

Informe sobre conductas de consumo y reciclaje

Con el apoyo de:

Stefano De Marco

Departamento de Sociología y Comunicación

Universidad de Salamanca



Contenido

Introducción4

Muestreo4

La herramienta6

Resultados: variables sociodemográficas7

Resultados bloque I: ¿reducir o eliminar envases?9

Conclusiones18

Introducción

Este trabajo, comisionado por la organización “Amigos de la Tierra”, persigue tres objetivos principales. Por una parte, explorar las conductas de consumo de los españoles en relación con productos alimenticios. 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.

Para cumplir con estos objetivos se ha construido una encuesta 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. 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

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

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.

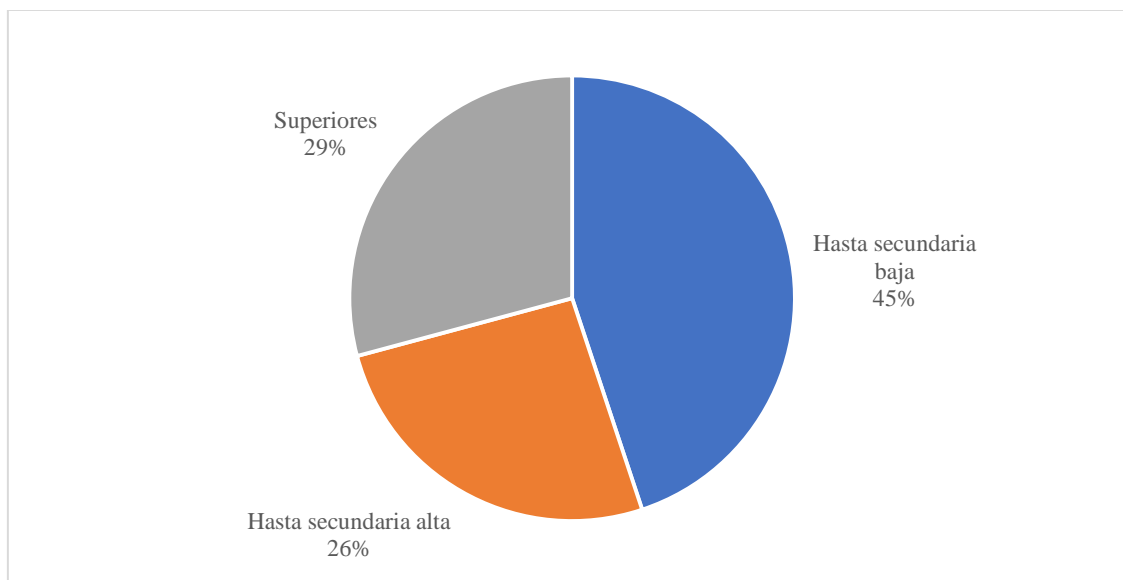


Gráfico 1: distribución de la muestra en base al nivel de estudios de las personas entrevistadas. Fuente: elaboración propia a partir de datos encuesta.

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.

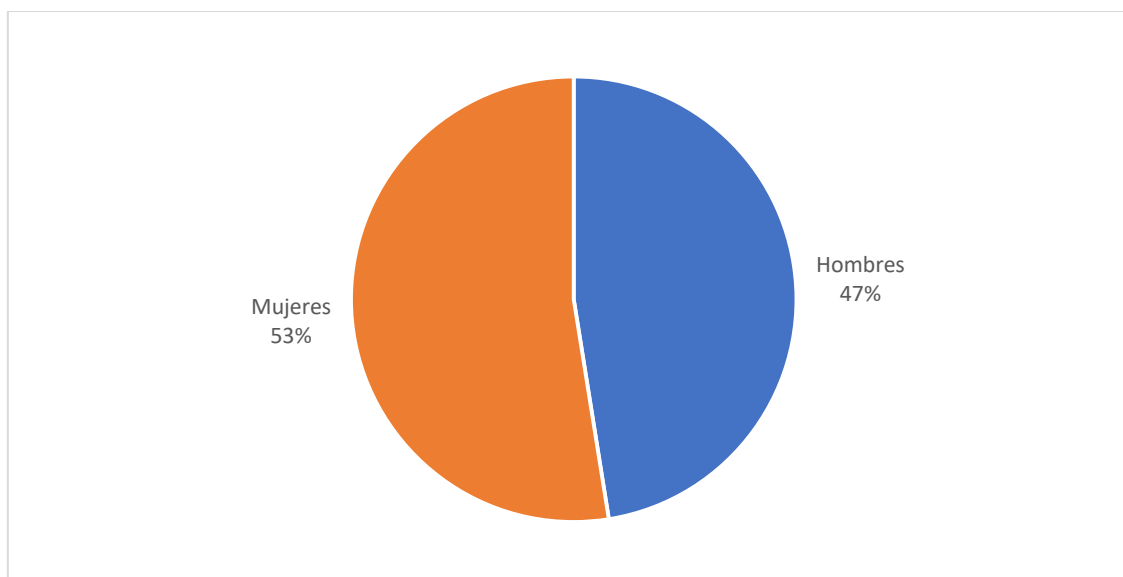


Gráfico 2: distribución de la muestra en base al sexo de las personas entrevistadas. Fuente: elaboración propia a partir de datos encuesta.

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.

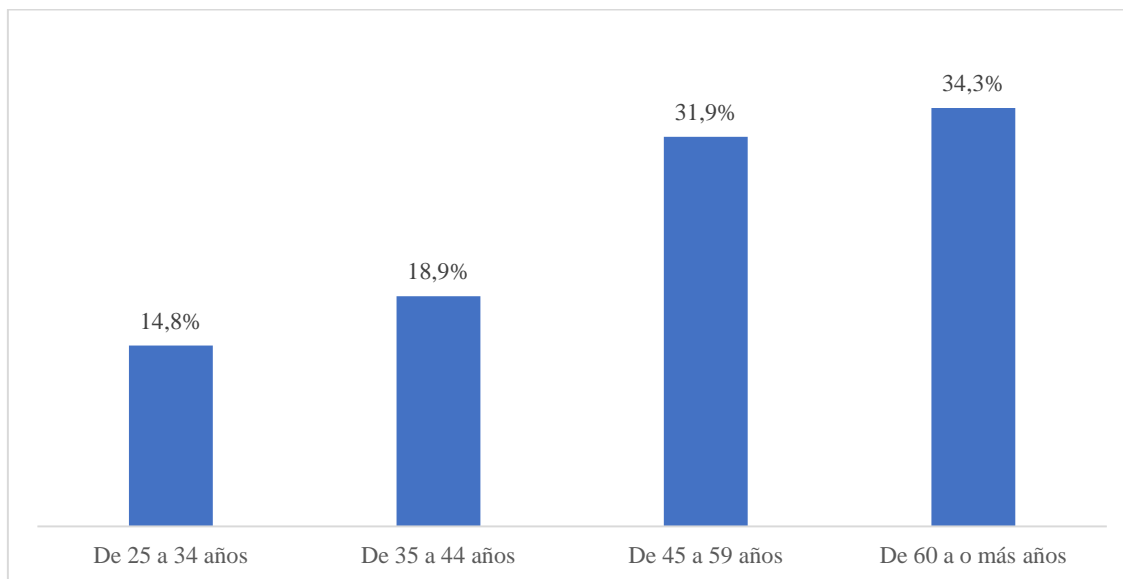


Gráfico 3: distribución de la muestra en base a la edad de las personas entrevistadas. Fuente: elaboración propia a partir de datos encuesta.

