



sondeos de
**expectativas
ciudadanas
en materia
de medio ambiente**



proyecto

LIFE ÓPTIMA

LIFE00 ENV/E/000511



proyecto
LIFE ÓPTIMA
LIFE00 ENV/E/00511

presentación

La Comunidad Autónoma de La Rioja, es una pequeña región situada en el norte de España, ubicada en pleno valle del río Ebro. Su afán por la protección del medio ambiente hace de ésta, una Comunidad pionera en el desarrollo de Proyectos de corte medioambiental, entre los que destacan exitosos ejemplos dentro del programa LIFE, que han sido importantes referentes en la política ambiental de esta región.

En una primera fase, estos proyectos estuvieron dirigidos a la adecuación de sectores industriales a través de soluciones innovadoras, pero ahora se ha dado un salto cualitativo hacia la búsqueda de la sostenibilidad empresarial del medio ambiente, a través de la implantación de buenas prácticas que generen además ahorros económicos para las empresas y los organismos públicos.

Con este objetivo nace el proyecto LIFE *Optimización económica derivada de mejoras ambientales en Pymes y Ayuntamientos*, en adelante OPTIMA.

Como Promotor de esta iniciativa se sitúa la Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja (ADER), apoyado por los socios: Federación de Empresarios de La Rioja – EIC ES 213, Fundación Caja Rioja, Ayuntamiento de Ribafrecha, Bodegas Martínez Laorden, Fundación San Valero como socio trans-regional, Eco4ward como socio trans-nacional, y finalmente la Consejería de Turismo, medio ambiente y Política Territorial del Gobierno de La Rioja, como entidad cofinanciadora.

Se ha contado, además, con la activa participación de 10 Ayuntamientos y más de 30 Pymes riojanas pertenecientes en su mayoría a los sectores madera, metal y hoteles, que han sido vitales para la puesta en marcha un elevado número de actuaciones, que han permitido alcanzar los ambiciosos objetivos de este proyecto.

Pero por encima de cada resultado concreto, esta exitosa experiencia ha contribuido de forma importante a integrar el medio ambiente como un factor interno y una oportunidad para mejorar la competitividad e imagen.





introducción

1.- INTRODUCCIÓN

El presente trabajo, enmarcado dentro de las acciones que la Fundación Caja Rioja ha desarrollado el proyecto Life OPTIMA promovido por la Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja y el Gobierno de La Rioja, pretende analizar cuales son las actitudes y opiniones de la ciudadanía respecto a la problemática ambiental, así como profundizar en el conocimiento del cómo influye el medio ambiente en sus usos y comportamientos cotidianos.

El trabajo se ha realizado mediante la realización de encuestas y su correspondiente análisis. Como metodología se ha pretendido en todo momento realizar un proyecto participativo dentro del ámbito del OPTIMA, que abarca otros muchos aspectos relacionados con la implantación de políticas ambientales.

Así el diseño de objetivos, la elaboración de cuestionarios y el análisis de resultados se ha realizado mediante un proceso de debate interno que, sin duda, ha enriquecido tanto los conocimientos de los técnicos e instituciones participantes, como los resultados finales de los diferentes trabajos.

El estudio ha abarcado la realización de dos oleadas de un mismo cuestionario base realizado telefónicamente, completada por una tercera encuesta personal tendente a la investigación de actitudes ambientales en los procesos de compra.

El resultado son muchas páginas de informes y tablas de las que ahora presentamos un resumen con los datos más reseñables y las principales conclusiones. La difusión de estos resultados constituye uno de los objetivos fundamentales del programa, realizando la misma de una manera sencilla y accesible a fin de poder contribuir, no solo a desarrollar contenidos técnicos, sino también a hacer llegar esta información a todos los ciudadanos, mejorando así el conocimiento de las complejas problemáticas ambientales y contribuyendo a aumentar la sensibilidad social sobre las mismas.



2.- EL ESTUDIO

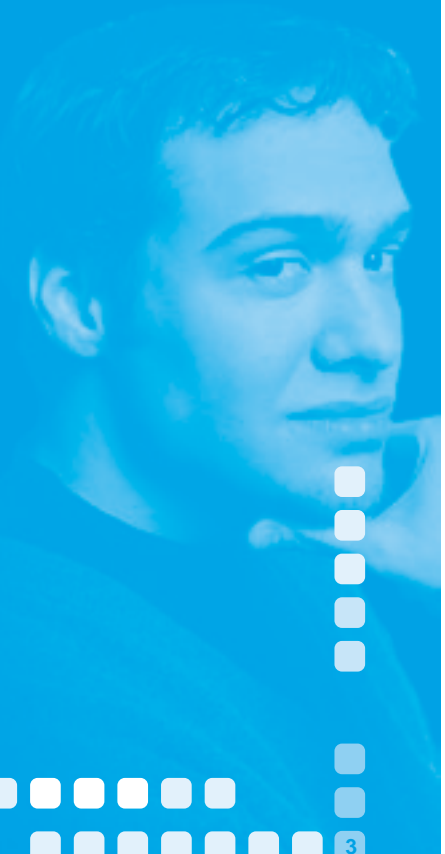
El estudio responde a la necesidad de conocer el grado de sensibilidad medioambiental de la sociedad riojana hoy. Es pues una fotografía en el tiempo de la actitud medioambiental de la misma, que nos servirá no sólo para conocer la situación actual, sino como herramienta para poder analizar sus evoluciones y, de esta manera, poder evaluar los resultados de las diferentes acciones que se vienen desarrollando en el tiempo.

La sensibilidad medioambiental de una sociedad es uno de los mejores indicadores de su desarrollo económico y cultural. Pero es también un elemento estratégico de competitividad, que debe ser tenido en cuenta a la hora de planificar las actuaciones de las empresas y las administraciones públicas de manera integral.

El estudio pretende evaluar por un lado como se plantean la ciudadanía el problema del medio ambiente y cual es su actitud general hacia su problemática. Además se ha tratado de analizar el comportamiento de los consumidores y la influencia de los criterios ambientales como elemento de decisión de compra.

Asimismo, esta respuesta del consumo sensible ambientalmente, es un factor importante a la hora de poder buscar las ventajas comerciales, importante valor añadido de las políticas ambientales empresariales, que pueden jugar un papel decisivo en la competitividad de las empresas.

El estudio se ha realizado mediante tres cuestionarios, dos oleadas de un cuestionario telefónico que fue ligeramente ampliado en su segunda versión y una encuesta personal destinada a analizar algunas actitudes de compra de dos gamas de productos concretos.





sondeos de expectativas ciudadanas

3.- LOS OBJETIVOS

Los objetivos concretos de este estudio son los siguientes:

- Conocer la importancia que los ciudadanos otorgan al deterioro del medio ambiente en el conjunto de problemas sociales actuales.
- Valorar el grado de cultura medioambiental presente en la sociedad riojana. En concreto:
 - Opinión sobre los sectores que más contaminan y los que son más respetuosos con el medio en su entorno más cercano.
 - En qué medida son capaces de identificar los productos respetuosos con el medio ambiente.
 - Su conocimiento de los sistemas de gestión medioambiental.
- Conocer sus hábitos y comportamientos respetuosos con el medio ambiente:
 - En materia de reciclaje de residuos y uso de los contenedores.
 - En el conocimiento y utilización de métodos de ahorro de agua y energía.
- Evaluar la sensibilidad medioambiental como factor de compra:
 - Importancia percibida de la dimensión medioambiental en el proceso de compra de distintos tipos de productos.
 - En qué familias de productos esta percepción influye más en la compra.
 - Predisposición a la compra de productos y servicios medioambientalmente respetuosos.
 - Actitud ante el incremento de costes que puede suponer el consumo de productos y servicios de bajo impacto medioambiental.
 - Atributos asociados a los productos medioambientalmente respetuosos.
- Notoriedad y valoración de los distintos sistemas de certificaciones medioambientales:
 - Identificación espontánea.
 - Productos en los que mejor se valora una certificación de este tipo.
 - Grado de confianza percibida.
- La responsabilidad atribuida en materia de medio ambiente y las medidas de actuación para asegurar su preservación:
 - Identificación de los agentes responsables en la gestión medioambiental, con especial atención a la opinión sobre el papel que se atribuye a la administración local.
 - Opinión sobre la labor de las empresas en este ámbito.
 - Medidas para combatir la contaminación.
 - Importancia atribuida a las sanciones en materia de medio ambiente.



Para su mejor comprensión hemos estructurado el estudio en una serie de apartados que se presentan como unidades de información, presentando al final un capítulo de conclusiones en donde se reflejan los resultados globales de la investigación. Estos apartados se han estructurado en base a los objetivos del estudio, de manera que hagan sencilla y rápida su consulta por parte del lector.

El medio ambiente como problema: En esta sección se estudia la percepción que tienen los ciudadanos de La Rioja sobre el medio ambiente y la posición que ocupa este asunto en su jerarquía de problemas sociales.

Cultura medioambiental: En qué medida conocen los ciudadanos las causas de la contaminación ambiental y si identifican o no a los causantes de esta problemática. También se pregunta en este apartado con qué identifican los ciudadanos los sistemas de gestión ambiental implantados por las empresas.

Hábitos y comportamientos respetuosos con el medio ambiente: En este apartado se repasan los comportamientos medioambientales más comunes, como la costumbre de reciclar deshechos y el conocimiento y utilización de distintos métodos de ahorro energético.

Sensibilidad medioambiental como factor de compra: Qué entienden los ciudadanos por productos o servicios respetuosos con el medio ambiente, a través de qué medios son identificados estos productos y servicios y en cuántos en estos elementos identificativos se fijan a la hora de realizar sus compras. Se presentan además perfiles de los consumidores más sensibilizados con esta cuestión y los tipos de productos y servicios respetuosos con el medio ambiente más consumidos. En este punto se valora también en qué medida estarían los ciudadanos dispuestos a pagar más por productos y servicios respetuosos con el medio ambiente.

Se analiza también las actitudes de compra respecto a dos sectores concretos (productos de limpieza y electrodomésticos).

