparato electrónico en el caso de que se estropeará, el 61,4% tienen muy en cuenta la posibilidad de reparar un objeto a la hora de comprarlo y el 69% saben donde llevar a reparar sus prendas. Respecto a la etiqueta de reparación, un 72,8% la usaría, en el caso de existir, para decidir si comprar un aparato electrónico o no, y un 67,4% la usaría como criterio para decidir si comprar una prenda. Por tanto, estos datos parecen indicar que las personas entrevistadas saben donde llevar a reparar algún objeto estropeado y tienen muy en cuenta la facilidad de

reparación de un objeto a la hora de comprarlo. También consideran que una eventual etiqueta de reparación les podría venir bien para decidir si comprar o no un objeto.

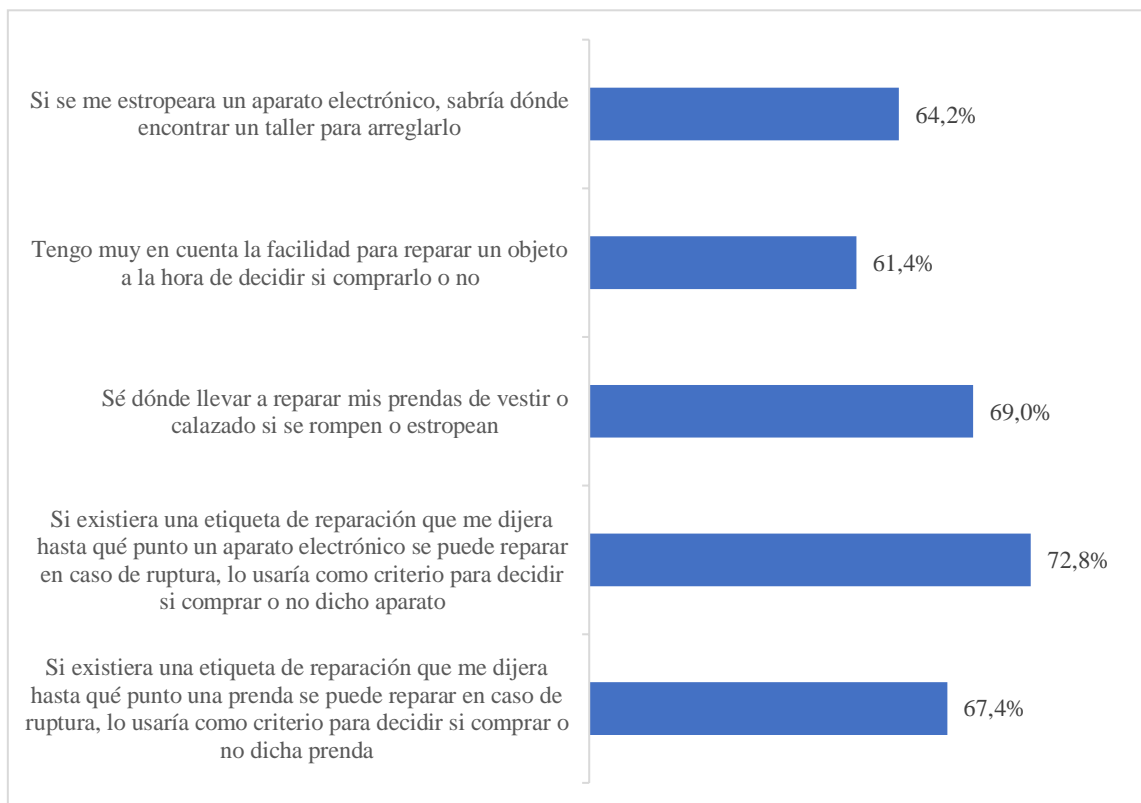


Gráfico 26: actitudes hacia reparabilidad objetos y hacia etiqueta de reparación. Fuente: elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

Sucesivamente, se ha profundizado en algunas de las respuestas que las personas entrevistadas han dado a esta pregunta. Así, en primer lugar, se ha preguntado a las personas que en la pregunta anterior han afirmado usar la reparabilidad como criterio de compra el porqué de esta decisión (grafico 26).

