

AIMC Marcas revela las actitudes de los españoles respecto a la ecología y la conservación del medio ambiente

Las mujeres lideran en actitud respecto a cuestiones ecológicas y sostenibles

- Ellas cuentan con un mayor índice de predisposición en cuestiones de ecología y medio ambiente frente a los hombres.
- Un 62,6% de la población está dispuesto “a renunciar a determinados hábitos para beneficiar al medio ambiente”, mientras que todavía un 37,4% no está dispuesto a renunciar a nada.
- Baleares (90,2%), País Vasco (89,2%) y La Rioja (87,8%) son las comunidades autónomas que más reciclan y separan residuos.
- Un 84,2% de los ciudadanos considera que es imprescindible controlar a las empresas para proteger al medio ambiente.

Madrid. 28 de noviembre de 2019.- Por primera vez, España acogerá la cumbre del clima de Naciones Unidas, conocida como COP25. Del 2 al 13 de diciembre, cerca de 25.000 representantes de 200 países se darán cita en Madrid con el objetivo de seguir logrando compromisos, cada vez más ambiciosos, para luchar contra el cambio climático. Pero, poniendo la vista en los ciudadanos españoles, ¿cuáles son sus comportamientos y actitudes respecto a la ecología y la conservación del medio ambiente?



Este ha sido el planteamiento, entre otros contenidos, del último estudio AIMC Marcas realizado por la **Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)**. Según los resultados del estudio, los españoles tienen predisposición a la hora de cuidar y proteger el medio ambiente, hacen esfuerzos por establecer hábitos ecológicos en su día a día, pero todavía queda mucho camino por recorrer a la hora de renunciar a determinados hábitos en favor de un entorno más sostenible.

Ofrecemos a continuación algunos datos significativos que revela el estudio, realizado a lo largo de 2018, en relación con la ecología y el medio ambiente sobre temas como la frecuencia de la realización de determinados hábitos en esta materia o los medios de locomoción que más utilizan:

Un 37,4% de los españoles se muestra contrario a cambiar sus hábitos en favor del medio ambiente

Las mujeres cuentan con una mayor predisposición en cuestiones de ecología y medio ambiente frente a los hombres, mientras que, si nos fijamos en la edad, son aquellos ciudadanos con edades más maduras los que tienen más interiorizados estos principios.

Los resultados del estudio ponen de manifiesto que la conservación del medio ambiente es una cuestión de máxima actualidad sobre la que hay que preocuparse cada vez más y en la que toda la sociedad debe participar. Un 89,3% de los encuestados cree que “todo el mundo debería ser responsable de nuestro entorno, del medio ambiente”. Consideran que hay que dar pasos de todo tipo, desde políticas educativas (un 74,5% considera que “debería existir una asignatura sobre ecología y medio ambiente en los colegios”, aunque son los colectivos más jóvenes los que están menos de acuerdo con esta afirmación) o medidas que implican a la acción, ya que un 84,1% cree que “todo el mundo tiene el deber de reciclar” y un 71,0% asegura que hace “un esfuerzo intencionado” para practicar el reciclaje en su día a día.

No obstante, pese a estas opiniones, parece que nos queda todavía mucho camino por recorrer: un 62,6% se muestra dispuesto “a renunciar a determinados hábitos para beneficiar al medio ambiente” (siendo un 65,3% de este colectivo las mujeres frente al 59,7% de los hombres), mientras que una cifra cercana al 40% (37,4%) no está dispuesta a cambiar ningún hábito en beneficio de un entorno más responsable en materia ecológica, siendo, además del sexo masculino, tal como hemos visto en el párrafo anterior también los colectivos más jóvenes los más reacios a cambiar sus costumbres. Es especialmente alto el dato para el grupo de 14 a 19 años, en donde sólo alrededor del 50% estaría dispuesto a cambiar sus hábitos.