Notoriedad y valoración de los sistemas de certificación medioambiental: Se trata de verificar si los ciudadanos de La Rioja conocen los sistemas de certificación ambiental que se están implantando en las empresas de su Comunidad Autónoma, tales como ISO 14.001 o EMAS. Qué grado de confianza les inspiran estos sistemas y en qué productos o servicios consideran más apropiadas estas certificaciones. Se valoran en este apartado los reconocimientos de los identificativos ambientales más frecuentes en los bienes de consumo.

Responsabilidad en materia de medio ambiente: Por último, se hace referencia a la responsabilidad percibida en materia de medio ambiente, cuales son las instituciones responsables de salvaguardar el entorno natural, el grado de implicación de los propios ciudadanos en este proceso así como las acciones y medidas a emprender para favorecer comportamientos respetuosos con el medio.





sondeos de expectativas ciudadanas

4.- EL medio ambiente COMO PROBLEMA

En los últimos años, el deterioro del medio ambiente se ha convertido en un problema de gran repercusión social. Esta notoriedad ha traspasado los límites de la comunidad científica para instalarse entre los problemas que preocupan a la opinión pública. Sin embargo, ¿hasta qué punto el deterioro del medio ambiente se percibe como un problema social inmediato en La Rioja? ¿Qué orden ocupa en la jerarquía de problemas sociales cercanos a los ciudadanos?

En el conjunto de problemas sociales percibidos por los ciudadanos **el deterioro del medio ambiente ocupa un lugar intermedio** por debajo del terrorismo, el desempleo, las drogas y la vivienda.

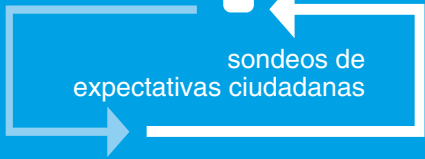
Dígame qué tres problemas sociales de los que le cito son los más importantes a nivel nacional. Ordénelos por importancia

	Marzo 2003	Diciembre 2003	
Terrorismo	88,8%	77,0%	↓
Desempleo	67,0%	60,1%	↓
Drogas	53,3%	54,8%	↑
Vivienda	26,9%	33,4%	↑
Deterioro del medio ambiente	25,3%	22,9%	↓
Inseguridad Ciudadana	22,3%	20,8%	↓
Carestía de la vida	12,5%	17,5%	↑

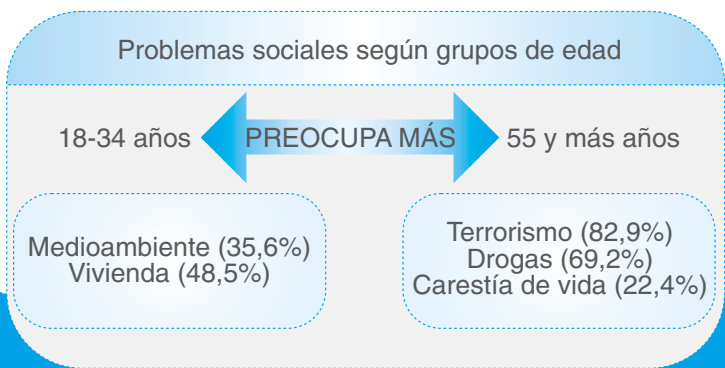
La evolución de las preocupaciones sociales de los riojanos a lo largo del año presenta una línea de continuidad. Los problemas “de cabecera” siguen siendo por este orden, el terrorismo, el desempleo, las drogas y la vivienda, si bien la actualidad de los problemas no es la misma que a comienzos de año. Hay que hacer notar que el terrorismo pierde 10,2 puntos y 7,1 el desempleo, mientras que experimentan un importante crecimiento problemas como la vivienda y la carestía de vida, aspectos que afectan de forma importante a las economías familiares, dato que puede resultar de interés a la hora de valorar las actitudes de compra de los consumidores.

A lo largo del año, el deterioro del medioambiente sigue ocupando un puesto intermedio entre las preocupaciones ciudadanas, si bien con una repercusión menor que en el mes de marzo, cuando estaba todavía reciente la catástrofe medioambiental del petrolero Prestige.

Además, aunque la tragedia del Prestige convirtió el tema del medio ambiente en un problema de portada, esa actualidad informativa y la repercusión que la noticia tuvo en la sociedad provocó una diferencia de tan solo un 2,4%.



No obstante, el universo de preocupaciones sociales no es homogéneo en toda la población. La variable edad resulta fundamental a la hora de explicar los diferentes problemas a los que se enfrentan los ciudadanos. El medioambiente es un problema vivido de forma más intensa por los jóvenes de 18 a 34 años.



5.- CULTURA MEDIO AMBIENTAL

Respecto a la opinión sobre quién es más respetuoso con el medioambiente, los ciudadanos se atribuyen la primera posición en la clasificación (39,1%). La postura que más crece, no obstante, es la de que ninguno de los grupos e instituciones citados, es respetuoso con el medioambiente (36% en diciembre frente al 22,8% de marzo).

¿Quién cree usted que es más respetuoso con el medioambiente?

	Marzo 2003	Diciembre 2003
Los ciudadanos	42,6%	39,1%
Ninguno	22,8%	36,0%
Los Ayuntamientos	11,7%	5,2%
El Gobierno Central	5,4%	3,9%
Gobiernos Autonómicos	3,9%	3,4%
A empresas	4,3%	3,1%
Ns/nc	9,2%	9,3%
Total	100%	100%





sondeos de expectativas ciudadanas

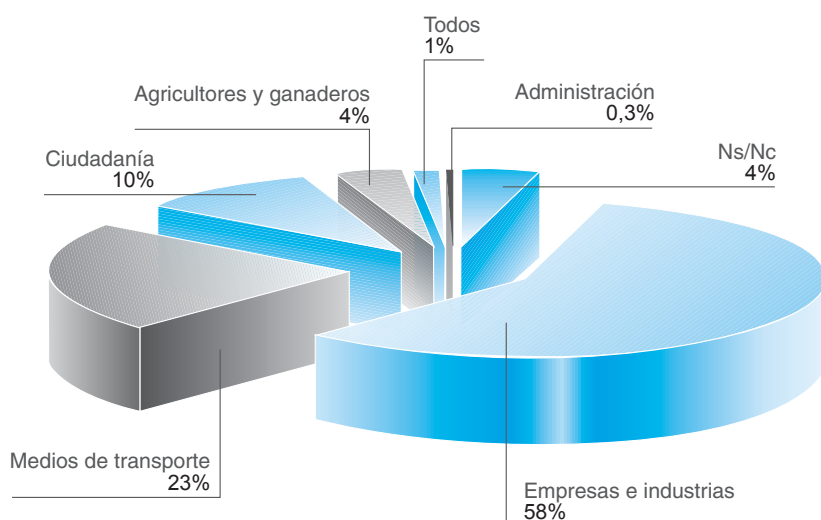


Destaca la pérdida de confianza en los propios ciudadanos y, muy especialmente, en las administraciones, fundamentalmente la local. Quizá en este sentido también se puedan ver los efectos de la crisis del hundimiento del petrolero, en los que la respuesta ciudadana fue muy evidente, lo que sin duda influyó en la imagen de la actitud medio ambiental del conjunto de la sociedad.

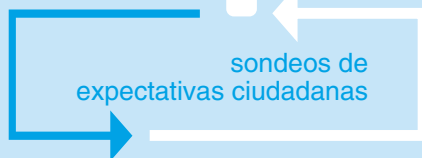
Es posible que la respuesta de los Ayuntamientos gallegos ante la crisis favoreciera la imagen general de las corporaciones locales, que pierden credibilidad ambiental de una manera muy llamativa.

Destaca en cualquier caso, un cierto desencanto social en lo que respecta a la sensibilidad ambiental de la sociedad en su conjunto.

En el otro extremo, las **empresas** (58%) y los **medios de transporte** (23%) son designados como principales causantes de la contaminación ambiental (Marzo 2003).



En su opinión, ¿cual es el principal causante de la contaminación ambiental?



En concreto, dentro del apartado de empresas, las que se perciben como más dañinas para el medio ambiente son las **empresas químicas** (55%) y las **empresas del metal** (14%). Otro tipo de empresas tradicionalmente asociadas con la contaminación ambiental en otros lugares, como por ejemplo las papeleras (0,28%), las centrales nucleares (0,03%) o las de plásticos (0,04%), aparecen con índices despreciables en La Rioja.

Las empresas que obtienen mejor imagen medioambiental son las **empresas alimentarias** (29%) y las **empresas madereras** (18%). Cabe reseñar que otro tipo de empresas asociadas al medio ambiente como por ejemplo, las empresas eólicas y las empresas de reciclaje, apenas obtienen menciones en este apartado. Tres de cada diez entrevistados no tenía una opinión formada sobre esta cuestión.

Respecto al concepto que los ciudadanos tienen de los **sistemas de gestión ambiental en las empresas**, la mayoría se inclinan por asociarlo con el reciclaje de los productos (34%) y con los sistemas de ahorro de energía (33%).

Lo que parecen indicar las respuestas es que, a la hora de crear la imagen ambiental de las empresas pesa más la imagen del producto final que los procesos. En este aspecto se aprecia una escasa cultura ambiental o, cuanto menos, un desconocimiento de una gran cantidad de aspectos que configuran el complejo mundo de la gestión ambiental.





sondeos de expectativas ciudadanas

La AGENDA 21

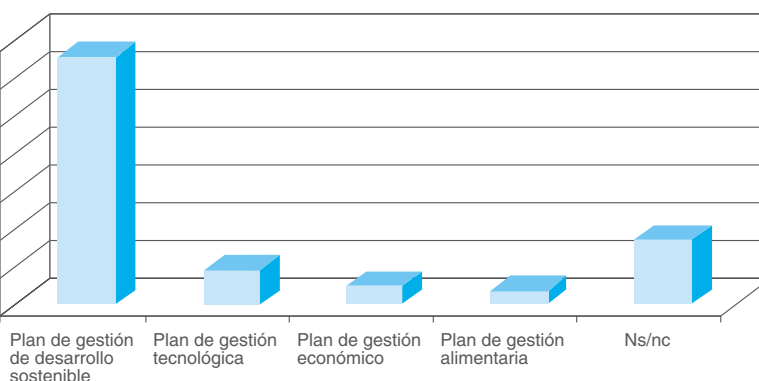
Un dato que nos ha parecido interesante investigar (introducido en la segunda ola de encuestas), como indicador de la cultura ambiental de los riojanos y como evaluador de la implantación actual del sistema, es el conocimiento y opinión que los ciudadanos tienen sobre la **Agenda 21**.