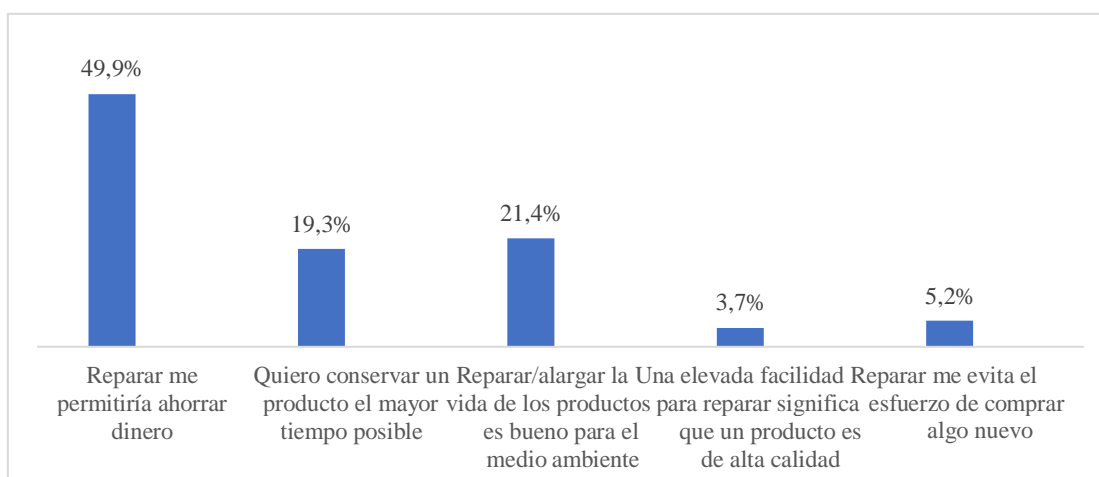


Gráfico 27: aspectos que favorecen el uso de la reparabilidad como criterio de compra. Fuente: elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

El 49,9% de las personas que han contestado a esta pregunta afirman que la reparabilidad les permite ahorrar dinero, el 21,4% porque es bueno para el medio ambiente y el 19,3%

porque quieren conservar un producto el mayor tiempo posible. En segundo lugar, a las personas que en la pregunta anterior habían afirmado no utilizar la reparabilidad como criterio de compra, se les ha ofrecido un conjunto de posibles razones que justificaran esta decisión. Los sujetos tenían que escoger las que mejor les representaran. En el gráfico 27 se muestran las que más han sido escogidas por los sujetos.

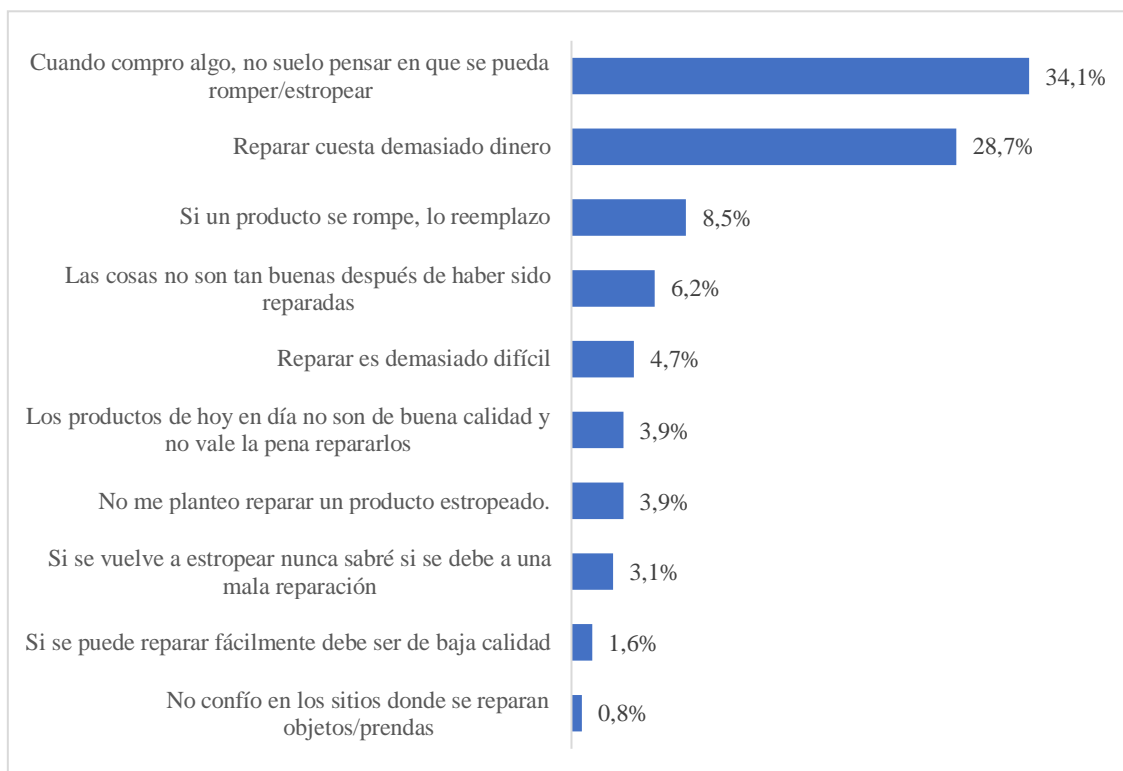


Gráfico 28: aspectos que no favorecen el uso de la reparabilidad como criterio de compra. Fuente: elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