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 un bloque principal, además de las variables sociodemográficas. El bloque principal está dedicado a los estilos de compra de productos alimenticios y a las conductas de reciclaje de los envases de este tipo de productos. En total en el cuestionario se han incluido 18 variables. Las primeras 6, de tipo sociodemográficos, 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 bloque principal 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.

Resultados: variables sociodemográficas

Antes de entrar en el detalle de los resultados 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.

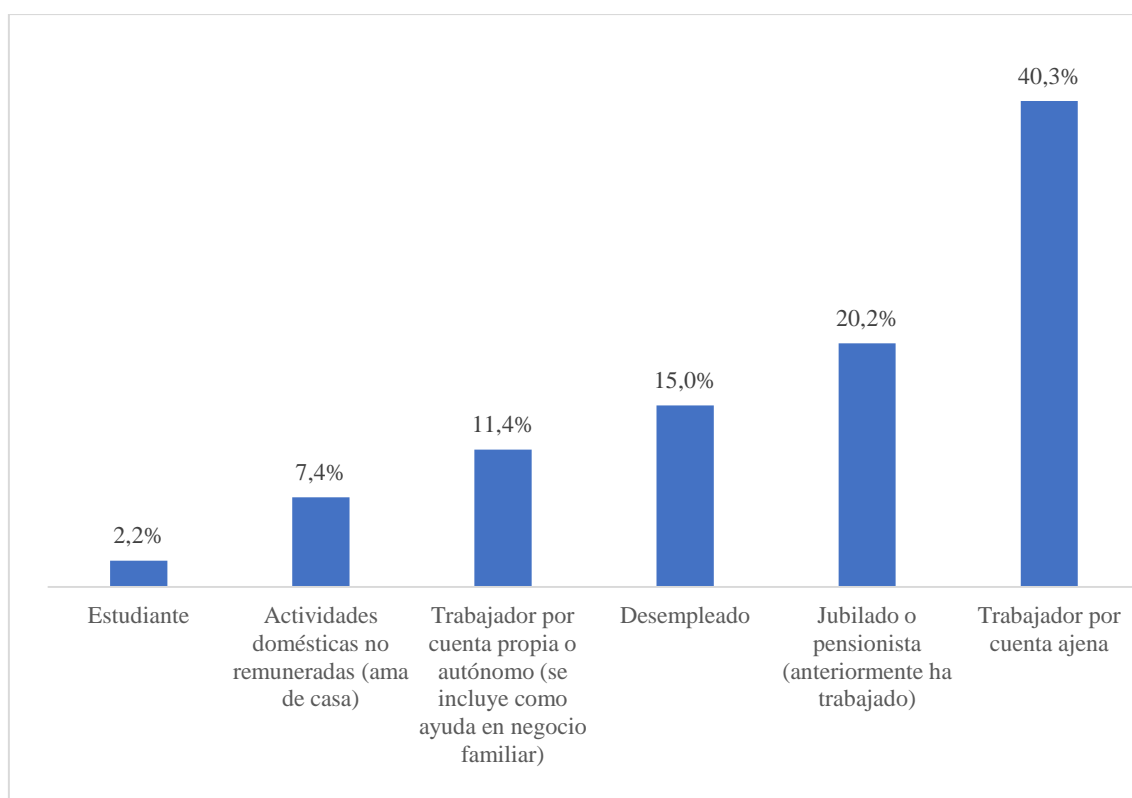


Gráfico 4: distribución de la muestra en base a la situación laboral de las personas entrevistadas. Fuente: elaboración propia a partir de datos encuesta.

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.

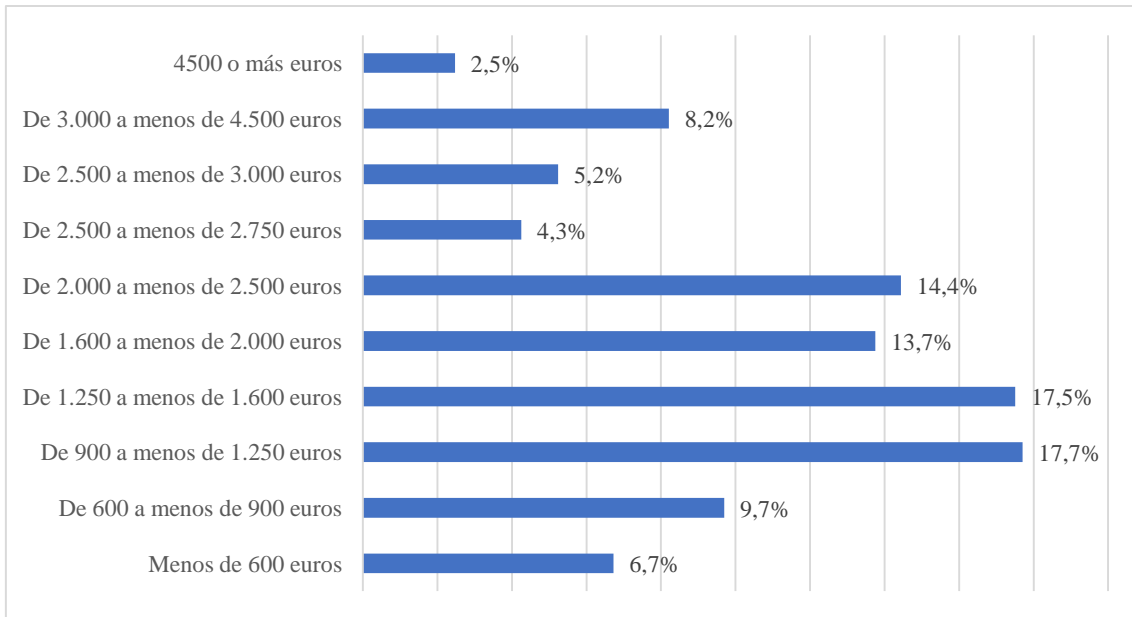


Gráfico 5: distribución de la muestra en base al nivel de renta de las personas entrevistadas. Fuente: elaboración propia a partir de datos encuesta.