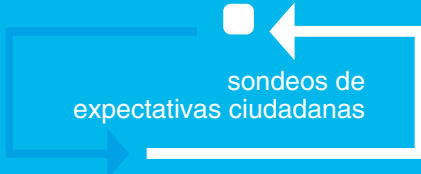
Como es bien sabido la **Agenda 21** es un plan de acción para lograr la sostenibilidad ambiental, económica y sociocultural, así como de la calidad de vida de la población local. En este plan, suscrito en la Cumbre de la Tierra (Río de Janeiro, 2002), están implicados gobiernos, empresas, entidades y ciudadanos, con el objetivo de alcanzar un desarrollo sostenible en el siglo XXI.

Los datos ofrecidos por la encuesta nos presentan un **gran desconocimiento de la iniciativa**. Tan sólo un 5,8 % de los entrevistados manifiestan conocer que es la Agenda 21.

A esto se suma el hecho de que, de las personas que dicen conocer la Agenda 21, un 16,8% no conocen la finalidad de la misma y un 17,3% lo asocian con temas no vinculados con el desarrollo sostenible.

¿En qué cree usted que consiste principalmente la Agenda 21?





sondeos de expectativas ciudadanas



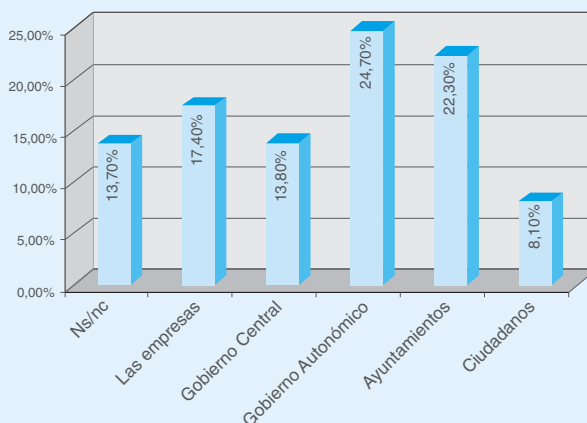
El perfil socio- cultural pone de manifiesto que son los niveles sociales más altos los que tienen, con diferencia, un mayor conocimiento del significado de la Agenda 21. Cabe destacar que los varones superan de forma clara a las mujeres.

Perfil conocedor/ no conocedor

		NS/NC	SI	NO	TOTAL
Sexo	Hombre	0,4%	7,3%	92,3%	100%
	Mujer	--	4,5%	95,5%	100%
Edad	18-34	--	7,6%	92,4%	100%
	25-54	0,6%	6,4%	92,9%	100%
	55 o más	--	3,7%	96,3%	100%
Zona	Rioja Alta	--	5,6%	94,4%	100%
	Rioja Media	0,4%	6,5%	93,2%	100%
	Rioja Baja	--	4,5%	95,5%	100%
Estatus	No imputable	--	9,1%	90,9%	100%
	Alta Media Alta	--	12,0%	88,0%	100%
	Media Media	--	6,4%	93,6%	100%
	Media Baja	0,3%	4,5%	95,2%	100%

Por último, la Agenda 21 se vincula a una iniciativa pública que implica fundamentalmente a las diferentes administraciones (60,8%) y una escasa implicación de la población, según los entrevistados.

¿Con cuál de los siguientes grupos o instituciones relaciona principalmente la Agenda 21?



A la vista de los resultados podemos afirmar que en la actualidad la Agenda 21 es una iniciativa escasa y parcialmente conocida por la sociedad riojana. Sin duda es necesario un gran esfuerzo comunicador para conseguir que este proyecto, basado en gran medida en la participación, alcance unos niveles de implantación suficientes.





6.- HABITOS Y COMPORTAMIENTOS MEDIOAMBIENTALES PERSONALES

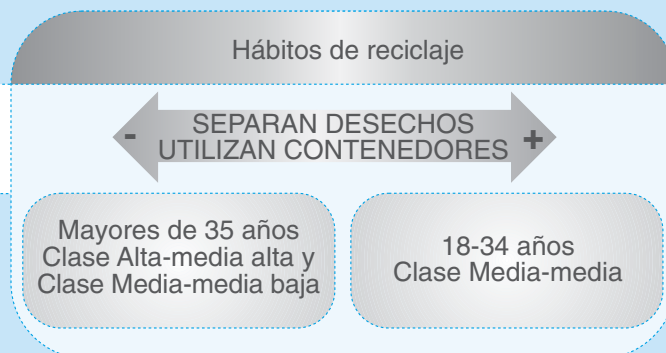
Para analizar los hábitos medio ambientales de los ciudadanos riojanos, se han analizado dos aspectos que parecen significativos: el reciclaje y la implantación en los hogares de medidas de ahorro energético.

Así como los aspectos generales de cultural ambiental no parecen estar muy desarrollados en La Rioja, no sucede lo mismo con los comportamientos particulares, que alcanzan unos resultados, según las respuestas obtenidas, muy significativas como veremos a continuación.

Reciclaje

El porcentaje de ciudadanos riojanos que separa los desechos para reciclar en su hogar es del 89,4%; el 86,7%, utilizó la semana anterior al estudio los contenedores de reciclaje instalados para tal efecto. Sin duda los resultados son muy satisfactorios. La similitud de estos datos con los obtenidos en la oleada de marzo confirman el arraigo de este tipo de hábitos entre la población.

La clase media es la que más recicla. Por grupos de edad destacan los ciudadanos entre 18 y 34 años.



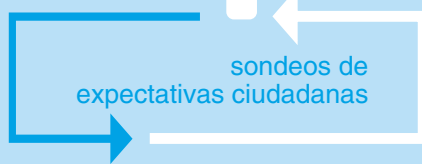
Medidas de Ahorro

Existen una serie de iniciativas domésticas que repercuten de manera importante en el conjunto de recursos energéticos que utilizan los ciudadanos; éstos comportamientos se relacionan con el ahorro de agua y de energía.

Estas iniciativas están alcanzando una importante implantación en La Rioja. Implantación que va en aumento como lo demuestran los incrementos reflejados en el periodo transcurrido entre las dos oleadas de encuestas.

Para ahorrar agua, lo más utilizado son electrodomésticos que optimizan su gasto (59,2%). Además, un 57,4% de los hogares utilizan algún sistema de regulación en la descarga del inodoro.





Dígame qué métodos o aparatos conoce y utiliza para ahorrar agua en su hogar

MÉTODO	Marzo 2003	Diciembre 2003
Electrodomésticos que ahorran agua.	49,2%	59,2%
Sistemas de regulación de la descarga del inodoro.	55,8%	57,4%
Botella en cisterna.	36,5%	42,0%
Reductores de caudal en grifos.	27,2%	27,4%

Otros métodos mencionados para ahorrar agua

- Evitar goteos en grifería doméstica.
- Sustituir el baño por la ducha.
- Aireadores.
- Colocar la válvula más baja en el depósito.
- Colocar un ladrillo en la cisterna.



Por lo que respecta al ahorro energético los resultados son aún más satisfactorios. Los aislantes en ventanas, los termostatos y las bombillas de bajo consumo se han convertido en herramientas habituales y frecuentes en nuestra sociedad.

Menor implantación, aunque también elevada y en aumento, han alcanzado las medidas relacionadas con la compra de electrodomésticos de alto rendimiento energético. Este dato volverá a aparecer al analizar los hábitos de compra.

Díganos que métodos utiliza y conoce para disminuir el consumo energético en su hogar

MÉTODO	Marzo 2003	Diciembre 2003
Aislantes en ventanas.	76,8%	79,0%
Termostatos.	71,4%	74,5%
Bombillas de bajo consumo.	70,9%	70,7%
Electrodomésticos de bajo consumo.	43,1%	49,5%



Otros métodos mencionados para ahorrar energía

- Regular la intensidad de luz.
- Chimenea de leña.

No existe un perfil socio- económico claro a la hora de desarrollar estas medidas, aunque los altos porcentajes indican una generalización de las mismas. El ahorro económico que provocan, la generalización y abaratamiento de algunas de las acciones y el incremento de la sensibilidad ambiental son sin duda circunstancias que influyen muy notablemente en estos resultados.





sondeos de expectativas ciudadanas

7.- LA SENSIBILIDAD MEDIO AMBIENTAL COMO FACTOR DE COMPRA

Se pretende en este apartado detectar la influencia que los condicionantes ambientales tienen en los procesos de consumo. Este aspecto es fundamental para nuestro propósito por dos razones. En primer lugar porque marca el grado de prioridad que el ciudadano otorga a los procesos ambientales cuando compiten con algo tan sensible como el precio.

En segundo lugar porque permite evaluar el valor de mercado que genera la puesta en marcha de medidas ambientales. Es decir, el interés que puede tener para las empresas el hecho de acceder a determinados mercados ambientalmente sensibles, ganando así competitividad. Este aumento de competitividad se puede plantear en positivo, captando una clientela que prima al productor sensibilizado con el medio ambiente; o en negativo al poder ser excluido del mercado por parte de determinados consumidores precisamente por su malas prácticas.

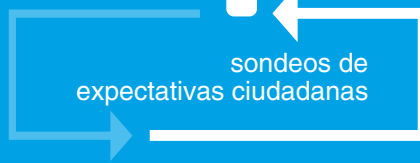
En las dos oleadas de encuestas se planteaban una serie de cuestiones sobre el particular. Esta parte del estudio se completó con el tercer cuestionario, que se realizó personalmente.

Por lo que respecta a las dos oleadas primeras de la investigación, se analizan tanto la imagen de los productos ambientales y la manera de reconocer elementos ambientalmente correctos a la hora de seleccionar los bienes de consumo, como factores relacionados con el precio de estos productos.