TOTALMENTE + BASTANTE DE ACUERDO	DATOS TOTALES	SEXO		EDAD						
		Hombre	Mujer	14 a 19	20 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 64	65 y más
<i>La ecología se ha convertido en una necesidad para nuestra sociedad</i>	68,6%	69,0%	68,2%	66,1%	66,27%	68,5%	74,2%	70,8%	68,0%	63,9%
<i>Todo el mundo debería ser responsable de nuestro entorno, del medio ambiente</i>	89,3%	88,3%	90,3%	86,5%	87,4%	88,9%	89,4%	89,2%	90,5%	90,2%
<i>Evito comprar productos nocivos y tóxicos para el medio ambiente</i>	59,3%	56,9%	61,5%	45,1%	54,9%	56,1%	55,2%	56,0%	64,5%	69,0%
<i>En realidad, todos los productos son iguales y no hay nada de verdad en sus etiquetas ecológicas</i>	14,1%	14,1%	14,0%	15,9%	12,8%	14,0%	12,8%	14,4%	12,1%	15,9%
<i>Las etiquetas ecológicas son una excusa de las empresas para enriquecerse</i>	29,6%	30,7%	28,5%	30,3%	24,7%	26,2%	28,8%	30,2%	30,6%	32,0%
<i>Debería existir una asignatura sobre ecología y medio ambiente en los colegios</i>	74,5%	73,5%	75,4%	59,7%	66,4%	72,4%	74,7%	74,9%	78,1%	79,2%
<i>Todo el mundo tiene el deber de reciclar</i>	84,1%	82,2%	85,9%	77,7%	80,0%	81,1%	79,1%	84,9%	86,0%	90,5%
<i>Debería prohibirse fumar cigarrillos electrónicos en sitios públicos</i>	56,2%	55,0%	57,4%	49,8%	45,9%	50,1%	57,8%	54,8%	54,8%	65,2%
<i>Estoy dispuesto a renunciar a determinados hábitos para beneficiar al medio ambiente</i>	62,6%	59,7%	65,3%	51,7%	56,7%	59,0%	64,7%	62,3%	66,1%	65,6%
<i>No merece la pena hacer cosas por el medio ambiente si otros no hacen lo mismo</i>	13,9%	13,6%	14,1%	17,3%	15,9%	16,8%	15,7%	12,7%	9,2%	13,3%
<i>Hago un esfuerzo intencionado por reciclar</i>	71,0%	69,8%	72,1%	63,7%	68,8%	65,9%	66,4%	72,2%	76,3%	76,0%

Sin embargo, parece que se progresa poco a poco en cuanto a estas actitudes sostenibles, pues, para el total de la población este año, el grado de acuerdo con la idea de hacer sacrificios en favor del medio ambiente es de 2,8 puntos superior a la cifra registrada en el estudio de 2017.

Totalmente de Acuerdo	AIMC Marcas 2017	AIMC Marcas 2018
<i>Estoy dispuesto a renunciar a determinados hábitos para beneficiar al medio ambiente</i>	59,8%	62,6%

Esta postura de compromiso queda reflejada también en determinadas actitudes que llevan a cabo los ciudadanos. Así, un 90,3% de la población afirma llevar su propia bolsa cuando va a comprar, y un 89,5% recicla o separa sus residuos con bastante frecuencia.