Más de una tercera parte las personas que han contestado a esta pregunta (34,1%) ha declarado no pensar en la posibilidad de que un objeto pueda romperse cuando lo compra. Otro 28,7% de los sujetos que han contestado a esta pregunta dice que reparar cuesta demasiado dinero, un 8,5% declara que si se rompe un producto prefiere reemplazarlo y un 6,2% que las cosas después de haber sido reparadas ya no son tan buenas. Estos datos parecen indicar que las personas que no cuentan con la reparabilidad de los objetos no declaran tener motivos de peso para no hacerlo. Lo más probable es que no hayan reflexionado sobre ello y no saben que es una opción viable a la hora de realizar una compra. El único criterio que parece incidir es el precio, ya que muchos sujetos ven más caro reparar que comprar. Además, como es posible apreciar en el gráfico 28, el 31,6% de la muestra tiene más en cuenta el precio de un producto que la posibilidad de repararlo a la hora de comprarlo. Un 43,2% tiene en cuenta ambos criterios y el 25,2% tiene más en cuenta la reparabilidad que el precio de un objeto para tomar una decisión sobre su posible compra. Aun teniendo el porcentaje más bajo, esta opción representa a algo más de un cuarto de la muestra, lo cual puede ser una señal de que empieza a haber algo de concienciación respecto a la reparabilidad de los objetos.

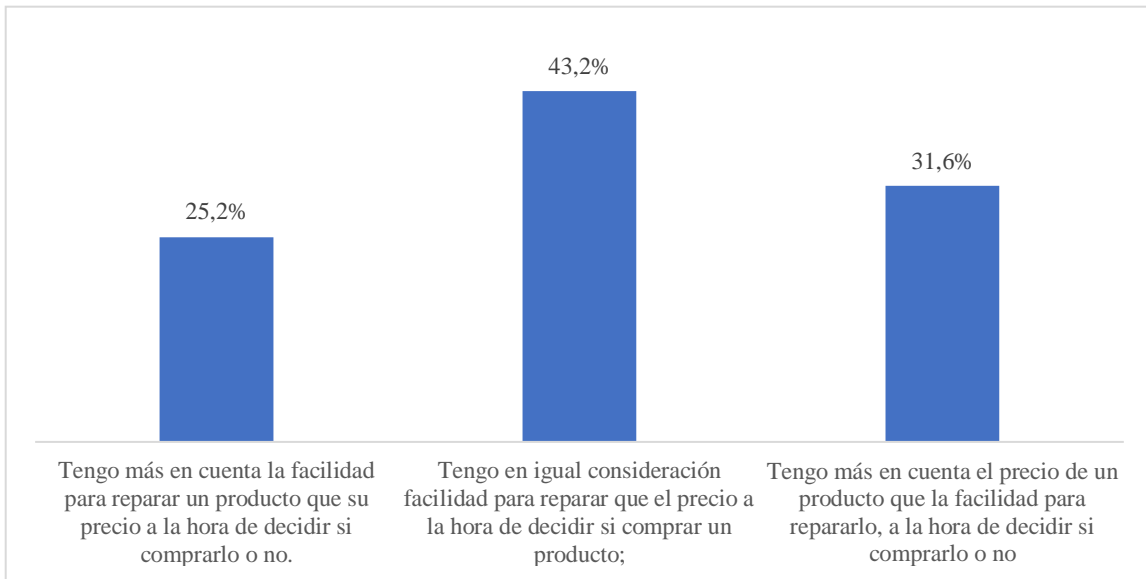


Gráfico 29: Importancia relativa de precio y reparabilidad a la hora de comprar un producto. Fuente: elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

En un segundo momento, se ha preguntado a las personas entrevistadas por si consideraban que la información sobre reparabilidad les permitiría decidir cual, entre dos objetos (prendas, aparatos electrónicos o electrodomésticos), comprar. Los sujetos tenían que contestar en una escala que iba desde “muy acertada” a “nada acertada” para expresar si la información sobre facilidad de reparación ayudaría a decidir cual entre dos objetos comprar. En el gráfico 29, es posible apreciar como los sujetos ven más útil esta información para electrodomésticos (79,4%) y aparatos electrónicos (78,2%), pero algo menos para las prendas (68,5%)