Imagen de los productos respetuosos con el medio ambiente

Un elemento fundamental es conocer que aspectos ambientales son los que valora el mercado para considerar un producto como "respetuoso". Los resultados obtenidos coinciden, en líneas generales, con la información recogida en preguntas anteriores y que apuntan a una visión un tanto limitada por parte del público de la problemática ambiental, ignorando muchos aspectos que deberían probablemente también ser tenidos en cuenta.

Para el mercado, producto respetuoso con el medioambiente es sinónimo de **producto reciclable o reutilizable** (cuatro de cada diez personas), el factor que obtiene un mayor número de respuestas, siendo además la característica que más aumenta entre las dos oleadas. Otras respuestas destacadas son **natural** (22,1%) y **biodegradable** (17,0%).



¿Cuál de estas afirmaciones define mejor en su opinión un producto o servicio respetuoso con el medioambiente?

	Marzo 2003	Diciembre 2003
El producto en sí es reciclable o reutilizable.	39,7%	44,6%
Es más natural.	20,1%	22,1%
Es biodegradable.	22,5%	17,0%
Es más ahorrativo o consume menos.	11,3%	8,1%
Es más duradero.	2,7%	3,1%
Ns/Nc.	3,8%	5,0%
Total.	100%	100%

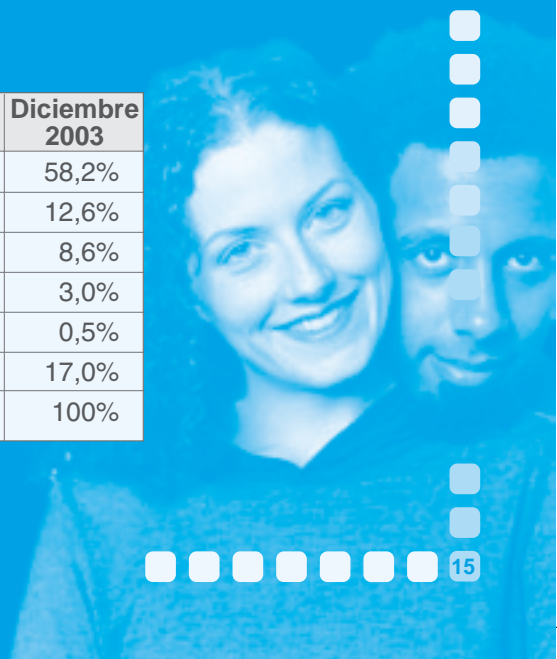
En la variación producida entre las dos oleadas, bajan de forma significativa la valoración de biodegradable y la del ahorro.

Para la distinción de un producto correcto mediambientalmente de otro que no lo es, el factor decisivo es **la etiqueta**. Sería necesario investigar en el futuro cuales son los elementos del etiquetado en los que el consumidor se fija para poder realizar esta distinción: ¿es el aspecto de la etiqueta?, ¿la información que contiene?, ¿qué otros aspectos del etiquetado influyen?,... trabajo que no se ha abordado en el presente estudio.

En todo caso este es, con mucha diferencia, el principal elemento en el que el consumidor se fija con un porcentaje que supera el 58%. A una distancia razonable se sitúa la publicidad.

¿Como identifica un producto medio ambientalmente correcto?

	Marzo 2003	Diciembre 2003
Etiquetado	57,3%	58,2%
Publicidad	9,7%	12,6%
Certificados de calidad	13,3%	8,6%
Imagen de marca	7,0%	3,0%
Otros	1,1%	0,5%
Ns/Nc	11,6%	17,0%
Total	100%	100%





sondeos de expectativas ciudadanas

Sorprende en todo caso **el escaso valor que el consumidor otorga a los certificados de calidad**, dato tanto más preocupante cuanto que además experimenta un retroceso de casi cinco puntos en los nueve meses transcurridos entre los dos estudios.

El dato resulta bastante significativo frente el esfuerzo por obtener certificaciones por parte del empresariado y la presencia habitual del tema en los medios. Quedaría por saber si estos resultados se producen por desconocimiento de la existencia y/o significado de los mismos o por que no transmiten al mercado una sensación de seguridad suficiente. Posteriormente se analizará el nivel de reconocimiento de los identificativos de las certificaciones de calidad.

Hábitos de compra

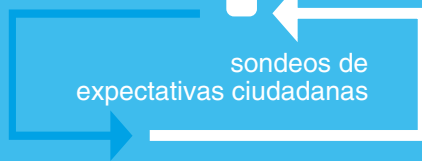
Un tema de gran interés es el de conocer como se valora el medio ambiente a la hora de decidir la compra. El objetivo es poder valorar hasta que punto influye en el consumidor el criterio ambiental y si éste representa una ventaja competitiva para los empresarios.

Nos ha sorprendido el hecho de que en la última oleada de diciembre ha disminuido ligeramente el porcentaje de personas que se fijan en que los productos que van a comprar sean medioambientalmente correctos. **Con todo, sigue siendo más de la mitad de la población la que dice fijarse en este aspecto.**

Se fijan en que los productos sean medioambientales correctos

MARZO 03
58,9%

DICIEMBRE 03
54,5%



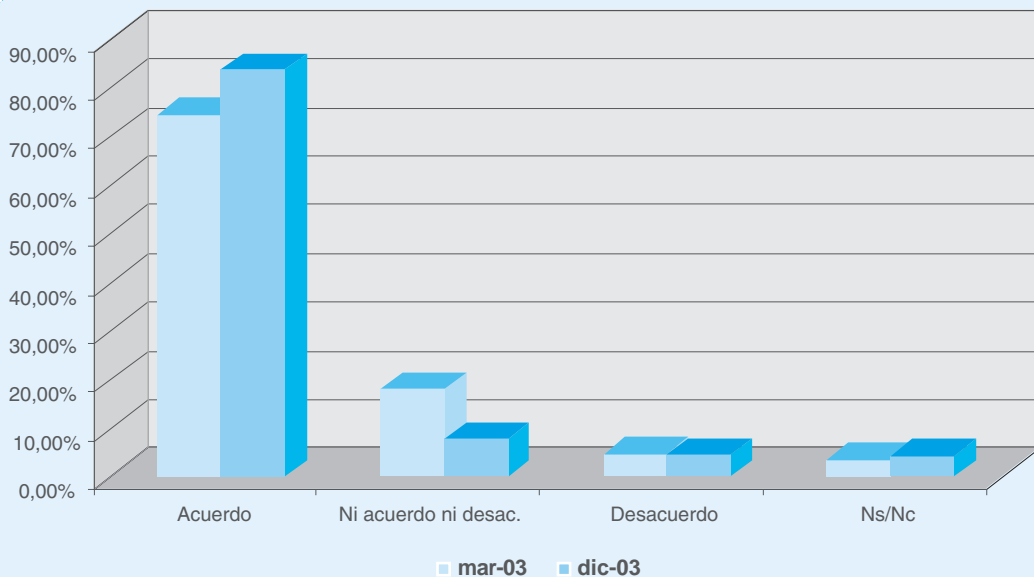
Algunos grupos sociales destacan a la hora de sus preferencias medioambientales: existe una mayor sensibilidad entre las **mujeres** (69%) que entre los hombres y más **entre 18 y 34 años** (60%). Las personas con un nivel de estudios elevados y pertenecientes a la clase alta y media-alta se destacan de una forma clara.

Si bien el consumo positivo hacia los productos que ofrecen garantías ambientales es destacado, más aún lo es la actitud de castigo hacia aquellos productos que, de alguna manera, atentaran contra el medio.

Así **ocho de cada diez entrevistados dejarían de comprar** los productos de una empresa **si se enterara de que en su elaboración no se respetan criterios medioambientales**. En este caso además, se produce una clara variación en el tiempo. Los casi nueve puntos de incremento en este punto nos demuestran como el mercado se decanta por opciones de castigo.

En todo caso esto ofrece también un indicador claro a las empresas a la hora de su planteamiento estratégico.

¿Dejaría de comprar productos de determinada empresa o industria si supiera que en su elaboración no se respetan criterios ambientales?





sondeos de expectativas ciudadanas

Se han sondeado los sectores sobre los que el público es más sensible desde el punto de vista del medio ambiente. Para ello se preguntaba al entrevistado si se había fijado en aspectos medioambientales de una serie de familias de productos y si, en caso de haberse fijado, lo había comprado o consumido alguna vez por este motivo.

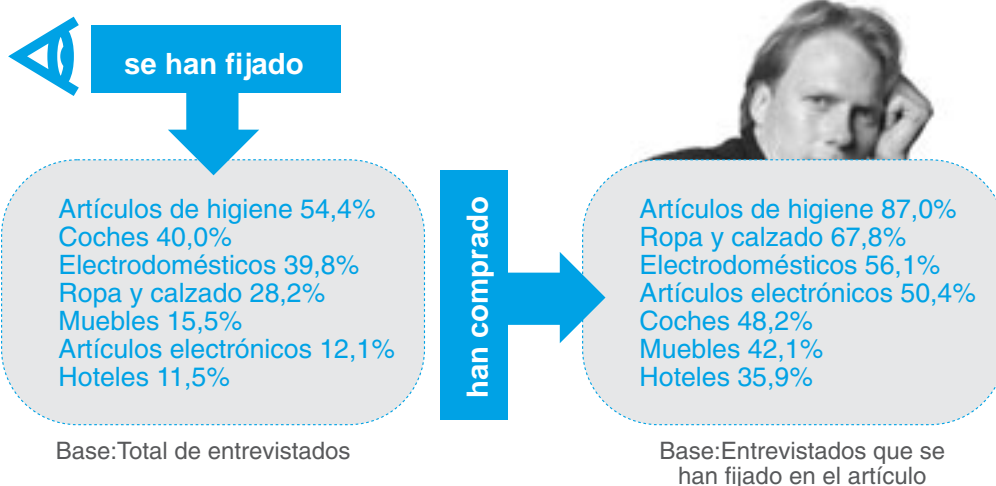
Los productos seleccionados fueron:

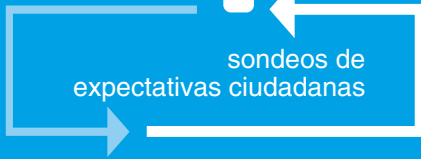
- Muebles
- Coches
- Electrodomésticos
- Artículos electrónicos
- Ropa y calzado
- Artículos de higiene
- Hoteles

Los productos en los que más llama la atención las características medioambientales, son los artículos de higiene (54,4%), los automóviles (40%) y los electrodomésticos (39,8%). En los que menos notoriedad tiene el aspecto medioambiental son los hoteles (11,5%) y los artículos electrónicos (12,1%).