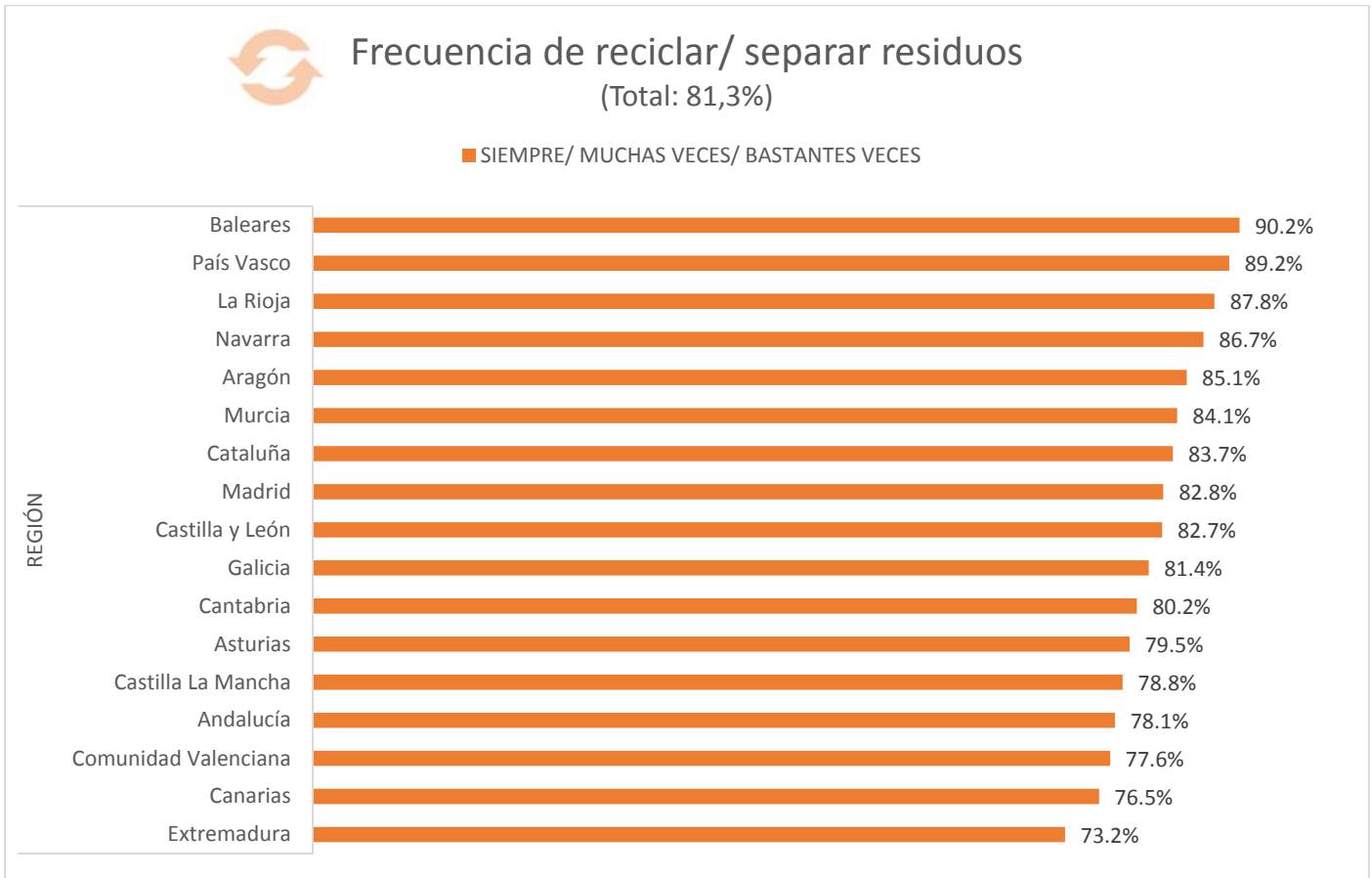
Por otro lado, un 83,7% reutiliza objetos como botellas vacías, envases, botes, sobres o papel y un 75,3% de los encuestados también afirma tomar medidas para reducir el consumo de energía. Tanto es así, que un 92,7% afirma que hace “un gran esfuerzo” por reducir el consumo de gas y electricidad en casa y un 93,2% para reducir el consumo de agua en el hogar.

Pero, aunque parezca que los españoles tienen predisposición a la hora de cuidar el medio ambiente, hay otros hábitos que no tienen tan establecidos aún y que quizás no supongan un compromiso mayor a los ya explicados anteriormente, como “decidir no comprar algo porque tiene mucho embalaje”, en donde sólo un 33% afirma tener establecido este hábito. Sin embargo, los resultados obtenidos en esta edición respecto a las distintas actitudes preguntadas sobre hábitos ecológicos muestran una tendencia al alza respecto a años anteriores.

