



El estudio AIMC Marcas ofrece una fotografía de la preocupación de los españoles por el entorno natural

## Las mujeres españolas están más concienciadas con el medio ambiente que los hombres

- Sin embargo, AIMC Marcas señala que los hombres están más informados sobre cuestiones medioambientales que las mujeres.
  - Crece el uso de la bicicleta en las grandes ciudades un 360% desde 2004.
  - El 65,5% de los ciudadanos lleva su propia bolsa para hacer la compra.
- Baleares y La Rioja son las comunidades autónomas que hacen mayores esfuerzos por ahorrar agua, gas y electricidad.
- Aumenta el interés por la huella de carbono y la reducción de gases de efecto invernadero, especialmente entre los más jóvenes.

**Madrid. 18 de diciembre de 2014.-** La mayoría de la población española muestra una actitud positiva respecto a la protección del medio ambiente, e incluye en su día a día diferentes gestos que contribuyen a cuidar aún más la naturaleza, como reducir el consumo de bolsas de plástico, ahorrar agua, electricidad y gas, o incluso compartir coche para ir a trabajar. Pero, en general, son las mujeres quienes se muestran más concienciadas con la importancia de conservar el medio ambiente, aunque también los hombres están más informados sobre este tipo de cuestiones. Así lo reflejan los resultados del último estudio **AIMC Marcas** donde, además, se recogen las principales conclusiones acerca de cuáles son las actitudes de los españoles respecto a la ecología y cuáles son sus comportamientos para contribuir a reducir la contaminación y cuidar el entorno.

AIMC Marcas es un estudio elaborado por la **Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)** desde 2003 y que basa sus resultados en más de 10.000 entrevistas válidas. El estudio ofrece datos sobre los hábitos de vida y las actitudes de los españoles frente al consumo, tanto en general como ante determinadas marcas y productos. El estudio sobre hábitos ecológicos se ha realizado a lo largo de 2013.

### Las mujeres son las que muestran una mayor preocupación por el cuidado del entorno natural

Un 86,4% de la población encuestada se muestra a favor de que “todo el mundo debería ser responsable de nuestro entorno, del medio ambiente”, además de que reciclar debe entenderse como un deber para todos (79,1%). A 7 de cada 10 encuestados les gusta, además, “aprender sobre la naturaleza”, e incluso para un 67,4% “debería existir una asignatura sobre ecología y medio ambiente en los colegios”.

Sin embargo, los últimos resultados del estudio revelan un descenso gradual en la percepción de todas estas opiniones, por lo que se podría entender que, pese a considerarse una cuestión necesaria en nuestra sociedad, la ecología ha bajado en la escala de prioridades cotidianas de los ciudadanos:

TOTALMENTE DE ACUERDO + BASTANTE DE ACUERDO	2010	2011	2012	2013
	La ecología se ha convertido en una necesidad para nuestra sociedad	73,8 %	72,1%	70,4%
Todo el mundo debería ser responsable de nuestro entorno, del medio ambiente	88,3%	88,5%	89,9%	86,4%
Evito comprar productos nocivos y tóxicos para el entorno, para el medio ambiente	65,3%	62,4%	60,9%	58,7%
La ecología es la filosofía de vida del mañana	62,7%	63,0%	62,2%	57,6%
Debería existir una asignatura sobre ecología y medio ambiente en los colegios	71,7%	70,2%	71,6%	67,4%
La preocupación por el medio ambiente es excesiva	15,1%	14,0%	13,5%	11,8%
Todo el mundo tiene el deber de reciclar	81,7%	82,6%	82,3%	79,1%
Me gusta aprender sobre la naturaleza	72,3%	71,9%	72,8%	71,2%
Sólo merece la pena hacer cosas por el medio ambiente si te ahorran dinero	12,6%	12,2%	11,9%	12,1%



Por sexos, son ellas las que mantienen un pensamiento más favorable hacia el cuidado del medio ambiente y, por grupos de edad, los más concienciados son los ciudadanos con edades comprendidas entre los 45 y los 64 años. Por el contrario, los jóvenes son los que se muestran menos interesados por todo aquello que tenga que ver con una actitud ecologista:

		La ecología se ha convertido en una necesidad para nuestra sociedad	Todo el mundo debería ser responsable de nuestro entorno, del medio ambiente	Evito comprar productos nocivos y tóxicos para el entorno, para el medio ambiente	La ecología es la filosofía de vida del mañana	Debería existir una asignatura sobre ecología y medio ambiente en los colegios	La preocupación por el medio ambiente es excesiva	Todo el mundo tiene el deber de reciclar	Sólo merece la pena hacer cosas por el medio ambiente si te ahorran dinero
<b>Total Población</b>		<b>65,5%</b>	<b>86,4%</b>	<b>58,7%</b>	<b>57,6%</b>	<b>67,4%</b>	<b>11,8%</b>	<b>79,1%</b>	<b>12,1%</b>
<b>SEXO</b>	<b>Hombre</b>	64,2%	85,7%	56,7%	56,8%	65,8%	13,0%	78,1%	12,7%
	<b>Mujer</b>	66,8%	87,0%	60,5%	58,4%	69,0%	10,7%	80,0%	11,5%
<b>EDAD</b>	<b>14 a 19</b>	56,2%	77,9%	46,2%	54,1%	50,9%	14,5%	67,6%	18,7%
	<b>20 a 24</b>	62,3%	78,6%	48,3%	52,7%	58,1%	9,8%	73,4%	14,2%
	<b>25 a 34</b>	70,7%	87,4%	53,7%	59,4%	67,2%	9,4%	79,3%	10,5%
	<b>35 a 44</b>	64,1%	85,6%	52,7%	53,2%	61,4%	10,3%	74,6%	11,8%
	<b>45 a 54</b>	67,7%	89,2%	59,9%	58,3%	69,9%	10,0%	80,5%	9,9%
	<b>55 a 64</b>	68,5%	89,4%	67,1%	62,6%	74,8%	13,0%	83,7%	9,3%
	<b>65 y más</b>	63,0%	86,9%	68,7%	59,0%	74,4%	15,8%	84,3%	14,5%

## Gestos cotidianos a favor del Medio Ambiente

La población es consciente de que nuestros hábitos repercuten en el entorno natural y, algunos de ellos, también en nuestro bolsillo. Así, el 65,5% de los ciudadanos, sobre todo las mujeres, lleva su propia bolsa cuando acude a comprar. Baleares (76,1), Aragón (73,3%) y Madrid (72,8%) son las comunidades autónomas que más recurren a esta práctica.

Un 57% de los españoles también asegura que hace esfuerzos por reducir el gasto de agua en casa, sobre todo en La Rioja (66%), Canarias (63,8%) y Baleares (62,9%). Un 56,7%, además, hace todo lo posible por ahorrar en el consumo de gas y electricidad. Esta última práctica está más arraigada en La Rioja (65,3%), Baleares (63,7%) y Andalucía (59,9%).

La reutilización de objetos de desecho, como “botellas vacías, envases, botes, sobres o papel” es una tarea llevada a cabo por 4 de cada 10 encuestados.

Por otro lado, el ahorro de energía comienza a ser también una constante en nuestra rutina diaria, especialmente entre las personas de más de 45 años: sólo un 20% de la población deja su televisión y su ordenador en “stand by” durante largos periodos de tiempo en casa, y algo más de un 11% deja enchufado el cargador de su teléfono móvil cuando no se está utilizando.

## Crece el uso de la bicicleta un 113% respecto a 2004

El uso de la bicicleta se ha duplicado desde 2004. En 2013, un 10% de la población la utilizaba al menos una vez a la semana, cifra un 113% superior a la registrada nueve años antes (4,7%). Las poblaciones de 2.000 a 5.000 habitantes son en las que más emplean esta forma de transporte (14,7%), pero es en las ciudades de 10.000 a 50.000 habitantes en donde se hace con mayor intensidad: un 11,2% de los habitantes de las mismas usa la bicicleta al menos una vez a la semana. Además, quien monta en bicicleta lo hace como media 127 minutos a la semana (cifra 27 puntos superior a la de ciudades de 2.000 a 5.000 habitantes).



En las grandes ciudades, con más de 500.000 habitantes, la utilización de la bicicleta se ha incrementado del 2% en 2004 hasta el 9,2% en 2013, lo que supone un crecimiento del 360%. También es siendo el segundo hábitat con más minutos de uso semanal (155 minutos).

### Cada vez somos menos cómodos y nos desplazamos a pie

El estudio concluye también que cada vez más los españoles se desplazan a pie a algún lugar al menos una vez a la semana: si en 2004 un 72,4% de la población utilizaba esta práctica, en 2013 ha sido una opción escogida por el 80.8% de los encuestados.

Los hábitats en los que es más común ir a pie son las ciudades de 10.000 a 500.000 habitantes, mientras que aquellos que viven en ciudades de menos de 2.000 habitantes caminan menos.

### Sin embargo, continuamos utilizando el coche con frecuencia

Un 11% de los encuestados comparte cada vez más frecuentemente el coche para ir al trabajo, actividad con la que ahorra dinero, pero también combustible, lo que conlleva a una reducción de la contaminación. Pero, pese a ello, el uso del coche se ha ido incrementando en los últimos años: un 65,2% de la población lo utilizaba al menos una vez a la semana en 2004, mientras que el pasado año la cifra ascendió hasta el 70,5%. Por otro lado, es cierto que ha habido una ralentización en su uso desde el comienzo de la crisis y esta cifra es tan sólo 0,5 puntos superior a la registrada en 2008.