En cuanto a los artículos en los que más peso ha tenido el factor medioambiental en el proceso de compra, en primer lugar se sitúan los artículos de higiene (87% lo ha comprado por este motivo), la ropa y el calzado (67,8%) y los electrodomésticos (56,1%).

Los elementos de limpieza destacan claramente. Mas de la mitad de los riojanos se fijan en sus características ambientales y de estos el 87% los termina consumiendo, operando esta característica como un factor importante de decisión.





Sobre dos productos específicos, los electrodomésticos y los productos de limpieza, se realizó un estudio más detallado. La elección de estos elementos obedeció al alto porcentaje de público que se fijaba en ellos, la variedad de productos en el mercado y la relativa frecuencia de compra.

Esta parte del estudio se realizó, a diferencia de la anterior, mediante encuestas personales, tratando de averiguar la elección real de compra.

En el caso de los productos de limpieza, la relación calidad/ precio (en la que sin duda hay que otorgar un peso notable al factor precio) **es, con mucha diferencia, el factor fundamental de compra.**

Así el 72,5% de los encuestados optan por esta opción, casi el doble que el segundo de los criterios marcados, la calidad intrínseca del producto. El tercer lugar lo ocupa el hecho de ser de una marca conocida.

Los criterios ambientales ocupan un discreto cuarto puesto con un 14,1% de las respuestas. Este porcentaje se eleva sin embargo hasta el 17,1% en el caso de las mujeres que, de nuevo, manifiestan un sensibilidad ambiental en compras muy superior a los varones (tan solo un 6,6%).

¿Qué criterios ha valorado más a la hora de elegir estos productos de limpieza? (Espontánea. Máximo 3 respuestas)

Ns/Nc	1,1%
Relación calidad/precio	72,5%
Poder de limpieza	30,1%
Son de marca conocida	27,5%
Que no sean agresivos con el medio ambiente	14,1%
No nocivas para manos	0,7%
Que sean suaves	0,7%
Olor	0,4%
Ninguno en especial	0,4%
Que ocupen poco	0,4%
Total	148,0%



Base: 269 encuestas
El porcentaje total suma más de 100% por ser respuesta múltiple



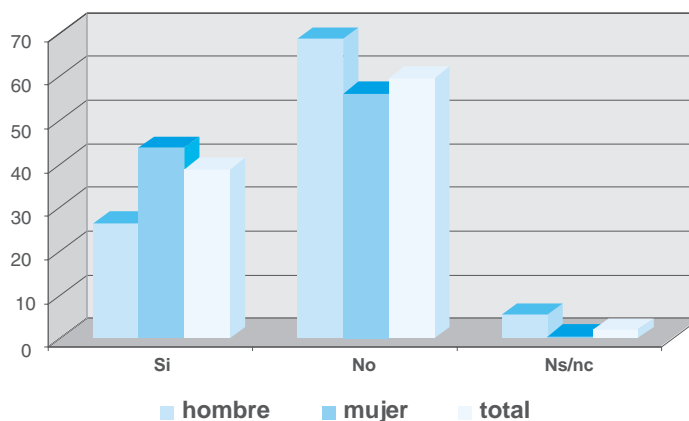


sondeos de expectativas ciudadanas

A la pregunta de si se ha fijado en alguna característica medioambiental del producto, tan sólo responden positivamente un 38,7% de los encuestados. Dieciséis puntos por debajo del resultado obtenido cuando la pregunta se hace en genérico (el caso visto con anterioridad). De nuevo las mujeres aventajan a los varones de una forma clara.



¿Se ha fijado en alguna característica o certificación medioambiental en relación con los productos de limpieza?



El reciclaje y la condición de biodegradable son las dos características que más atención concentran en aquellos que se fijan en algún aspecto ambiental. Así se menciona en un 68,3% de los casos el hecho de que el producto sea biodegradable y en un 51% que el envase sea reciclable.

El resto de las características se sitúan a mucha distancia, algunos con cifras prácticamente despreciables. Tan sólo los CFCs (tema que ha sido tratado por los medios de forma extensa) con un 6,7% y la ecoetiqueta con un 3,8% alcanzan unas referencias reseñables.

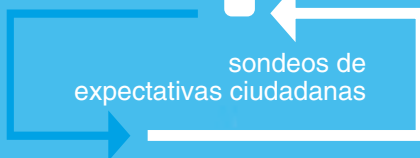
¿En qué tipo de característica/certificación? (Espontánea. Múltiple)

Ns/Nc	2,9%
Que sean biodegradables	68,3%
Que tengan envase reciclable	51,0%
Que no contengan CFCs	6,7%
Que tenga ecoetiqueta europea	3,8%
Cruz Verde	1,0%
PH neutro	1,0%
Total	134,6%

Base: 104 encuestas

* El porcentaje total suma más de 100% por ser respuesta múltiple





Idéntico cuestionario se realizaba a personas que habían realizado una compra de electrodomésticos en los últimos dos años. Los resultados varían ligeramente respecto a los datos anteriores.

La relación calidad/precio sigue siendo la motivación principal de compra, aunque en estos productos su peso en la decisión es sensiblemente inferior. Un 64,1% de los entrevistados marcan este motivo (un 8,4% menos que en caso anterior).

El consumo energético sólo es referida en un 5,3 % de los encuestados. La fiabilidad de la marca se presenta aquí en segunda posición, aunque con unos parámetros muy similares a los anteriores. La calidad intrínseca del producto (prestaciones) ocupa el tercer lugar, valorándose después temas como la garantía o el servicio técnico.



*¿Qué criterios valoró más a la hora de elegir este electrodoméstico?
(Espontánea. Máximo 3 respuestas)*

Ns/Nc	4,7%
Relación calidad/precio	64,1%
Marca conocida	28,1%
Prestaciones	16,3%
Garantía	16,3%
Diseño/estética	9,4%
Servicio técnico	7,8%
Dimensiones/tamaño	7,8%
Recomendación de amigos y/o familiares	6,3%
Consumo energético	5,3%
Facilidades de entrega y montaje	2,2%
Revista del consumidor	0,3%
Tienda de confianza	0,3%
Sencillo de manejar	0,3%
Total	169,1%

Base:320 encuestas

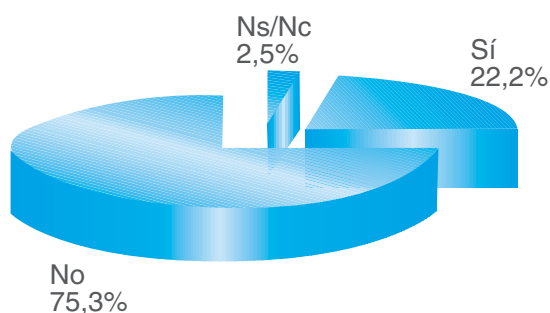
* El porcentaje total suma más de 100% por ser respuesta múltiple





sondeos de expectativas ciudadanas

¿Recuerda si en el momento de comprar el /los electrodomésticos se fijó en alguna característica o certificación medioambiental?



El 22,2% de los compradores manifiesta haberse fijado en alguna característica medioambiental (de nuevo un porcentaje sensiblemente inferior a la encuesta anterior). La mujeres siguen aventajando a los varones de forma clara (un 6,5% más).

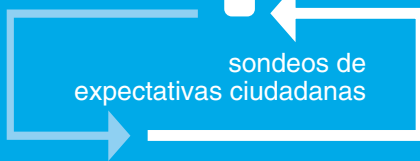
Sin embargo, en este caso, la biodegradabilidad y el reciclaje pierden peso específico sobre el tema de la eficiencia energética. En la consideración energética la sensibilidad de los varones supera al del sexo femenino.(56,7% frente a 52,7%).

¿En qué tipo de característica/ certificación se fijó?

Ns/Nc	18,3%
Que tuviera etiqueta de eficiencia energética	53,5%
Otro tipo de etiquetado verde, ecológico etc.	25,4%
Que los materiales fueran reciclables	14,1%
Que no tuviera CFCs	8,5%
Que no salieran mohos	1,4%
Biodegradable	1,4%
No contaminante	1,4%
Garantía	1,4%
Total	125,4%

Base:320 encuestas

* El porcentaje total suma más de 100% por ser respuesta múltiple



Destaca el hecho de que el etiquetado ecológico sí cuenta aquí con una mayor credibilidad. El hecho de estar fabricado con elementos biodegradables alcanza una respuesta del 14,1% y los CFCs un 8,5 siendo el resto de las respuestas muy reducidas.

A la hora de valorar la importancia de algunos aspectos en la voluntad de compra de electrodomésticos, los resultados varían de forma importante sobre el cuestionario de la actitud directa de la compra.



Dígame la importancia que concede a los siguientes aspectos en la compra de electrodomésticos (0=Nada de importancia y 10=Mucha Importancia)

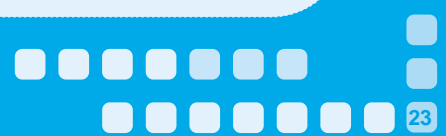
	Marzo 2003	Diciembre 2003
Garantía	8,0	7,9
Servicio técnico	7,8	7,7
Ahorro consumos	7,7	7,2
Precio	6,9	7,3
Imagen medio ambiental	6,4	6,2
Marca	5,6	6,1
Condiciones de pago	5,5	5,0

Actitud hacia los costes ambientales

Reducir el impacto medioambiental de los productos y servicios tiene, en la mayoría de las ocasiones, un coste que las empresas repercuten en el consumidor final.

¿En qué medida están los consumidores de La Rioja dispuestos a pagar más por productos o servicios que perjudiquen menos el medioambiente?.