		AIMC Marcas 2013	AIMC Marcas 2014	AIMC Marcas 2015	AIMC Marcas 2016	AIMC Marcas 2017	AIMC Marcas 2018
Total		39.331	39.680	39.725	39.716	39.783	39.852
<i>Dejar mi tv u ordenador en 'stand by' durante largos períodos de tiempo en casa</i>	Siempre/ muchas/ bastante/ alguna vez	42,3%	44,3%	43,9%	44,4%	44,1%	45,4%
	Pocas veces/ nunca>	53,9%	52,3%	52,2%	53,1%	54,1%	52,7%
<i>Dejar el grifo abierto mientras me cepillo los dientes</i>	Siempre/ muchas/ bastante/ alguna vez	24,1%	25,0%	24,7%	22,1%	20,0%	18,8%
	Pocas veces/ nunca>	73,8%	73,0%	72,6%	76,2%	78,7%	79,8%
<i>Dejar la calefacción encendida cuando estoy fuera durante unas horas</i>	Siempre/ muchas/ bastante/ alguna vez	23,4%	23,2%	23,1%	21,5%	19,3%	19,6%
	Pocas veces/ nunca>	74,0%	74,2%	73,5%	76,3%	78,5%	78,4%
<i>Decidir no comprar algo porque tiene mucho embalaje</i>	Siempre/ muchas/ bastante/ alguna vez	21,9%	23,1%	22,4%	28,0%	29,7%	33,7%
	Pocas veces/ nunca>	75,2%	74,2%	74,2%	69,3%	67,8%	63,8%
<i>Llevar mi propia bolsa de la compra cuando voy a comprar</i>	Siempre/ muchas/ bastante/ alguna vez	88,1%	87,9%	87,0%	89,7%	90,0%	90,3%
	Pocas veces/ nunca>	9,8%	10,0%	10,2%	8,1%	8,3%	7,7%
<i>Reutilizar objetos como botellas vacías, envases, botes, sobres o papel</i>	Siempre/ muchas/ bastante/ alguna vez	79,6%	79,1%	78,4%	81,5%	84,5%	83,7%
	Pocas veces/ nunca>	18,1%	18,7%	18,9%	16,5%	13,9%	14,6%
<i>Dejar el cargador del móvil enchufado cuando no se está usando</i>	Siempre/ muchas/ bastante/ alguna vez	27,5%	31,4%	32,8%	33,1%	32,0%	33,3%
	Pocas veces/ nunca>	69,4%	66,1%	64,0%	64,3%	66,1%	64,6%
<i>Reciclar / separar residuos</i>	Siempre/ muchas/ bastante/ alguna vez	77,1%	75,7%	86,5%	89,5%	89,9%	89,5%
	Pocas veces/ nunca>	20,0%	21,5%	10,1%	8,4%	8,4%	8,9%
<i>Hacer un esfuerzo por reducir el uso de gas/electricidad en casa</i>	Siempre/ muchas/ bastante/ alguna vez	90,2%	91,3%	90,6%	92,5%	92,8%	92,7%
	Pocas veces/ nunca>	7,3%	6,4%	6,5%	5,3%	5,5%	5,6%
<i>Hacer un esfuerzo por reducir el gasto de agua en casa</i>	Siempre/ muchas/ bastante/ alguna vez	90,8%	90,9%	90,3%	92,8%	92,6%	93,2%
	Pocas veces/ nunca>	7,1%	6,8%	7,0%	5,3%	5,7%	5,3%


Baleares, País Vasco y La Rioja, las comunidades más reciclan y separan residuos

En lo que se refiere a la separación de residuos, parece que las comunidades autónomas que cuentan con unas medidas estrictas en esta materia son las que albergan un este hábito, como es el caso de Baleares (90,2%) y las vecinas País Vasco (89,2%), La Rioja (87,8%) y Navarra (86,7%). Por el contrario, Comunidad Valenciana (77,6%), Canarias (76,5%) y Extremadura (73,2%) son las comunidades autónomas que menos reciclan.