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

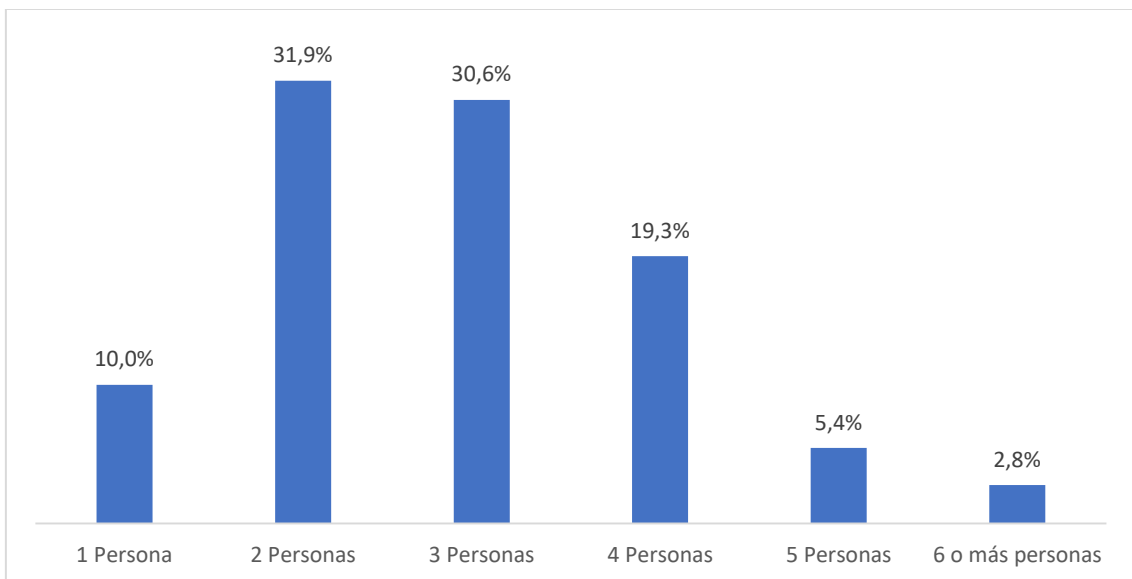


Gráfico 6: distribución de la muestra en base al número de personas que viven en el mismo hogar de las personas entrevistadas. Fuente: elaboración propia a partir de datos encuesta

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

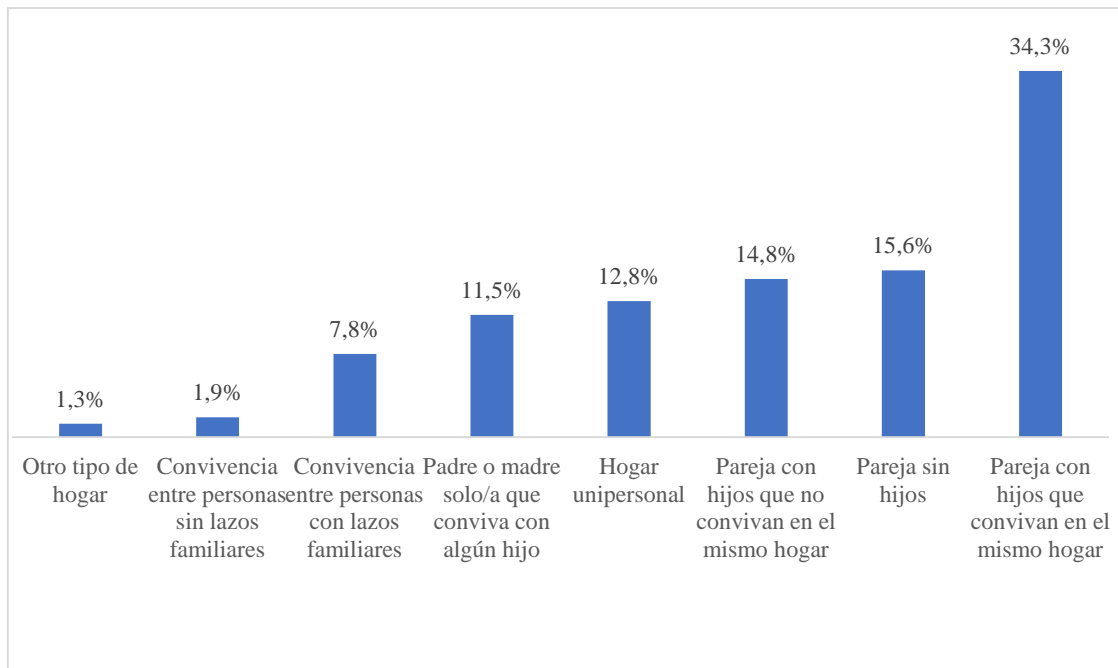


Gráfico 7: distribución de la muestra en base al tipo de hogar en el que viven las personas entrevistadas. Fuente: elaboración propia a partir de datos encuesta

Resultados bloque: ¿reducir o eliminar envases?

En primer lugar, se ha querido explorar la frecuencia con la que las personas entrevistadas adquieren productos alimenticios en diferentes establecimientos. En el gráfico 8 se muestran diferentes establecimientos ordenados en base a los porcentajes de personas que en ellos hacen la compra semanalmente o que no la hacen nunca. Así pues, los establecimientos donde con más frecuencia se hace la compra son los supermercados (83,9%), las tiendas de barrio (65,5%) y los hipermercados (51,3%), siendo aquellos donde no se suele ir nunca los grupos de consumo (68,1%), los productores locales (54,3%) y las tiendas a granel (49,7%). En un punto intermedio están los mercados municipales, a los cuales acuden con cadencia por lo menos semanal el 26,8% de las personas entrevistadas, y la compra online, a la que recurre por lo menos una vez a la semana el 15,5% de la muestra. Al mismo tiempo, el porcentaje de personas que nunca acude a los mercados municipales es del 37,3%, siendo del 32,4% en el caso de la compra online.