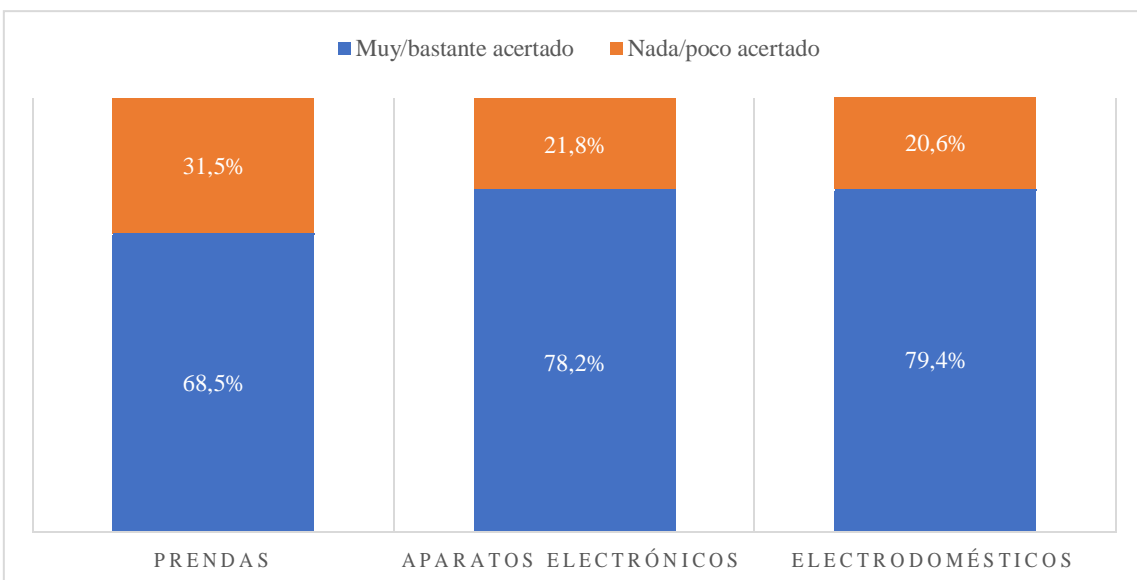


Gráfico 30: Importancia información sobre facilidad de reparación a la hora de comprar un producto. Fuente: elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

También se ha querido saber qué tipo de información debería tener una eventual etiqueta de reparabilidad a la hora de aplicarse a algún producto (gráfico 30). La opción más escogida ha coincidido con “el coste de reparación” (59,9%), seguido por la opción “que el producto mantenga sus propiedades una vez reparado” (43,8%) y “la dificultad para

conseguir piezas para la reparación” (43,6%). Una vez más, parece ser que el coste de la reparación es un tema que preocupa particularmente a las personas entrevistadas, hasta el punto que es lo primero que piden a una eventual etiqueta de reparación.