Las empresas, en el punto de mira

Parece evidente que la conservación y la mejora del medioambiente, no sólo depende de los individuos sino también de los Gobiernos, de los políticos, de Organizaciones plurinacionales y, por supuesto, de las empresas. Existe un alto porcentaje de individuos que consideran que estas últimas “mienten sobre su compromiso con el medio ambiente” (según responde un 59,7%), y una amplia mayoría (84,2%) considera que, para proteger el medio ambiente, es imprescindible controlar a las empresas, siendo los grupos de más edad los que están más de acuerdo con esta afirmación.

	TOTAL+ BASTANTE DE ACUERDO	SEXO		EDAD						
		Hombre	Mujer	14 a 19	20 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 64	65 y más
<i>Es imprescindible controlar a las empresas para proteger el medio ambiente</i>	84,2%	83,9%	84,5%	71,8%	79,0%	83,9%	84,6%	86,6%	87,0%	85,4%
<i>Creo que las empresas mienten sobre su compromiso con el medio ambiente</i>	59,8%	60,9%	58,7%	52,2%	59,2%	57,2%	62,3%	63,0%	62,0%	57,6%

Las comunidades autónomas que albergan un mayor número de ciudadanos suspicaces con la labor de las empresas son Galicia, donde un 91,0% cree que “es imprescindible controlar a las empresas”, a gran distancia del resto de comunidades, y Asturias y Baleares que, con un 66,6% y un 64,6%, respectivamente, consideran que “las empresas mienten sobre su compromiso medioambiental”. En esta línea, podría decirse que los gallegos son doblemente suspicaces ya que un 66,4% también se muestra de acuerdo con esta segunda afirmación.

Por el contrario, Extremadura es la comunidad autónoma que tiene menos exigencias medioambientales hacia las empresas, con un 72,3% (“es imprescindible controlar a las empresas para proteger el medio ambiente”) y un 48,2% (“creo que las empresas mienten sobre su compromiso con el medio ambiente”).

	TOTAL+ BASTANTE DE ACUERDO (%)	REGIÓN (%)																
		Andalucía	Aragón	Asturias	Baleares	Canarias	Cantabria	Castilla y León	Castilla La Mancha	Cataluña	Extremadura	Galicia	Madrid	Murcia	Navarra	Comunidad Valenciana	País Vasco	La Rioja
<i>Es imprescindible controlar a las empresas para proteger el medio ambiente</i>	84,2	81,8	83,2	86,1	87,9	84,4	85,0	84,6	82,0	85,3	72,3	91,1	83,3	82,5	82,	86,1	86,4	81,7
<i>Creo que las empresas mienten sobre su compromiso con el medio ambiente</i>	59,8	60,0	60,7	66,6	64,6	54,6	58,1	58,4	55,6	61,2	48,2	66,4	60,0	62,2	52,7	57,3	62,4	55,4

Pese a que la contaminación preocupa, el coche es el medio de transporte más utilizado