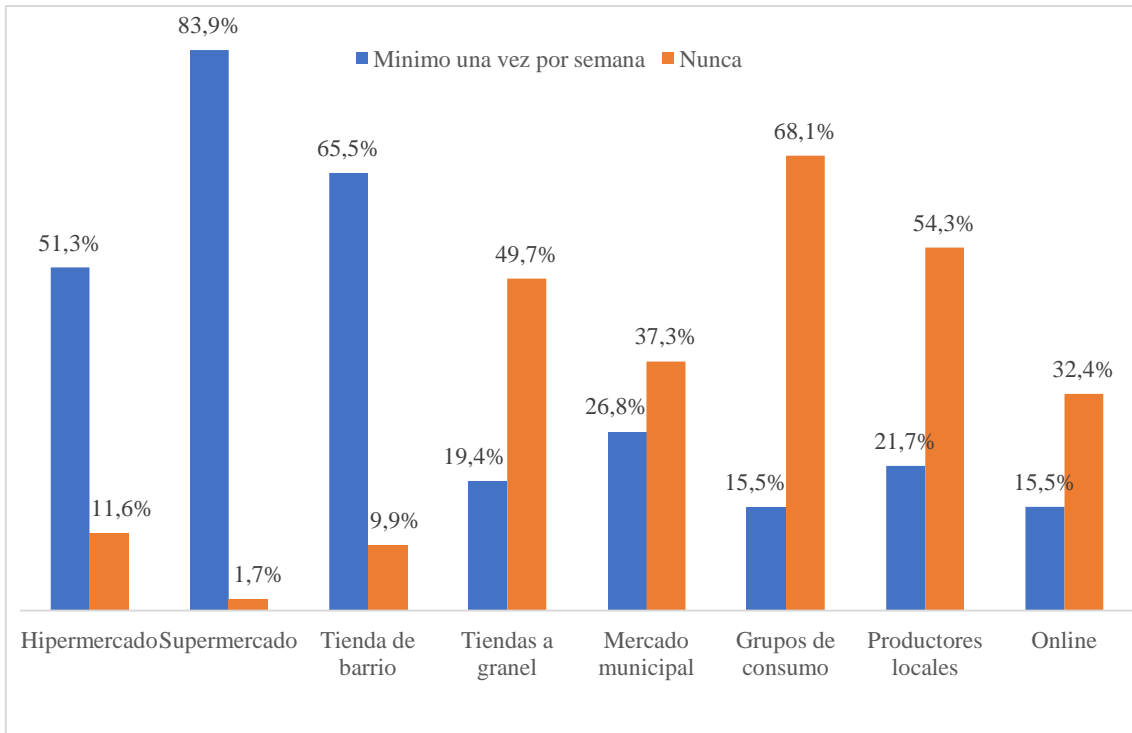


Gráfico 8: frecuencia de compra en diferentes establecimientos. Fuente: elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

El gráfico 9 nos indica qué tipo de alimentos adquieren las personas entrevistadas y con qué frecuencia. Así pues, es posible ver que los alimentos que se compran con más frecuencia (a lo más tardar, cada 2 o 3 días) son el pan (78,9%) y la verdura y fruta (59,8%). Por otra parte, los productos que se suelen adquirir semanalmente son la carne (43,9%), los productos de charcutería (43,1%) y el pescado (42,3%).

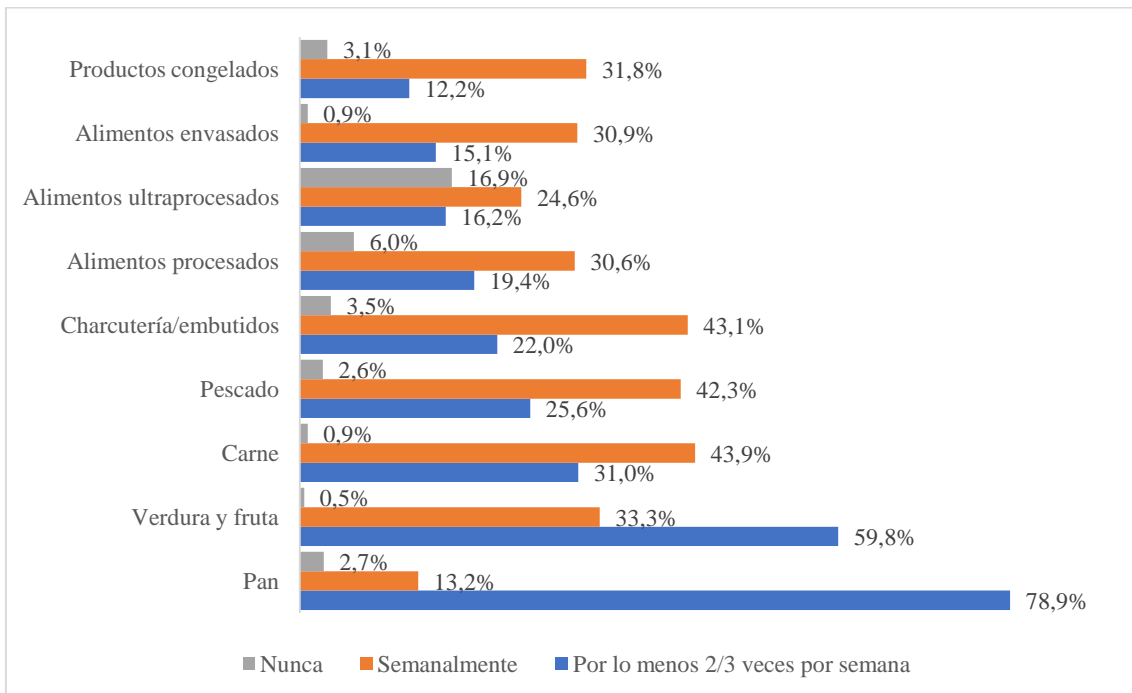


Gráfico 9: frecuencia de compra de diferentes productos alimenticios. Fuente: elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

Si bien los alimentos ultra procesados son aquellos que más sujetos declaran no comprar nunca (16,9%), cabe decir que, de forma semanal, un 31,8% de la muestra compra productos congelados, un 30,9% alimentos envasados, un 30,6% alimentos procesados y, por último, un 24,6% compra semanalmente alimentos ultra procesados.

Para completar el perfil de la muestra en cuanto a conductas de compra, se ha preguntado a las personas entrevistadas por su gasto semanal en comida (gráfico 10). La opción más escogida, que representa el 42,4% de las personas entrevistadas, es un gasto de entre 50 y 100 euros semanales. Cabe destacar que un 14% de la muestra gasta menos de 50 euros semanales y que un 2,6% gasta 250 euros o más a la semana.