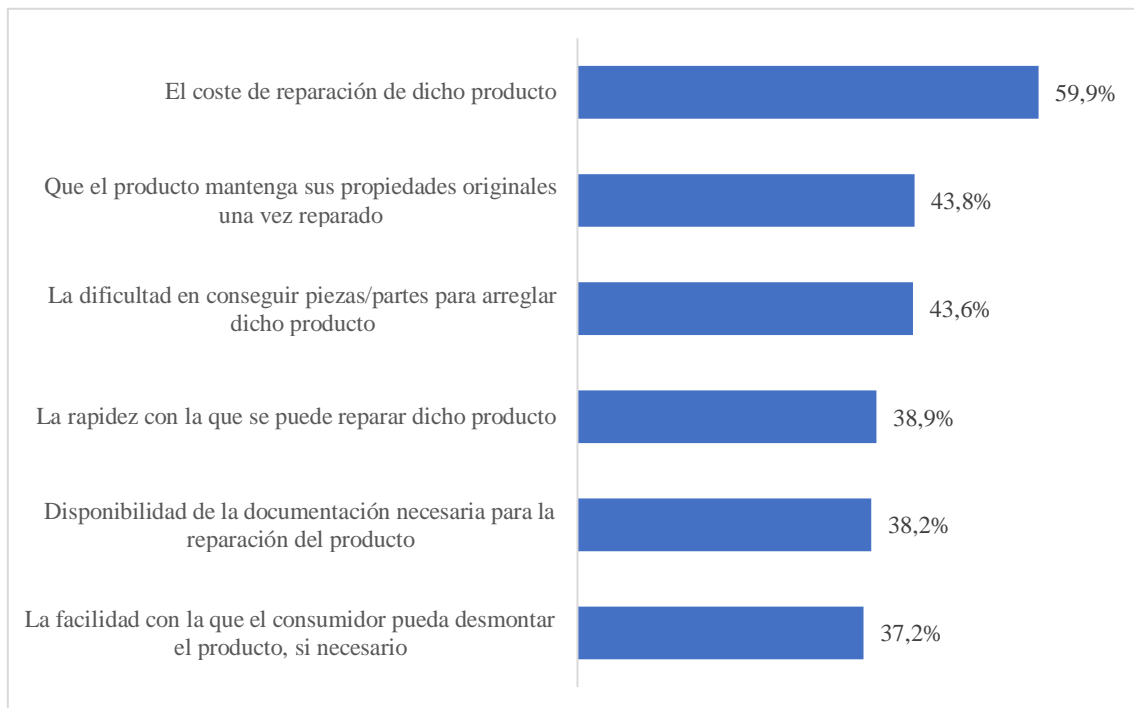


Gráfico 31: Elementos que debería incorporar una eventual etiqueta de reparación de los productos. Fuente: elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

Además, para que dicha etiqueta fuera eficaz (gráfico 31), las personas entrevistadas consideran que debería ser bien visible (91,9%) y obligatoria para todos los productos (89,7%). Además, debería haber controles sobre su efectivo uso por parte de las empresas (88,5%). Es decir, debería ser algo fácil de ver y que estuviese en todos los productos y sobre el cual estuviesen vigilando las autoridades.

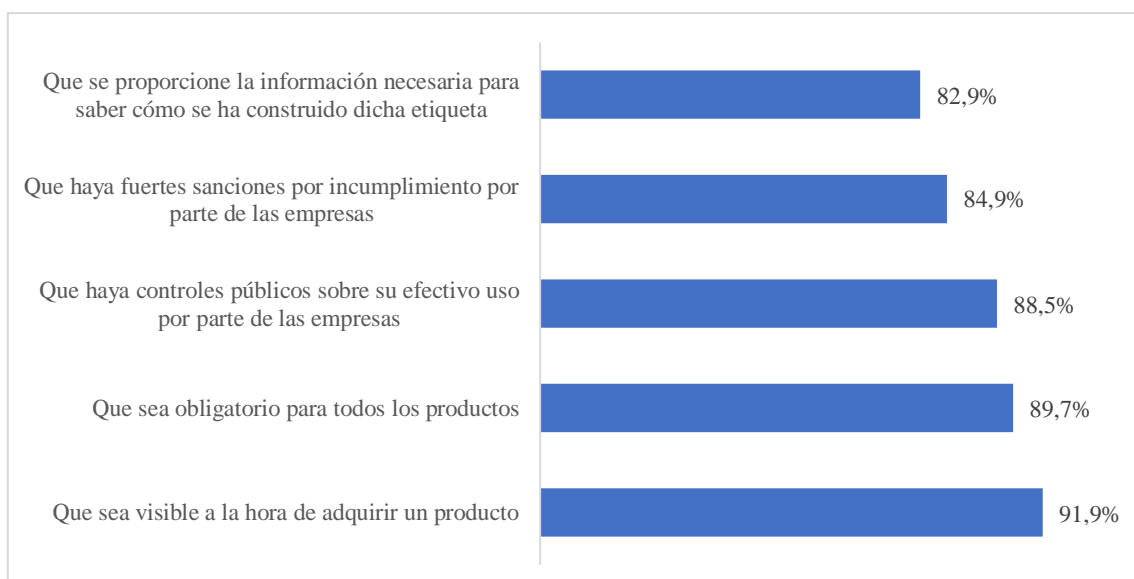


Gráfico 32: Elementos a considerar para que una eventual etiqueta de reparación de los productos fuera eficaz. Fuente: elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

En el gráfico 32 es posible apreciar los productos para los cuales, según las personas entrevistadas, se considera más útil la aplicación de la etiqueta de reparación. Así pues, los objetos más escogidos han coincidido con grandes electrodomésticos (83,8%), ordenadores (83,6%), pequeños electrodomésticos (81,2%), móviles (79,7%) y tablets (70,8%). Por otra parte, jerséis, camisetas, pantalones y zapatos son opciones con porcentajes mucho más bajos, comprendidos entre el 13,6% y el 31,7%. Lo que emerge de la lectura de los datos, es que las personas entrevistadas ven más útil la etiqueta de reparación para electrodomésticos y aparatos electrónicos que para las prendas.