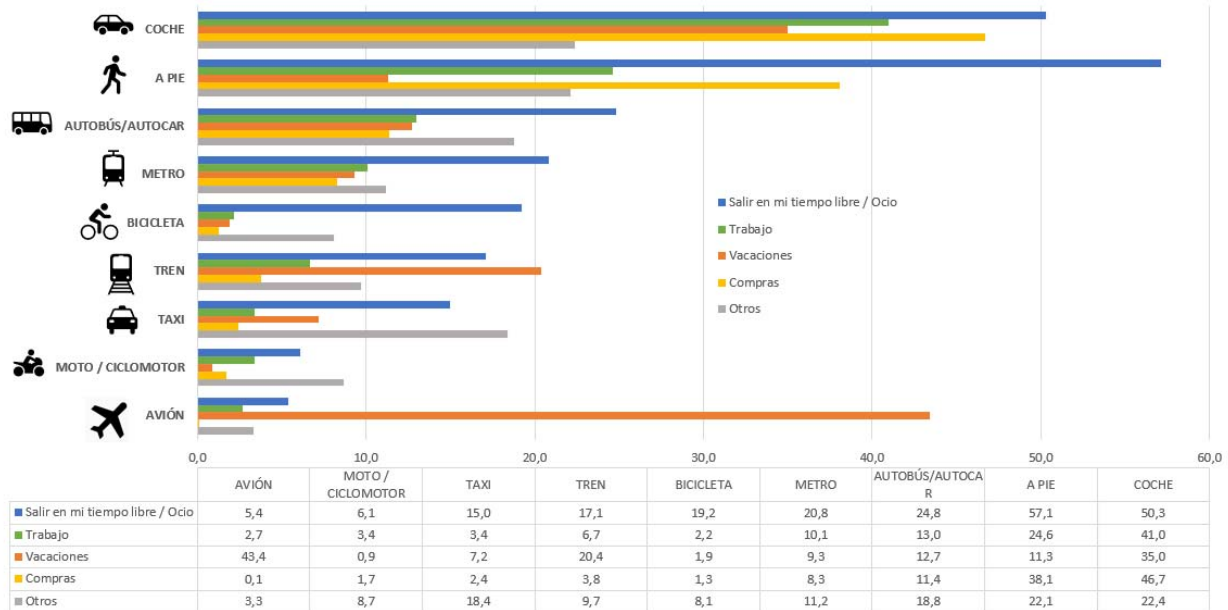
A un 73,3% de la población les preocupa la contaminación de los coches, pero éste sigue siendo el medio de transporte más utilizado por los ciudadanos. Quizás esté relacionado con esto que actividades como compartir coche para ir al trabajo (opción escogida sólo por un 27,7% de la población) sea una de las asignaturas pendientes de los españoles en materia ecológica.

		AIMC Marcas 2013	AIMC Marcas 2014	AIMC Marcas 2015	AIMC Marcas 2016	AIMC Marcas 2017	AIMC Marcas 2018
Total		39.331	39.680	39.725	39.716	39.783	39.852
Frecuencia de compartir coche para ir al trabajo	Siempre/ muchas/ bastante/ alguna vez	25,8%	27,2%	24,9%	32,6%	27,8%	27,7%
	Pocas Veces o Nunca	62,1%	63,0%	65,2%	58,6%	64,6%	65,1%

El coche es el medio de locomoción más seleccionado en prácticamente en todas las actividades preguntadas, a excepción del ocio, en el que ocupa la segunda posición tras “ir a pie” (escogida por un 57,1%). Otros modos de movilidad en la ciudad como el transporte público en Metro también gana puntos con respecto a otros años, con más de un 30% de los encuestados usándolo para el trabajo o su tiempo libre.

Otros hábitos más ecológicos que se encuentran también entre las opciones de transporte preferidas en nuestro tiempo libre es el uso de la bicicleta, seleccionado por un 19,2% de los encuestados. En cambio, el tren o el avión son medios de locomoción especialmente escogidos para las vacaciones.

Medios de Transporte: datos de penetración (%)



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 con la audiencia de medios. El estudio **AIMC Marcas**, a disposición exclusivamente de los asociados a AIMC, es de periodicidad anual y los resultados se basan en, aproximadamente, 10.000 entrevistas.

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 o más años residentes en hogares del territorio peninsular español, Islas Baleares y Canarias. Se excluye, por lo tanto, Ceuta y Melilla. La muestra de 2018 es de 10.448 entrevistas y se basa en un cuestionario en papel, con recepción y envío postal, o vía online, en ambos casos auto-administrado.

El estudio es realizado por Kantar 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 136 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. En 2018, la asociación conmemoró el 50º Aniversario del EGM, estudio del que es gestora desde 1988 y que ofrece el conocimiento más riguroso, objetivo y transparente sobre el consumo de los medios de comunicación en España, además de estar elaborado con el máximo consenso de todos sus asociados.

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