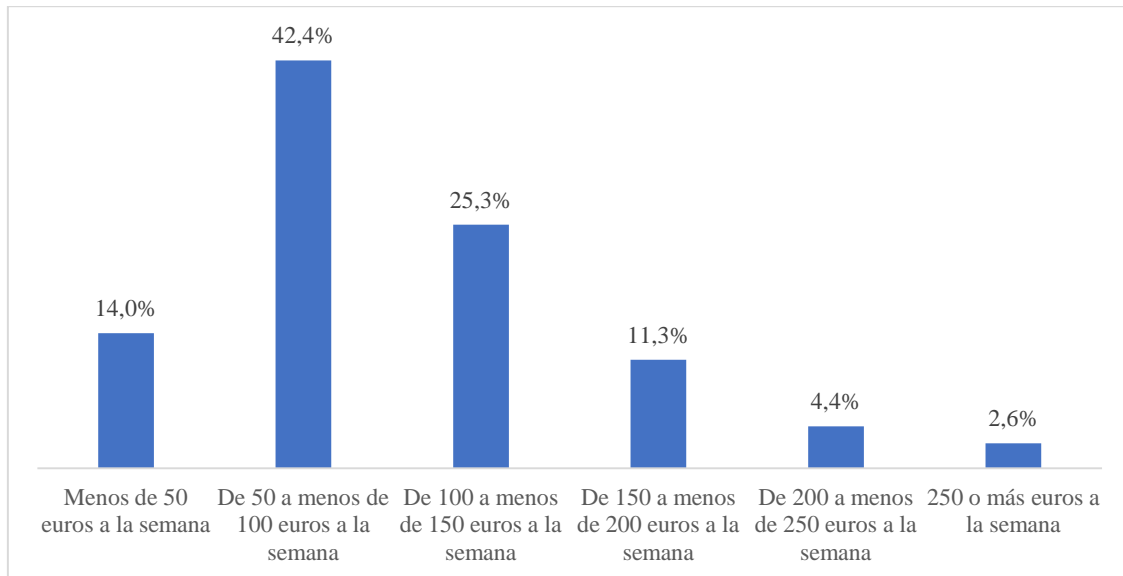


Gráfico 10: Gasto semanal en compra. Fuente: elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

Sucesivamente, se ha preguntado a los sujetos participantes a la encuesta por su percepción acerca de la cantidad de envases que, semanalmente, entran en su casa. Para ello, se les ha pedido posicionarse en una escala de 0 a 7, donde 0 significaba “pocos” y 7 “muchos” (Gráfico 11). Los resultados indican que el 76,5% de la muestra se posiciona entre el 4 y el 7, indicando que los entrevistados son muy conscientes de la elevada cantidad de envases que entran en sus hogares con la compra.

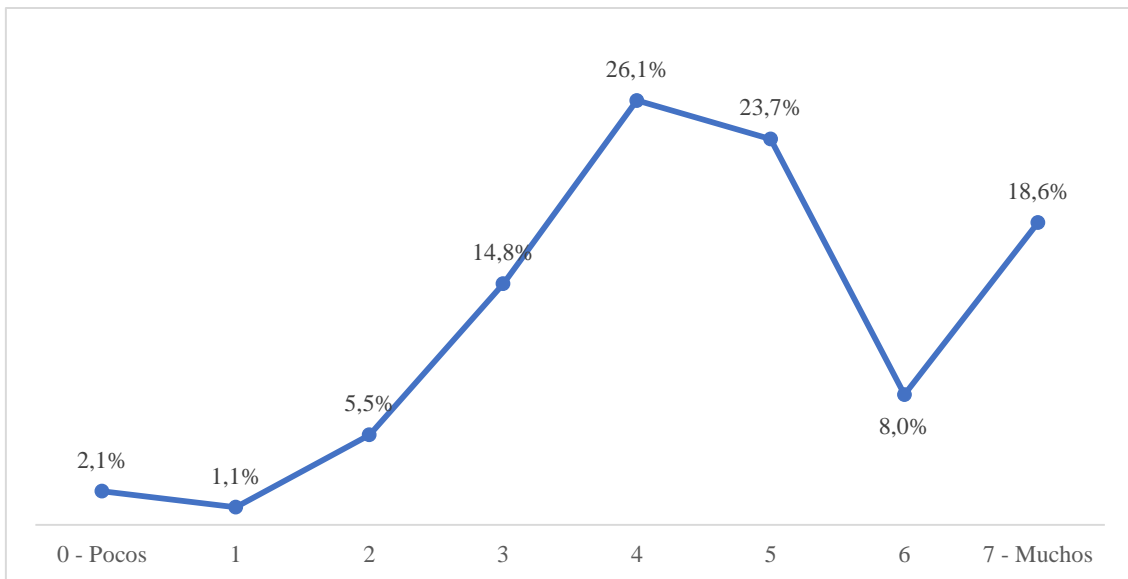


Gráfico 11: Percepción sobre envases que entran en el hogar con la compra. Fuente: elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

Relacionada con esta cuestión, está la cantidad de residuos producida por el hogar en el que vive la persona entrevistada (Gráfico 12). Según los resultados, un 19% de la muestra llena un saco de 30 litros de basura en un día, un 54% tarda 2 o 3 días para llenarlo, un 17% tarda entre 4 y 6 días, un 7% tarda una semana y un 3% más tiempo.

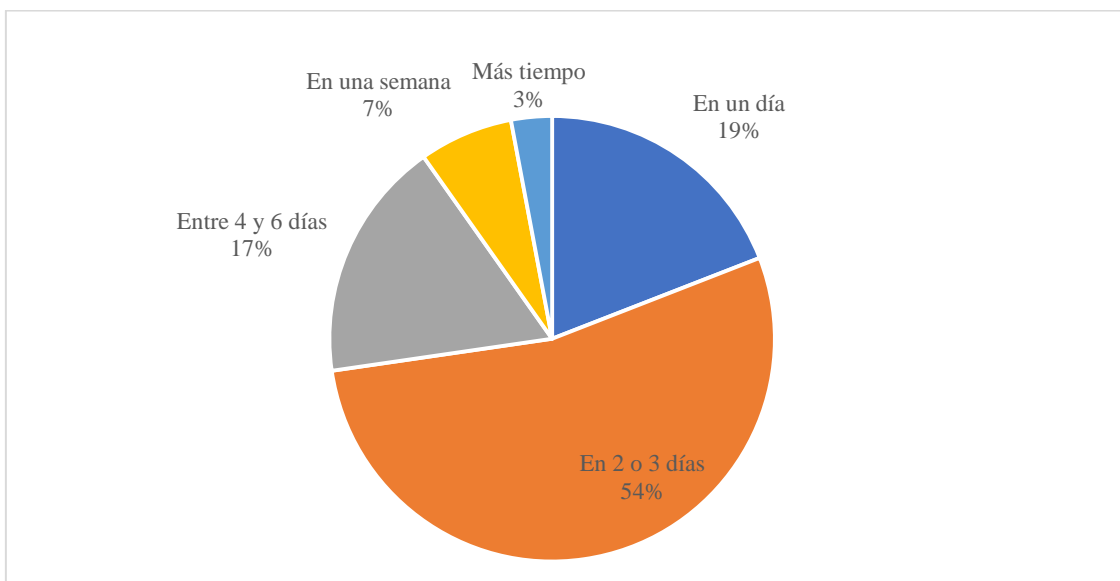


Gráfico 12: residuos generados en el hogar de la persona entrevistada. Fuente: elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