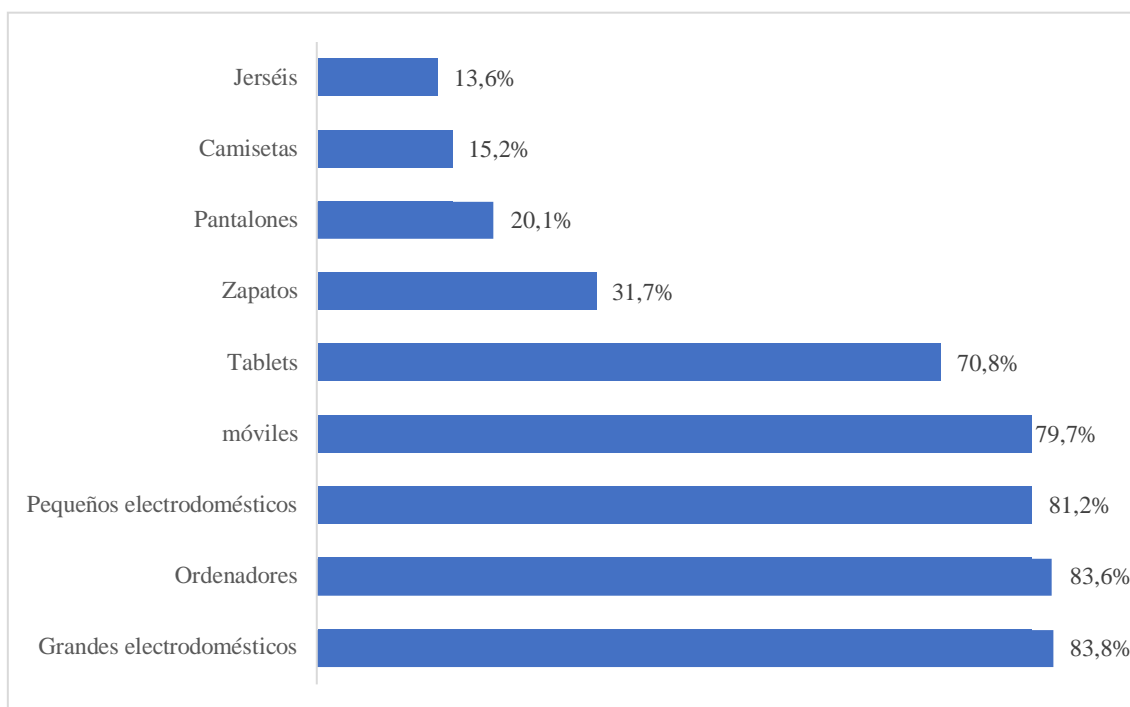


Gráfico 33: Productos para los que se considera útil la aplicación de la etiqueta de reparación. Fuente: elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

Todo ello, es en línea con la idea que las personas entrevistadas tienen acerca de cuáles son los objetos que más frecuentemente se rompen (gráfico 33).

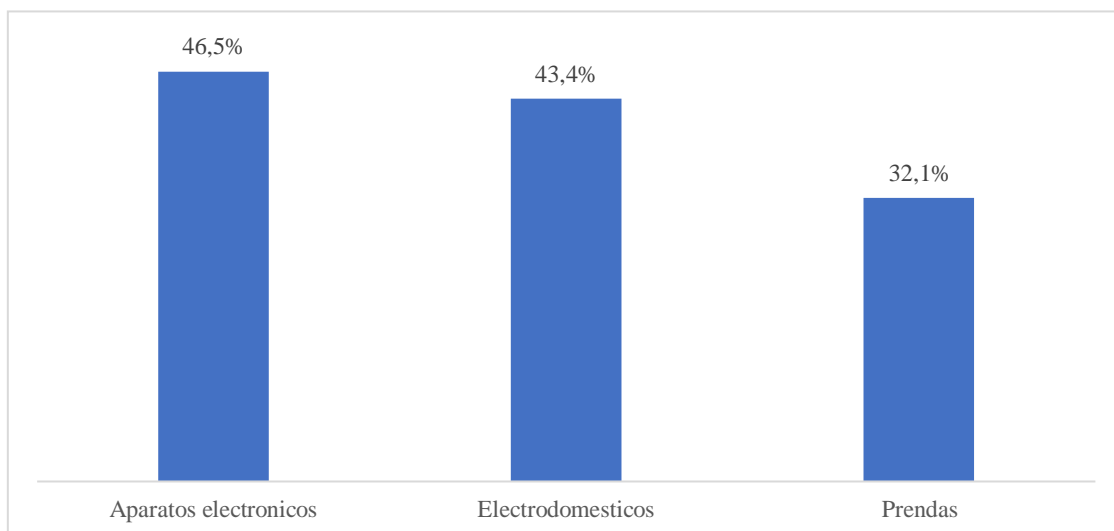


Gráfico 34: objetos que se rompen con mayor frecuencia. Fuente: elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

En primer lugar, están los aparatos electrónicos (46,5%), luego los electrodomésticos (43,4%) y, finalmente, con bastante más distancia en términos porcentuales, las prendas (32,1%). Esto, sin embargo, contradice lo declarado en la pregunta 26 del cuestionario, donde las personas entrevistadas han declarado que han tenido que reparar con mayor frecuencia sus prendas que sus electrodomésticos o aparatos electrónicos.