- Seis de cada diez riojanos está dispuesto a pagar más por un coche que consumiera menos
- Cuatro de cada diez, pagarían más por algunos servicios como cambio de aceite o impuestos para proteger el medioambiente.
- Son menos los que pagarían por muebles, las empresas de servicios en general y hoteles medioambientalmente correctos.

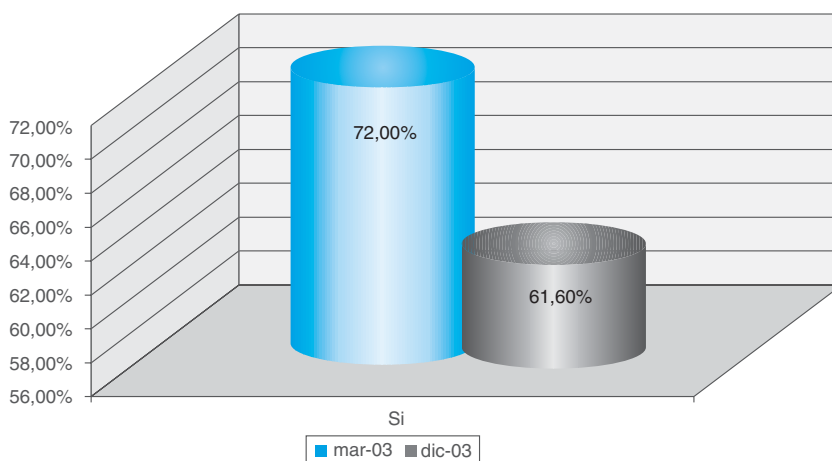




sondeos de expectativas ciudadanas

	% Si pagaría más
Coche de menos consumo	61,6%
Cambio de aceite del coche	46,3%
Impuestos para medioambiente	43,2%
Muebles	40,4%
Empresa de servicios	39,3%
Hoteles	32,3%

Pagar más por un coche con menor consumo y menos contaminante

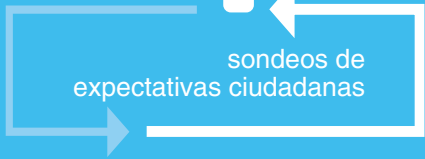


¿CUÁNTO MÁS ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR?

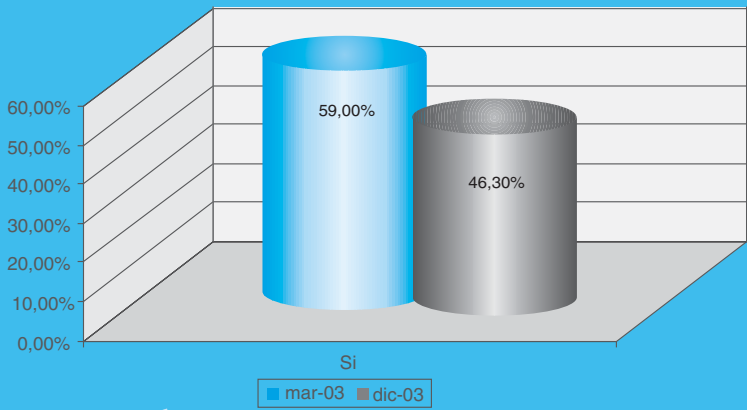
Ns/Nc	7,6%
5%	58,1%
10%	27,4%
15%	4,5%
20%	0,7%
25%	0,3%
+25%	1,3%
Total	100%

Base: Entrevistados dispuestos a pagar más





Pagar más por el cambio de aceite del coche, si el taller te garantiza una gestión correcta del aceite usado.



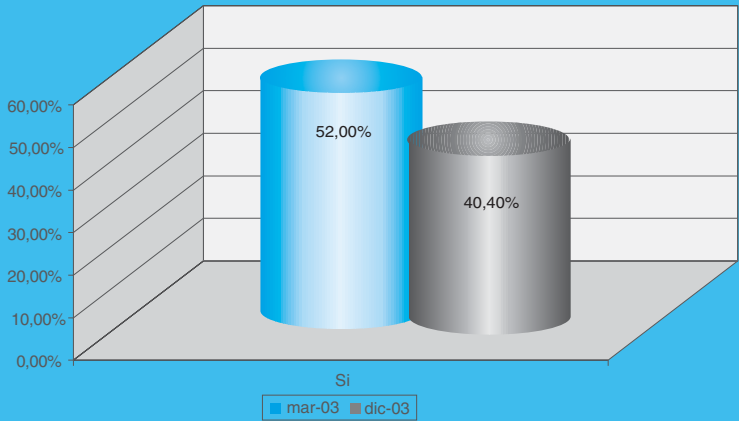
¿CUÁNTO MÁS ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR?

Ns/Nc	7,4%
5%	66,6%
10%	21,4%
15%	0,8%
20%	2,7%
25%	0,6%
+25%	0,5%
Total	100%

Base: Entrevistados dispuestos a pagar más por el cambio



Pagar más por unos muebles, si le garantizan que la empresa que los produce es respetuosa con el medioambiente



¿CUÁNTO MÁS ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR?

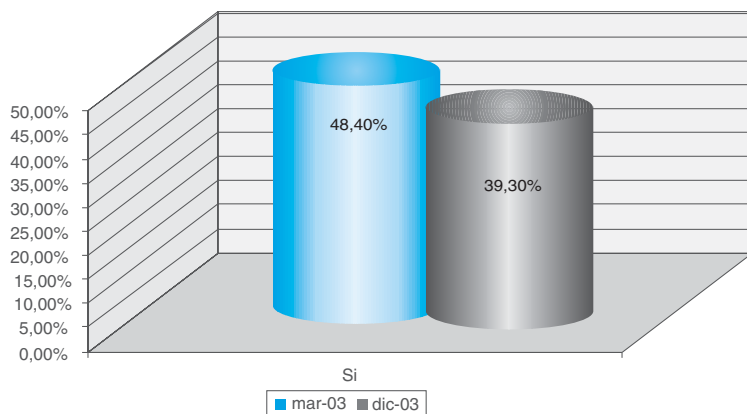
Ns/Nc	7,4%
5%	71,9%
10%	13,9%
15%	3,7%
20%	2,6%
+25%	0,5%
Total	100%

Base: Entrevistados dispuestos a pagar más



sondeos de
expectativas ciudadanas

Pagar más por un servicio realizado por una empresa con buena imagen medioambiental

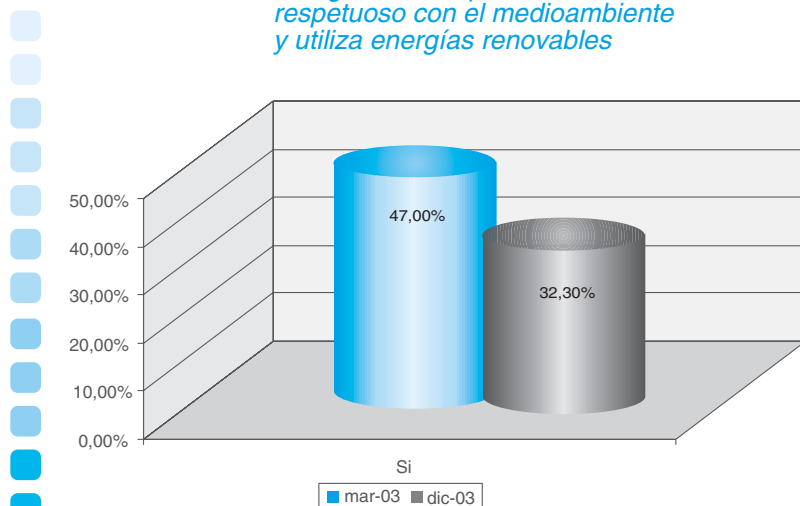


¿CUÁNTO MÁS ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR?

Ns/Nc	8,8%
5%	68,1%
10%	20,8%
15%	1,7%
+25%	0,5%
Total	100%

Base: Entrevistados dispuestos a pagar más

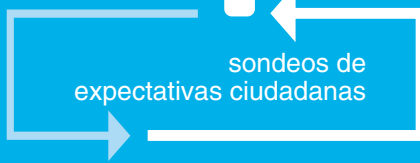
Pagar más en un hotel, si le garantizan que es respetuoso con el medioambiente y utiliza energías renovables



¿CUÁNTO MÁS ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR?

Ns/Nc	7,0%
5%	72,2%
10%	18,8%
15%	1,4%
+25%	0,7%
Total	100%

Base: Entrevistados dispuestos a pagar más



Destacan de las respuestas obtenidas dos datos. El primero de ellos es la **fuerte tendencia general a la baja de los valores de la voluntad de pagar más entre las dos oleadas**. Porcentajes que, como en el caso de los hoteles, llega a alcanzar el 14,6%. Conviene recordar cómo entre los problemas que más preocupan a los españoles se encuentra la carestía y la vivienda, es decir, elementos muy relacionados con el precio.

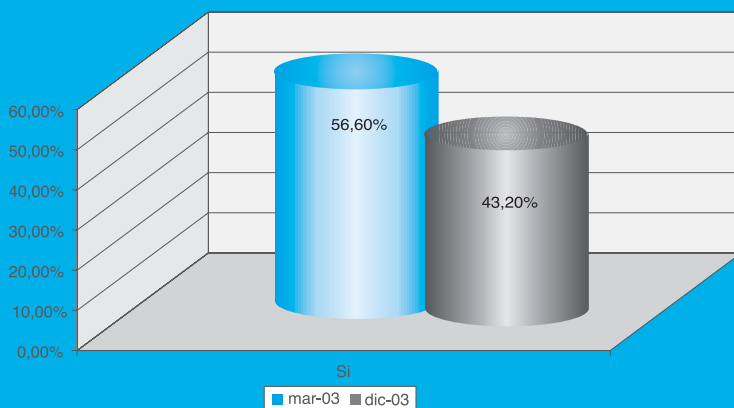
El otro elemento destacable, es el hecho de que el porcentaje mayoritario sobre cuanto estaría dispuesto a pagar más, con mucha diferencia, es el más bajo establecido en el cuestionario (5%), siendo el caso de la automoción el que presenta una disponibilidad de pago superior más repartida.