En definitiva, las personas entrevistadas perciben que en sus hogares se acumulan muchos envases cuando se hace la compra y que se genera mucha basura y muy rápidamente. Por ello, se ha querido ver si implementan algún tipo de acciones para contrarrestar esta tendencia. En primer lugar, se les ha preguntado por sus conductas de reciclaje (gráfico 13)². Los resultados muestran que gran parte de la muestra separa la

² Pregunta generada a partir de pregunta nº9 del estudio nº 2682 del Centro de Investigaciones Sociológicas.

basura (69,8%) y utiliza habitualmente los contenedores específicos para diferentes tipos de residuos (71,9%). Por último, un elevado porcentaje de las personas entrevistadas ha declarado usar los puntos limpios para tirar electrodomésticos o productos eléctricos (64,4%). En definitiva, parece que gran parte de las personas entrevistadas se implica en actividades de separación de la basura, cosa que puede facilitar el proceso de reciclaje de los envases.

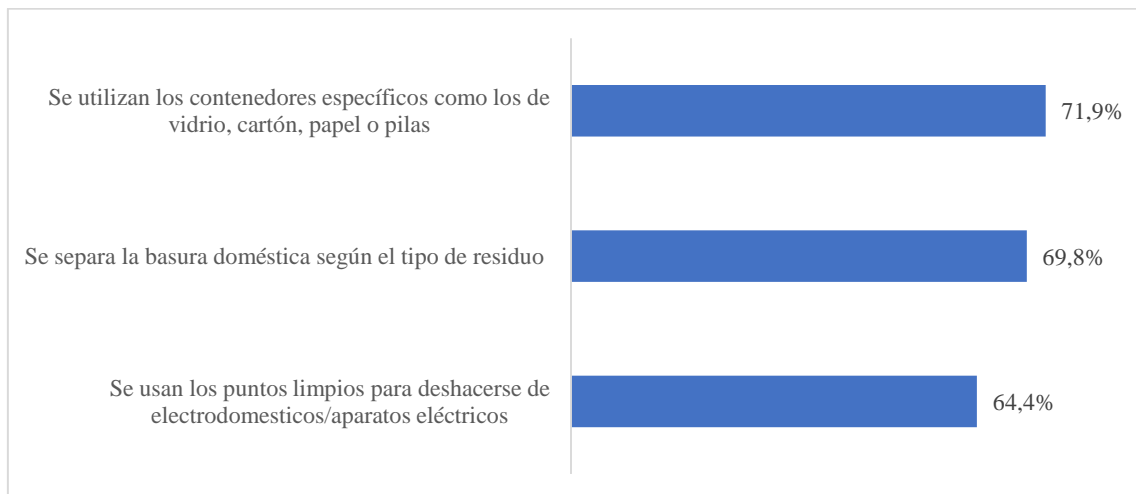


Gráfico 13: conductas de reciclaje. Fuente: elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

Más allá de la forma de gestionar los residuos, también ha querido preguntar por algunas de las alternativas actualmente en uso para reducir la acumulación de los mismos (gráfico 14). Más en concreto, se ha querido saber qué opciones eran más conocidas por las personas entrevistadas y cuáles menos. Un gran porcentaje de las personas entrevistadas ha declarado conocer las bolsas biodegradables (74,2%), mientras que la opción menos conocida ha coincidido con el sistema de Deposito, Devolución y Retorno (22,7%). Un 50,3% de la muestra ha declarado saber qué son los envases biodegradables para alimentos, mientras que un 44,3% era consciente de la posibilidad de reutilizar envases para la compra de productos. La compra al granel ha resultado ser familiar al 43,1% de las personas entrevistadas y las bolsas compostables a un 42,3% de la muestra.



Gráfico 14: Conocimiento de las opciones para reducir envases. Fuente: elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

En general, todas estas alternativas vienen percibidas como muy eficaces en reducir el volumen de envases (Gráfico 15). Sin embargo, entre las opciones mejor valoradas están el sistema de retorno de envases (85,6%), la compra al granel (84,6%) y el hecho de reutilizar los envases para compras futuras (80,4%)

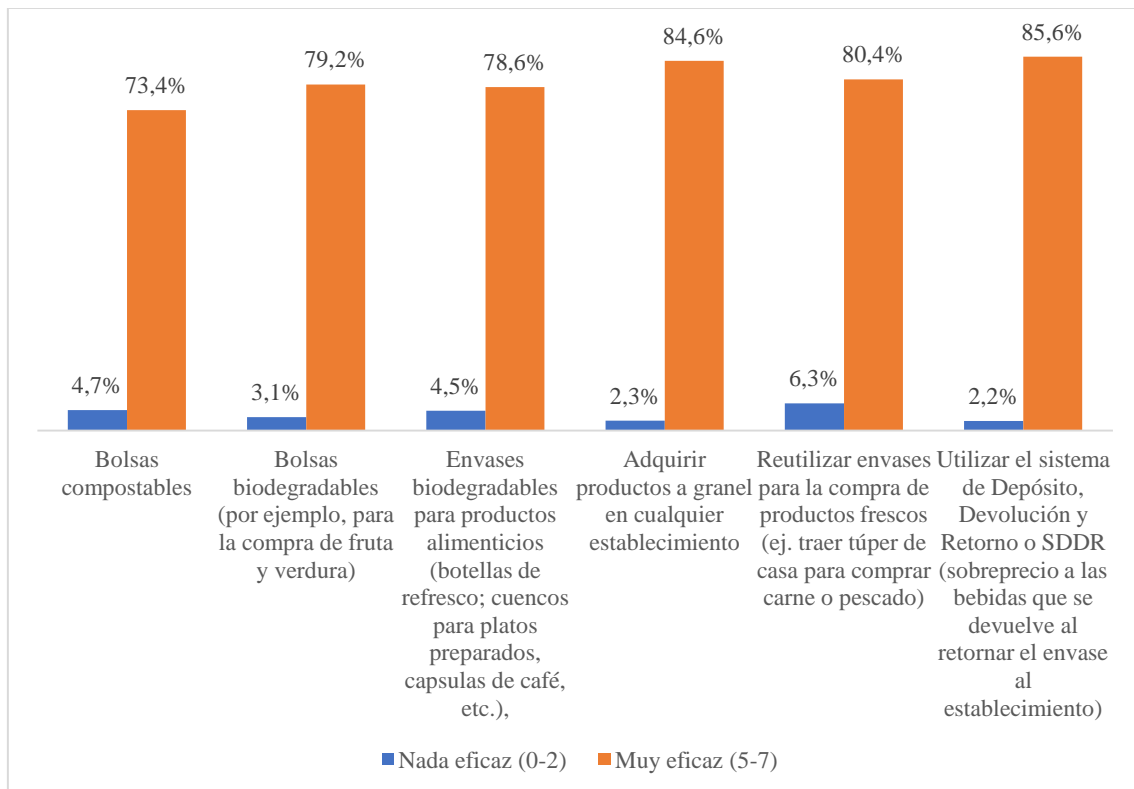


Gráfico 15: Conocimiento de las opciones para reducir envases. Fuente: elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