Por último, se ha preguntado a los sujetos por su grado de acuerdo respecto a un conjunto de afirmaciones. Algunas de ellas estaban relacionadas con la reparabilidad, mientras que y otras con el rol de las empresas en fomentar la compra de objetos nuevos en lugar de repararlos (gráfico 34). En este sentido las personas consideran que, si el producto nuevo no cuesta mucho más de la reparación, entonces conviene comprarlo (82,1% de las personas entrevistadas han escogido esta opción). Además, el hecho de que la segunda opción más escogida coincida con que “la diferentes ofertas/cupones/descuentos hacen que comprar un producto nuevo compense más que reparar” (72,6%), hace pensar que efectivamente las empresas actúan para hacer más barata la compra de objeto nuevos en perjuicio de la reparación, facilitando así la percepción entre los consumidores de que comprar es más barato que reparar.

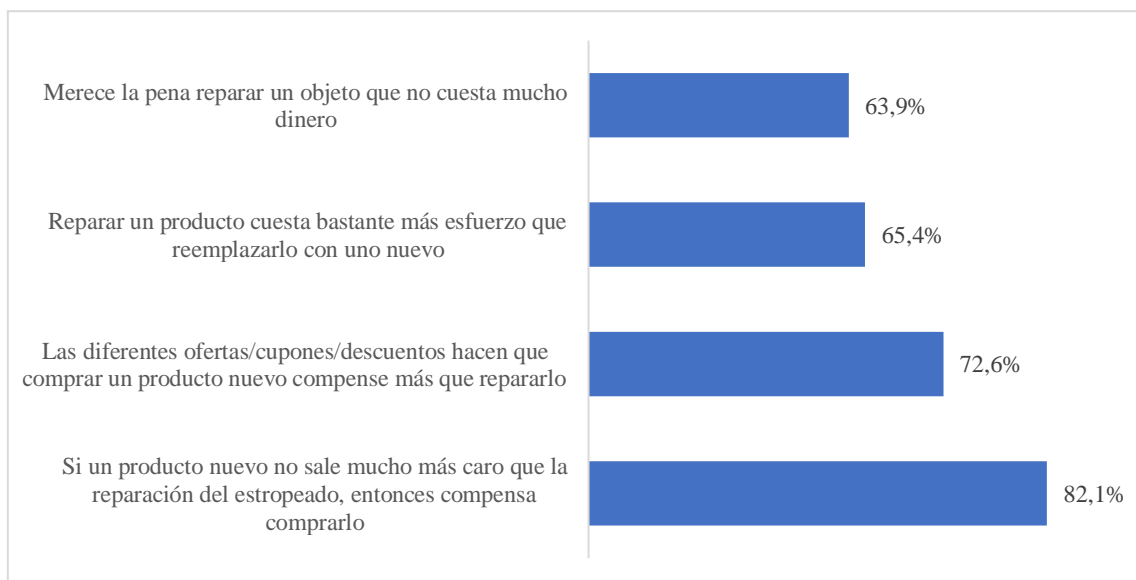


Gráfico 35: grado de acuerdo sobre afirmaciones acerca de reparar/comprar objetos. Fuente: elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

Conclusiones

El presente trabajo se ha fundamentado en la consecución de 4 objetivos principales: explorar las conductas de consumo de los españoles, profundizar en las actitudes que éstos manifiestan acerca de la gestión de residuos, conocer hasta qué punto los españoles están dispuestos a involucrarse en acciones concretas (y cuáles) para reducir los residuos y, por último, conocer las actitudes de los españoles acerca de la reparabilidad y de la eventual introducción de una etiqueta de reparación para prendas, electrodomésticos o aparatos electrónicos. Para ello, se ha suministrado una encuesta mediante correo electrónico a una muestra de 1011 personas mayores de 25 años. Por cuestiones de representatividad, dicha muestra se ha construido de forma proporcional a las variables sexo, edad y nivel de estudios tal y como las recoge para España la Encuesta del Padrón Continuo del INE. La encuesta se compone de dos bloques, uno dedicado a la compra de productos alimentarios

y a la gestión de residuos y otro centrado en los estilos de compra de objetos por parte de las personas entrevistadas y en su percepción acerca de la reparabilidad y de las etiquetas de reparabilidad.

Los resultados ponen de manifiesto que, en primer lugar, para la compra las personas entrevistadas suelen escoger, principalmente, los supermercados, las tiendas de barrio o los hipermercados. Los grupos de consumo, los productores locales y las tiendas a granel son todavía opciones poco escogidas por los entrevistados. Entre los productos que se adquieren con mayor frecuencia están el pan, la fruta y la verdura. Al respecto cabe mencionar que, si bien los productos ultraprocesados representen una de las opciones de compra menos frecuentes, un 24,6% de la muestra declara comprarlos semanalmente.