El sector hotelero alcanza las puntuaciones más bajas de todos los elementos, así como el descenso más notable.

Cuatro de cada diez riojanos están dispuestos a pagar más impuestos para proteger el medioambiente. El porcentaje ha disminuido en trece puntos entre marzo y diciembre. La mayor parte de este colectivo pagaría entre el uno y el cinco por ciento más adicional.



Pagar más impuestos para proteger el medio ambiente



¿CUÁNTO MÁS ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR?

Ns/Nc	16,6%
1%	43,5%
3%	20,5%
5%	13,2%
7%	2,4%
10%	1,8%
+10%	1,9%
Total	100%

Base: Entrevistados dispuestos a pagar más impuestos



sondeos de expectativas ciudadanas

En todo caso la **voluntad de participar en la mejora del medio ambiente vía impuestos, ha experimentado también un importante retroceso de 13,4 puntos**, en la tónica de disminución generalizada de coste económico para el medio ambiente.

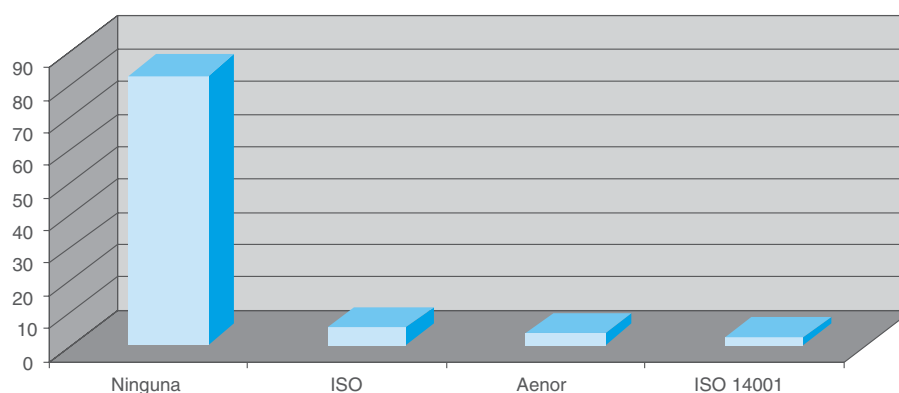
Después de describir las actitudes hacia la compra de productos con garantía medioambiental, se han elaborado dos perfiles de consumidores.

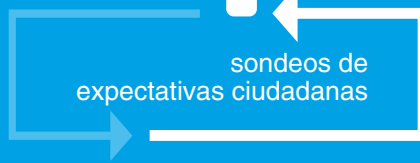
- Por un lado se han analizado las características de las personas que declaran estar dispuestas a pagar más por varios artículos y servicios, a quienes se ha denominado **medioambientales económicos**. En este perfil dominan los hombres (57,7%), y las personas jóvenes entre 18 y 34 años (39,5%). Son los que más están dispuestos a pagar por este tipo de artículos.
- Por otro lado, se han seleccionado a aquellas personas que declaran no estar dispuestas a pagar más por ninguno de los artículos y servicios especificados. Son los **ahorradores tradicionales**, predominando las mujeres (62,7%) y las personas mayores de 55 años (57,1%).

8.- NOTORIEDAD Y VALORACIÓN DE LOS SISTEMAS DE CERTIFICACIÓN MEDIOAMBIENTAL

En la actualidad, las empresas disponen de dos sistemas a la hora de manifestar su compromiso con el medioambiente: ISO 14001 y EMAS (Registro de Eco-Management and Audit Scheme).

Existe un desconocimiento importante de este tipo de certificaciones entre la población; ocho de cada diez entrevistados no conocía ninguna, y únicamente el 5,3% nombra ISO y el 3,6% identifica a AENOR como certificación. Dentro de las familias de certificaciones, la ISO 14000 (lógicamente se hace referencia a la 14001 aunque popularmente se la denomine 14000) es la más reconocida (2,4%).





Hay que destacar además que **EMAS no fue nombrado por ninguno de los entrevistados** (se le pedía que citara las certificaciones sin proponer ninguna). De igual manera llama la atención la confusión de AENOR con una certificación.

Sin embargo la confianza que se deposita en este tipo de certificaciones ha aumentado respecto a marzo. **Un 53,9% de los entrevistados manifiesta tener mucha o bastante confianza en las certificaciones de calidad. La confianza aumenta a medida que se conocen más este tipo de certificados.**

Por último, preguntados por los productos en los que estarían interesados que llevaran un certificado medioambiental, **ocho de cada diez encuestados contestaron que “todos los productos”.**



Para completar esta parte del estudio, se realizó una encuesta personal de identificación de algunos de los pictogramas más habituales en el tema medio ambiental.

Para ello se presentaba al entrevistado un planilla con seis logotipos para su valoración. Los logotipos eran: Etiqueta ecológica europea, etiqueta energética europea para electrodomésticos, símbolo punto verde, AENOR, EMAS, envase de material reciclable/reciclado.

De manera general, existe una baja notoriedad de las diferentes certificaciones medioambientales entre la población encuestada.

Los símbolos que más se reconocen de manera espontánea son aquellos relacionados con el reciclaje de envases y materiales. Los símbolos menos conocidos son los de las Certificación Medioambiental EMAS y la Etiqueta energética europea para electrodomésticos.





sondeos de
expectativas ciudadanas

	Nº 6: ENVASE DE MATERIAL RECICLADO/RECICLABLE (55,7%, SI)	
LOS MÁS RECONOCIDOS (Base: Total de encuestados)	Nº 3: SÍMBOLO "PUNTO VERDE" (ASOCIADO AL SISTEMA ECOEMBES) (36,5%, SI)	
LOS MENOS RECONOCIDOS (Base: Total de encuestados)	Nº 2: ETIQUETA ENERGÉTICA EUROPEA PARA ELECTRODOMÉSTICOS (80,5%, NO)	
	Nº 5: CERTIFICADO MEDIOAMBIENTAL EMAS (95,1%, NO)	

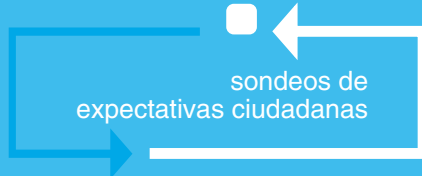
El Certificado Medioambiental de AENOR y la Ecoetiqueta europea se sitúan en un nivel de identificación intermedio, con unos porcentajes de 29,8% y 22,9% respectivamente.

Una vez valorado hasta qué punto las marcas y etiquetas de contenido medioambiental son reconocidas por los ciudadanos, se analiza el significado y contenido con el que relacionan estas etiquetas.

En resumen, los resultados señalan que:

- El símbolo de envase reciclado /reciclable (tres flechas en círculo) y la ecoetiqueta europea son lo símbolos que más personas identifican correctamente.
- El certificado medioambiental EMAS y el símbolo "punto verde" son los que menos personas identifican correctamente





RECONOCE						
SI	22,9%	19,5%	36,5%	29,8%	4,9%	55,7%
NO	77,1%	80,5%	63,5%	70,2%	95,1%	44,3%
<i>Base</i>	406	406	406	406	406	406
IDENTIFICA CON ...						
Certificación de calidad medioambiental.	3,2%	2,5%	16,9%	50,4%	25,0%	0,4%
Ecoetiqueta europea.	69,9%	6,3%	1,4%	1,7%	30,0%	---
Etiqueta de eficiencia energética.	---	60,8%	1,4%	5,0%	---	0,4%
Símbolo de que el producto/envase es reciclable.	---	---	44,0%	2,5%	---	82,3%
Otros	2,2%	2,6%	19,0%(*)	4,1%	5,0%	1,3%
Ns/Nc	24,8%	27,9%	17,3%	36,4%	40,0%	15,4%
<i>Base</i>	93	79	148	121	20	226



9.- MEDIOAMBIENTE Y RESPONSABILIDAD PÚBLICA

La última parte del estudio pretende conocer la opinión del ciudadano sobre las responsabilidades que se atribuyen en materia de medioambiente y las acciones derivadas, de los daños ocasionados sobre el entorno natural. Se ha investigado de manera más concreta el papel que los entrevistados otorgan a la gestión municipal.

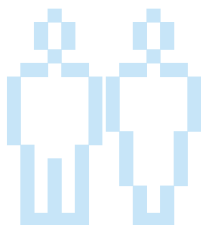
Responsabilidades percibidas

La responsabilidad principal en materia de medioambiente se adjudica **al Gobierno Central** (31,4%), seguido por los propios ciudadanos (25%) y los Gobiernos Autonómicos (16,6%).

Respecto a la anterior oleada de datos, en diciembre destaca la pérdida de peso de la responsabilidad del Gobierno Central (34,8% en marzo y 31,4% en diciembre), y el aumento de la responsabilidad atribuida a los Gobiernos Autonómicos (8,1% en marzo y 16,6% en diciembre), que doblan el papel otorgado por los encuestados en tan solo los ocho meses transcurridos entre las dos encuestas. Los Ayuntamientos se mantienen en la misma posición de la tabla.



De los siguientes grupos e instituciones ¿quien cree usted que es el mayor responsable en materia de medioambiente?



	Marzo 2003	Diciembre 2003
El Gobierno Central	34,8%	31,4%
Los ciudadanos	25,5%	25%
Los ciudadanos	8,1%	16,6%
Los Gobiernos Autonómicos	16,2%	12,2%
Los Ayuntamientos	8,7%	8%
Ns/Nc	6,6%	6,8%
Total	100	100



Existe una cierta desconfianza hacia el mundo empresarial sobre su correcto comportamiento ambiental. Un 37,6 % de la población cree que las empresas no están trabajando correctamente por la protección del medio ambiente, mientras que solo un 16,3% cree lo contrario.

También cabe reseñar que alrededor de nueve de cada diez encuestados está de acuerdo en que “deberían sancionar duramente a las industrias y actividades económicas que no respeten las normas vigentes y que perjudiquen al medioambiente”. Medidas sancionadoras que, por otra parte son las que la mayoría de los encuestado refieren como las más adecuadas para la reducción de la contaminación ambiental.