Sucesivamente, a las personas entrevistadas se les ha preguntado por la frecuencia con la que llevan a cabo determinadas acciones para reducir el volumen de envases a la hora

de hacer la compra (Gráfico 16)³. La opción que más habitualmente suele realizarse es llevar bolsas o carrito desde casa (79%). En segundo y en tercer lugar están, respectivamente, buscar productos con envases reutilizables (41,2%) y comprar productos mínimamente envasados (37,6%).

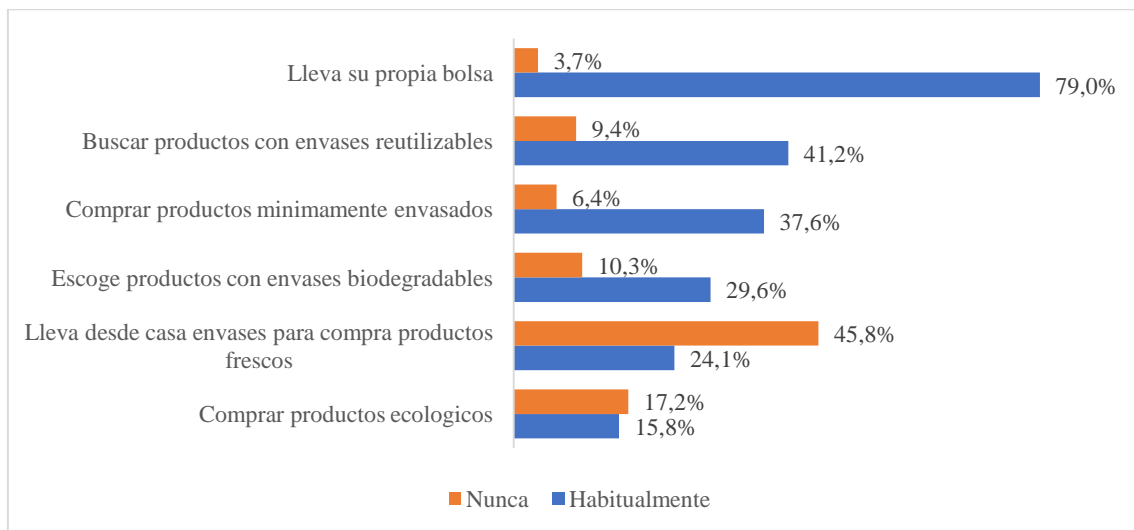


Gráfico 16: acciones implementadas por las personas entrevistadas para reducir el volumen de envases. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Por otra parte, entre las opciones menos frecuentemente implementadas están: llevar desde casa envases para la compra de productos frescos (45,8%), comprar productos ecológicos (17,2%) y escoger productos con envases biodegradables (10,3%).

Sucesivamente, se ha preguntado a las personas entrevistadas por las acciones que estarían dispuestas a realizar para reducir el volumen de envases (gráfico 17).

³ Pregunta generada a partir de pregunta nº12 del estudio nº 2682 del Centro de Investigaciones Sociológicas.

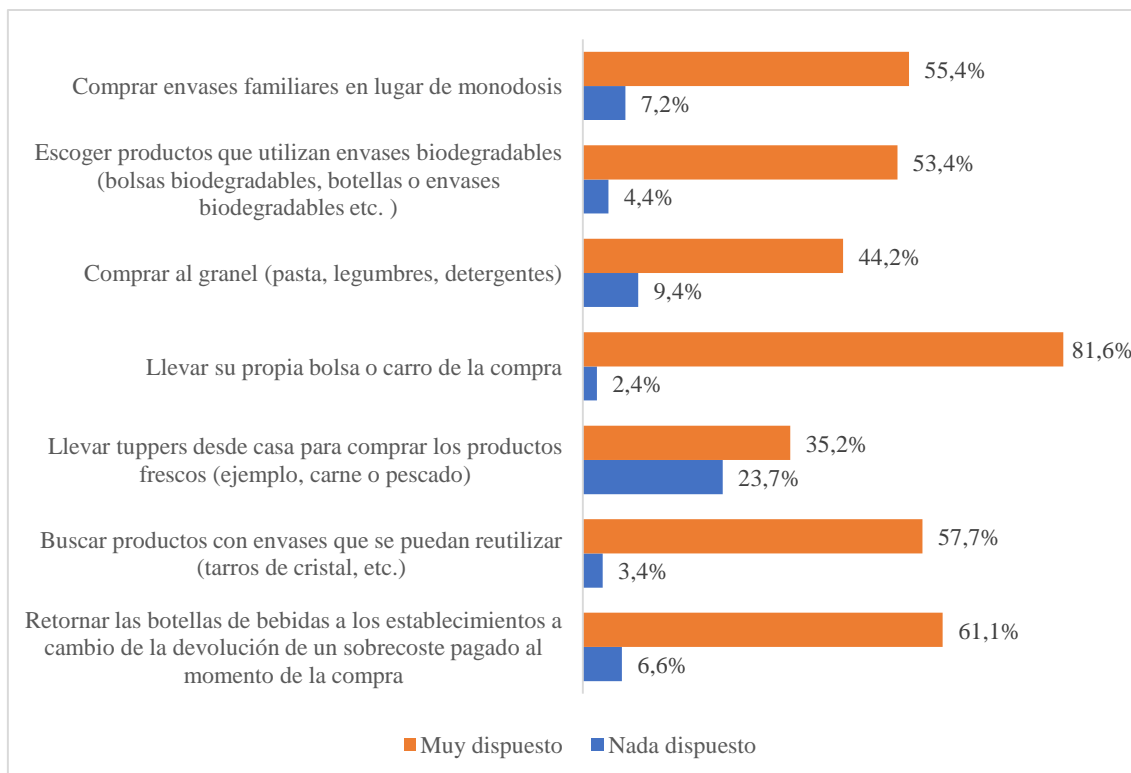


Gráfico 17: acciones que las personas entrevistadas estarían dispuestas a hacer para reducir el volumen de envases. Fuente: elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

Las opciones que mejor acogida llevan son: llevar la bolsa/carro desde casa (81,6%), retornar los envases a los establecimientos (61,1%) y buscar productos con envases reutilizables (57,7%). Por otra parte, las opciones menos populares han resultado ser: llevar tupper desde casa para la compra de frescos (23,7%), comprar al granel (9,4%) y comprar envases familiares en lugar de monodosis (7,2%).