En cuanto a la generación de residuos, gran parte de la muestra es consciente de que su estilo de compra implica la generación de elevadas cantidades de basura. Al mismo tiempo, sin embargo, cabe destacar como elevados porcentajes de personas entrevistadas se implica en actividades de separación de los diferentes tipos de basura. Por otra parte, las opciones que más valoran para contrarrestar la acumulación de envases y residuos son: el retorno de los envases, la compra al granel y la reutilización de los envases para compras futuras. Pese a ello, las acciones concretas que las personas entrevistadas suelen implementar con mas frecuencia para reducir la generación de residuos son: traer sus propias bolsas o el carrito desde casa, intentar comprar productos con envases reutilizables o que estén mínimamente envasados. En cuanto a lo que estarían dispuestos a hacer, los participantes han preferido las opciones llevar la bolsa/carro desde casa, retornar los envases a los establecimientos y buscar productos con envases reutilizables. Muy poco populares han resultado las opciones de llevar contenedores desde casa para la compra de productos frescos (carne y pescado), comprar envases familiares y la compra al granel. Esta ultima opción, sin embargo, había sido seleccionada por parte de un elevado porcentaje de participantes, en preguntas anteriores, como una de las maneras más eficaces para reducir el uso de envases. Lo cual parece indicar cierta contradicción entre lo que se percibe como útil y lo que se está dispuesto a hacer. La razón principal de este rechazo estriba, según los datos recabados, en la falta de practicidad de la compra al granel, además de ser percibida como una forma cara de hacer la compra. Por último, las personas entrevistadas consideran que deberían ser las empresas y los gobiernos, más que ellas mismas, quienes se deberían encargar de la reducción de residuos.

En cuanto a la preferencia de compra de productos electrónicos o electrodomésticos, las personas entrevistadas suelen escoger grandes cadenas, centros comerciales o tiendas especializadas. En cuanto a las prendas, suelen comprarse con mayor frecuencia en centros comerciales, grandes almacenes y tiendas especializadas. Además, los datos parecen indicar que, pese a ser la opción menos apreciada por las personas entrevistadas, alrededor de un cuarto de la muestra suele utilizar canales para la compra de objetos de segunda mano. Ello, a falta de ulteriores estudios sobre el tema, puede indicar un camino a seguir en el medio y largo plazo. Por otra parte, parece haber cierta contradicción en cuanto a las acciones a implementar en de ruptura de un objeto. Gran parte de la muestra ha expresado su acuerdo con la necesidad de repararlo, pero, al mismo tiempo, ha declarado comprar productos nuevos cuando los antiguos se rompen. Esta potencial contradicción puede ser resuelta si se analiza con más detalle la percepción de las personas entrevistadas respecto al hecho de reparar un objeto. Según buena parte de ellas,

es una opción demasiado cara a nivel económico y que no garantiza que el producto vuelva a ser como antes de la ruptura. En esta línea, los datos de la encuesta nos indican que la cuestión económica suele pesar más que la reparabilidad a la hora de decidir que objeto comprar. Sin embargo, si se les pregunta más en profundidad a las personas que no suelen reparar objetos rotos, la idea que transmiten es que no se les ha informado lo suficiente sobre la cuestión de la reparabilidad, ya que cuando compran un objeto no suelen pensar en la posibilidad de que se rompa. Es posible que este sea uno de los ámbitos donde trabajar la comunicación social, intentando hacer ver al consumidor que un objeto reparado es tan bueno como uno nuevo, y que la opción de reparar es más económica que la de comprar. Al respecto, sin embargo, es importante mencionar que los participantes a esta investigación consideran que muchas veces es más fácil comprar un producto nuevo que repararlo porque las empresas hacen promociones que abaratan mucho el coste de compra de un objeto nuevo. Ello, parece indicar la responsabilidad de las empresas en dificultar que la reparabilidad venga percibida por el consumidor como una opción viable. En cuanto a la etiqueta de reparación, las personas entrevistadas consideran que sería más útil para aparatos electrónicos y electrodomésticos que para prendas. Al respecto, los sujetos creen que la información que dicha etiqueta debería transmitir debería estar relacionada con: el coste de reparación, la efectividad de una eventual reparación y la dificultad/facilidad para encontrar piezas de recambio. Por último, cabe mencionar como las personas entrevistadas consideran que, para que dicha etiqueta sea eficaz, debería ser bien visible y obligatoria para todos los productos. Además, debería haber controles sobre su efectivo uso por parte de las empresas.