Quienes utilizan más el coche son los que residen en ciudades de 2.000 a 10.000 habitantes, mientras que las personas que viven en ciudades de más de 500.000 habitantes son las que menos lo usan (53,5%), quizá por la mayor oferta de medios de transporte público que existe en estos lugares.

Y, si el coche contamina tanto, ¿se debería suprimir en las ciudades? Sólo un 19,5% de los encuestados se muestra a favor de ello, siendo las personas de 55 a 64 años, y que viven en grandes ciudades, las más proclives a esta afirmación, mientras que las personas jóvenes son las que parecen estar menos de acuerdo.

### Los jóvenes son los que más conocen sobre la huella de carbono

Con respecto a ejercicios anteriores, parece que cada vez estamos menos informados sobre temas relacionados con el medio ambiente. Un 65% de la población afirma que ha oído hablar “mucho” o “bastante” del “cambio climático”, un 52,9% de las “emisiones de CO2 o dióxido de carbono”, y un 36,6% de la necesidad de contrarrestar este tipo de emisiones. Los hombres con edades comprendidas entre los 25 y los 54 años son los que, en general, se muestran más interesados por este tipo de cuestiones.

	HA OÍDO HABLAR MUCHO O BASTANTE DE			
	AIMC Marcas 2010	AIMC Marcas 2011	AIMC Marcas 2012	AIMC Marcas 2013
<b>HUELLA DE CARBONO</b>	14,4%	16,7%	17,2%	18,5%
<b>EMISIONES DE CO2 O DIÓXIDO DE CARBONO</b>	55,2%	56,9%	54,4%	52,9%
<b>CONTRARRESTAR LAS EMISIONES DE CARBONO</b>	37,6%	37,6%	37,6%	36,6%
<b>CAMBIO CLIMÁTICO/CALENTAMIENTO GLOBAL</b>	70,6%	70,4%	70,0%	65,6%

Sin embargo, hay asuntos como la huella de carbono, y la medición de la cantidad de gases de efecto invernadero, que cada vez obtienen un mayor grado de conocimiento entre los ciudadanos (sube del 14,4% en 2004 al 18,5% en 2013), especialmente entre los más jóvenes: un 27,3% de las personas de 14 a 19 años ha oído hablar sobre ello frente al 18,5% del total de la población.



## Qué es AIMC Marcas y cómo se hace

---

**AIMC Marcas** publicó su primera edición en el año 2003 y desde entonces se ha convertido en una fuente indiscutible para suministrar amplia información tanto de consumo de marcas y productos, como de actitudes y opiniones en relación a la audiencia de medios. El estudio **AIMC Marcas**, a disposición exclusivamente de los asociados a AIMC, es de periodicidad anual.

Este tipo de estudios combina la información sobre la exposición de la población a los medios de comunicación, sus consumos para una larga lista de productos y marcas, sus estilos de vida y sus actitudes ante el consumo, los propios medios y la sociedad.

Su utilización como instrumento de segmentación y análisis, definición de targets muy precisos, etc., a los efectos de optimizar las estrategias publicitarias y la política comercial de los medios se hace más indispensable cada día.

### FICHA TÉCNICA:

La encuesta va dirigida a individuos de 14 ó más años residentes en hogares del territorio peninsular español, Islas Baleares y Canarias. Se excluye, por lo tanto, Ceuta y Melilla. La muestra de 2013 es de 10.925 entrevistas y se basa en un cuestionario auto-administrado entregado personalmente o por envío postal.

El estudio es realizado por TNS, por encargo de AIMC y siguiendo las directrices del Grupo de Trabajo de AIMC Marcas, constituido dentro de AIMC para el desarrollo y el control del proyecto.

El cuestionario recoge información sobre: los medios de comunicación; la ropa, calzado y juguetes infantiles y artículos para puericultura; la alimentación, las bebidas y los productos y artículos para el hogar; el consumo personal; ropa y calzado; el comercio y sus compras; los equipamientos personales y de la casa; los servicios financieros, seguros y el automóvil; viajes, vacaciones, deporte y tiempo libre; el empleo del tiempo; el aseo, la belleza y la salud; el trabajo, los estudios y otras opiniones.

### Sobre AIMC

AIMC es una entidad sin ánimo de lucro que en la actualidad cuenta con 145 empresas asociadas, entre las que se encuentran los medios de comunicación (canales de televisión, cadenas y emisoras de radio, sitios de Internet, periódicos, revistas, distribuidoras de publicidad en cine, exclusivistas de exterior, etc.) y empresas del sector publicitario (anunciantes, agencias de medios, consultores, etc.). Sus fines son la investigación, medición y control de la audiencia de los diferentes medios para distribuir sus informes entre sus asociados.

Para más información visite: <http://www.aimc.es>