¿Cuál de las siguientes medidas sería la más eficaz para reducir la contaminación del medioambiente causada por las empresas (de La Rioja)?

	%
Leyes estrictas y multas	34,8%
Incentivar a las empresas que contaminen menos	25,7%
Consumir productos medioambientalmente correctos	14,3%
Informes públicos sobre empresas que más contaminen	10,2%
Implantar las certificaciones	2,8%
Pagar más impuestos para hacer frente a la contaminación	2,1%
Concienciación/Sensibilización	0,9%
Utilizar productos reciclables	0,4%
Alejándolas de la ciudad	0,2%
Ns/Nc	8,5%
Total	100%

Llaman la atención dos aspectos que obtienen una muy escasa valoración. Por una parte la implantación de certificaciones con un 2,8%. Pero quizá sea más llamativo el hecho de tan solo el 0,9% apueste por la concienciación y la sensibilización.

Respecto a los Ayuntamientos existen algunas diferencias entre lo que los ciudadanos consideran prioritario y lo que perciben como prioritario en la gestión municipal. Así servicios sociales, seguridad ciudadana, basuras y urbanismo, por este orden, son las actuaciones a las que los entrevistados otorgan una mayor importancia, mientras que creen que es a basuras, servicios sociales, limpieza y seguridad a las actuaciones que los consorcios dedican una mayor atención.





sondeos de expectativas ciudadanas



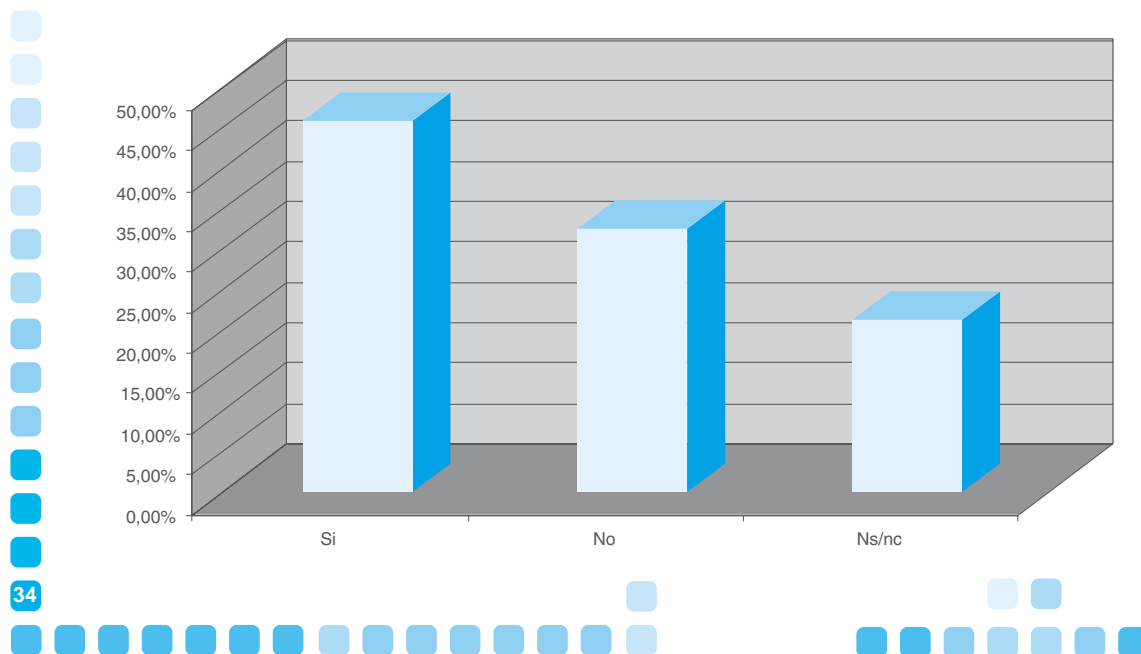
LAS PRIORIDADES DE MI AYUNTAMIENTO SON ...

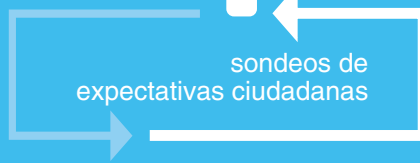


LAS PRIORIDADES DE MI AYUNTAMIENTO DEBERÍAN SER ...

También hay que destacar que existe una mayor coincidencia en lo que los encuestados refieren como obligaciones municipales. Así los cuatro primeros pisos de la pirámide en este caso reúnen al 52,6% de la población, mientras que en la percepción de la acción municipal este dato baja al 48,9%.0

¿Conoce si su Ayuntamiento está llevando a cabo alguna medida a favor del medioambiente?





Un 46 % de la población declara conocer que su ayuntamiento desarrolla acciones relacionadas con el medio ambiente. Son las medidas de reciclaje (49%) y la gestión de residuos las intervenciones medioambientales de los ayuntamientos más reconocidas. El resto representan un porcentaje muy pequeño.

¿Qué medida conoce que desarrolle su Ayuntamiento a favor del medio ambiente?

	%
Contenedores para reciclar	27,2%
Reciclaje	21,9%
Depuradoras	6,7%
Separación basura	4,2%
Punto verde	3,3%
Recogida de residuos	2,9%
Campañas de concienciación	2,1%
Reforestación	1,8%
Recogida electrodomésticos viejos	1,7%
Máquina para pastizales	1,7%
Más zonas verdes en los municipios	1,7%
Plantas de residuos/Ecoparque	1,6%
Limpieza del medioambiente	1,2%
Poner el vertedero	1,2%
Recogida de basuras	1,0%
Ns/nc	10,8%

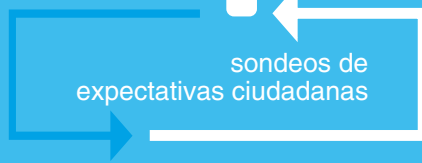




sondeos de
expectativas ciudadanas

c o n c l u s i o n e s	
TEMAS	OBSERVACIONES
El medioambiente como problema	Los problemas sociales percibidos por los ciudadanos presentan una continuidad a lo largo del año. El deterioro del medioambiente se sitúa en un puesto intermedio, y era mayor a principios de año. Es un problema vivido de forma más intensa por las personas jóvenes.
Cultura medioambiental y Agenda 21	La tendencia anual es estable. Los ciudadanos dicen ser los más respetuosos con el medioambiente y las empresas las principales causantes de la contaminación ambiental. La Agenda 21 es un programa de acción poco conocido.
Hábitos y comportamientos respetuosos con el medioambiente	El hábito de separar los desechos y acudir al contenedor está ya arraigado entre la población riojana. Reciclan más los jóvenes que las personas de más edad. Los electrodomésticos que ahorran agua y los aislantes en ventanas son los sistemas de ahorro energético más utilizados
El medioambiente como criterio de compra	El medioambiente no es, en estos momentos, un criterio de compra. Se detecta que una minoría de consumidores se fija en este aspecto, pero no lo prioriza como criterio de compra, sino que se valora como una característica complementaria. El criterio más valorado es la relación calidad / precio.
Características medioambientales claves	Que el producto sea "biodegradable" y su envase reciclable, respecto a los productos de limpieza. En electrodomésticos, la eficiencia energética es la característica clave.
Notoriedad de certificaciones y etiquetas medioambientales	Los símbolos y etiquetas medio ambientales son en general poco conocidos. Los más reconocidos son los relacionados con el reciclaje de envases. Los que menos se reconocen son el certificado EMAS y la etiqueta energética europea para electrodomésticos.
Conocimiento de certificaciones y etiquetas medioambientales	Las etiquetas que más se relacionan con su contenido correcto son el símbolo del envase reciclado /reciclable (tres flechas en círculo) y la ecoetiqueta europea.





TEMAS	OBSERVACIONES
Perfiles de consumidores y medioambiente	Se han definido dos perfiles que resumen las dos posturas más acusadas: los medioambientales económicos, son personas jóvenes, predominando los hombres sobre las mujeres, están dispuestos a pagar más por artículos medioambientalmente correctos. En el otro extremo, los ahorradores tradicionales son personas mayores de 55 años, y más mujeres que hombres. No están dispuestos a asumir mayores costes en los productos por razones medioambientales. Las mujeres se fijan algo más en los criterios medioambientales de los productos y en los etiquetados. Esto puede deberse, bien a una mayor sensibilidad medioambiental, o también a que se fijan más en todos los criterios de las compra, en su calidad de responsables de las compras del hogar. La edad, y sobre todo el estatus social del hogar (conjunción de nivel de estudios y tipo de ocupación), son las variables clave para explicar las actitudes y comportamientos analizados. Las personas menores de 54 años, de estatus social alto y medio alto, son las que más se fijan y mejor identifican las variables analizadas en el estudio.
Conexión de los resultados con estudios previos	Los resultados del presente informe respaldan los analizados en el Informe de Sensibilidad Medioambiental de enero de 2004. En ese estudio se constataba que el 82,5% de los encuestados no conocía ningún tipo de certificación medioambiental, aunque el 53,9% mostraba tener mucha o bastante confianza en ellas.
Medioambiente y responsabilidad pública	El Gobierno Central y los ciudadanos son los mayores responsables en materia de medioambiente. Son cada vez menos los que creen que las empresas trabajan a favor del medioambiente, y se exigen medidas sancionadoras que penalicen las acciones que perjudiquen el medio.
Gestión municipal del medioambiente	La limpieza urbana, la recogida de basuras, los servicios sociales y la seguridad ciudadana son los servicios municipales más importantes para las personas entrevistadas. La recogida y gestión de los residuos se sitúa por detrás, en un nivel de importancia media. El conocimiento de las acciones emprendidas por los ayuntamientos en materia medioambiental es elevado.

Edita: Fundación Caja Rioja. 2004.
Coordinación y textos: Julio Grande Ibarra, Fundación Caja Rioja.
Investigación y encuestas: Append.
Maquetación: Profit Comunicación.
Impresión: Gráficas Lizarra.
Depósito Legal: LR-69/2004.
I.S.B.N.º: 84-89740-52-6.

Life