Entre las razones por las que las personas entrevistadas no llevan tupper desde casa para la compra de frescos o no compran al granel están, en primer lugar, la falta de practicidad, escogidas por un 53,3% y un 32,6%, respectivamente, de las personas que han contestado a esta pregunta. La cuestión económica es la segunda más relevante en el caso de la compra al granel (23,2%), mientras que en el caso de llevar el tupper desde casa es la idea de que este tipo de acciones no tenga un verdadero impacto en reducir el volumen de envases (18,9%). Por último, cabe decir que, tanto para la compra al granel como para el hecho de traer el tupper desde casa para la compra de frescos, un 15% de entrevistados aproximadamente, consideran que son acciones que hacen perder mucho tiempo.

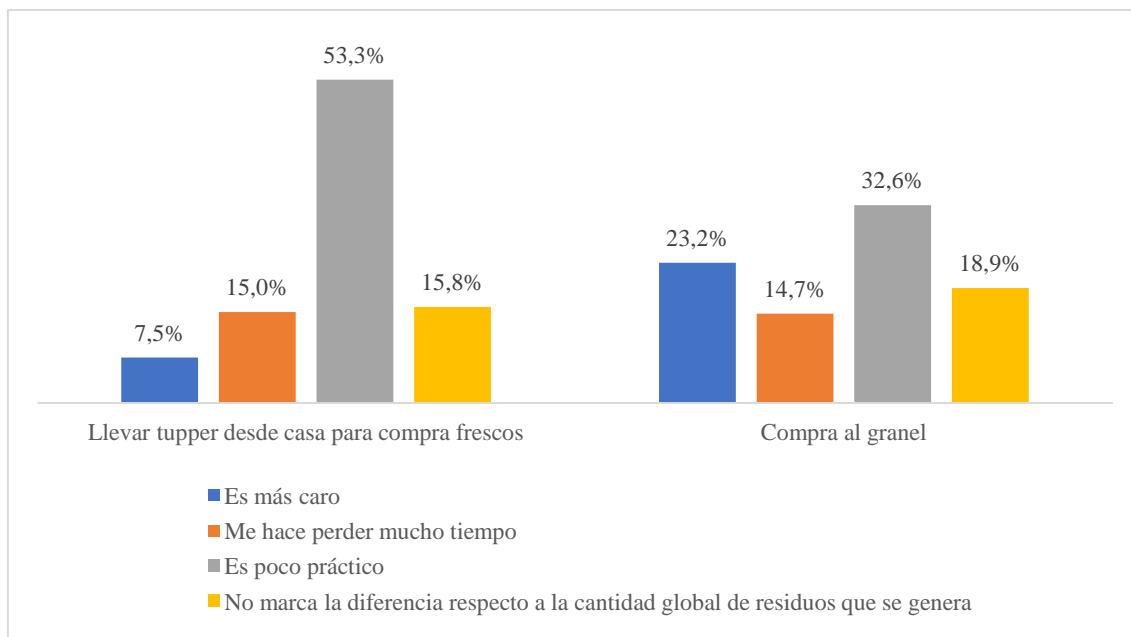


Gráfico 18: razones por las que nunca se llevaría un tupper para la compra de frescos o se compraría al granel. Fuente: elaboración propia a partir de datos de encuesta.

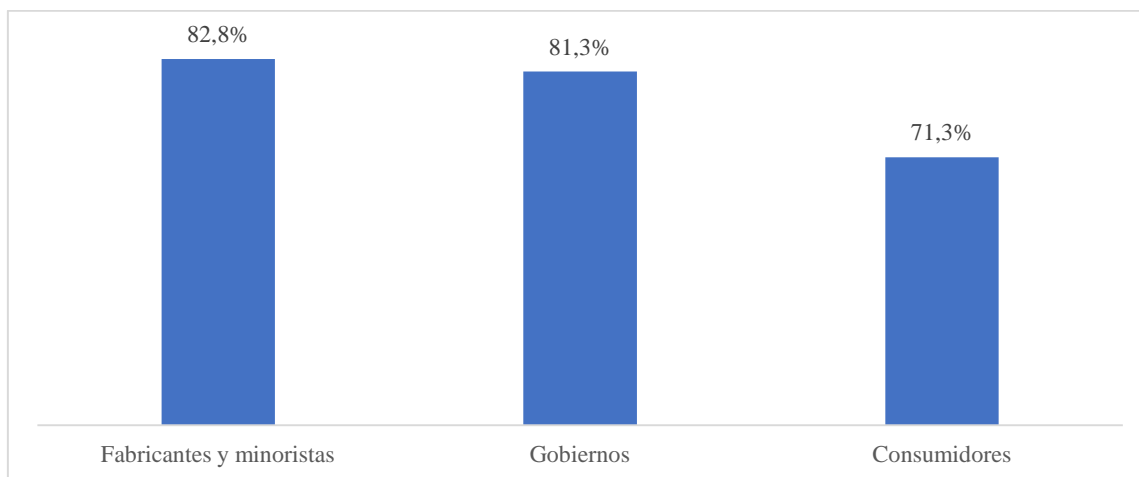


Gráfico 19: percepción acerca de quién debería actuar para reducir residuos. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de encuesta.

Por último, se ha preguntado a las personas entrevistadas por cuales actores deberían intervenir para reducir residuos. En base a las respuestas de los sujetos, deberían ser principalmente las empresas (82,8%) y los gobiernos (81,3%) quienes deberían intervenir en el asunto. En tercer lugar, quedarían los propios consumidores (71,3%). Esto hace pensar a que las personas entrevistadas se eximen en cierta parte de las responsabilidades relacionadas con la agestión de residuos. De hecho, cuando se le ha preguntado, los participantes han contestado con mayor frecuencia que la solución al problema de los envases pasa por la implicación de actores externos, pero no (o en menor medida) por un diferente tipo de conductas por su parte.

Conclusiones

El presente trabajo se ha fundamentado en la consecución de tres objetivos principales: explorar las conductas de consumo de los españoles, profundizar en las actitudes que éstos manifiestan acerca de la gestión de residuos y conocer hasta qué punto los españoles están dispuestos a involucrarse en acciones concretas (y cuáles) para reducir los residuos. 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 contiene preguntas relativas a la compra de productos alimentarios y a la gestión de residuos por parte de las personas entrevistadas.

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 representan 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 más 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 última 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.