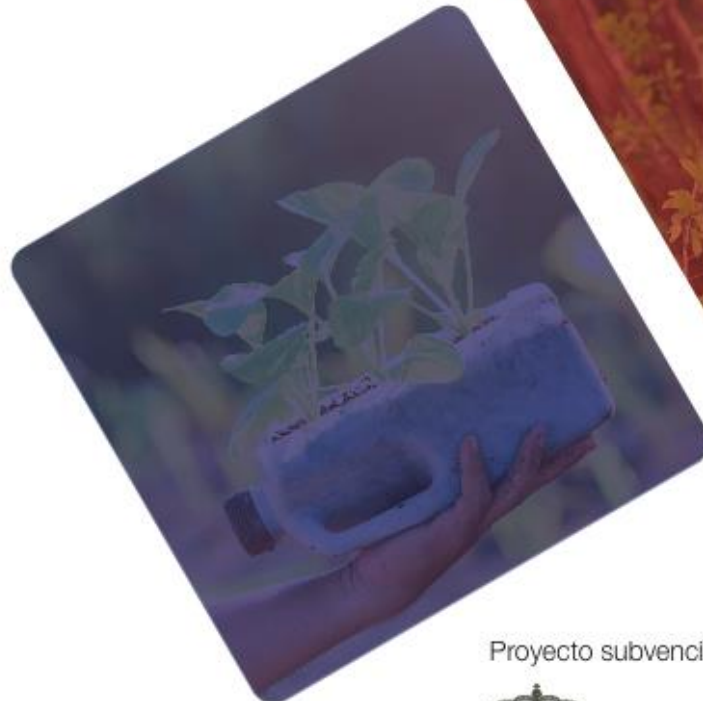




Estudio para conocer las prácticas de consumo de la población de Cantabria en relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Marzo 2019



Estudio realizado por:



Proyecto subvencionado por:



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
2. OBJETIVOS	8
2.1. OBJETIVO GENERAL.....	8
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
3. METODOLOGÍA	8
4. RESULTADOS	11
4.1. PERFIL DE LA POBLACIÓN.....	11
4.2. GRADO DE CONOCIMIENTO SOBRE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE, EL CONSUMO RESPONSABLE Y EL COMERCIO JUSTO.....	13
4.3. PRÁCTICAS DE CONSUMO RESPONSABLE	25
4.4. PERCEPCIÓN SOBRE EL IMPACTO MEDIOAMBIENTAL QUE GENERA EL CONSUMO DEL HOGAR	43
5. CONCLUSIONES	46
6. RECOMENDACIONES	48
7. GLOSARIO DE TÉRMINOS	50
8. ANEXO	51
8.1. ANÁLISIS MULTIVARIANTE.....	51
8.2. CUESTIONARIO Y FRECUENCIAS.....	77

ÍNDICE DE TABLAS	Pág.
Tabla 1. Población de Cantabria sobre la que se establece la encuesta	9
Tabla 2. Edad de las personas encuestadas.	12
Tabla 3. Edad de hijos/as que residen en el domicilio.	12
Tabla 4. Número de hijos/as que residen en el domicilio.	13
Tabla 5. Definición Consumo Responsable	16
Tabla 6. Recuerdo de acciones de Consumo Responsable en Cantabria en el último año	18
Tabla 7. Temática de las campañas sobre Consumo Responsable que se recuerdan	20
Tabla 8. Temática de las campañas que se recuerdan	22
Tabla 9. Cantidad de información existente sobre el Comercio Justo	23
Tabla 10. Grado de conocimiento del Comercio Justo de la población encuestada	24
Tabla 11. Percepción acerca de la oferta y variedad de productos de Comercio Justo	24
Tabla 12. Percepción número de puntos de venta de productos de Comercio Justo	25
Tabla 13. Frecuencia total con la que se realizan prácticas de Consumo Responsable	26
Tabla 14 Frecuencia con la que se llevan a cabo los siguientes prácticas de consumo en los hogares	27
Tabla 15. Frecuencia en el consumo de alimentos de temporada para reducir el uso de fertilizantes en los alimentos	28
Tabla 16. Frecuencia en el consumo de productos locales para reducir el impacto medioambiental que genera el consumo alimentos de otros países	28

Tabla 17. Frecuencia de compra de productos que realmente no necesita	29
Tabla 18. Frecuencia con la que tira comida sin aprovecharla	30
Tabla 19. Frecuencia con la que las familias cántabras tiran productos sin plantearse su reparación o aprovechamiento para otra actividad o persona	31
20. Frecuencia con la que se reutilizan productos para reducir el consumo	31
Tabla 21. Frecuencia de uso eficiente de la energía y el agua para cuidar el medioambiente	32
Tabla 22. Pensar en la huella ecológica de su actividad diaria	32
Tabla 23. ¿Realiza alguna otra actividad?	33
Tabla 24. Prácticas que más realizan las familias cántabras	37
Tabla 25. Identificación con el modelo de consumo	41
Tabla 26. Grado de concienciación acerca del impacto del consumo del hogar	44

ÍNDICE DE GRÁFICOS	Pág.
Gráfico 1. Distribución por sexo.	11
Gráfico 2. ¿Ha oído hablar Ud. de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS)?	14
Gráfico 3. Conocimiento sobre el Consumo Responsable.	15
Gráfico 4. Definición Consumo Responsable	16
Gráfico 5. Principales fuentes de información sobre Consumo Responsable de los hijos/as	18
Gráfico 6. Temática de las campañas sobre Consumo Responsable que se recuerdan	20
Gráfico 7. Conocimiento acerca del Comercio Justo	23
Gráfico 8. Hábitos de reciclaje y Consumo Responsable	33
Gráfico 9. Reciclaje de residuos (orgánicos, vidrios y envases)	34
Gráfico 10. Reducción de plásticos en las compras	34
Gráfico 11. Consumo eficiente de agua	35
Gráfico 13. Consumo en comercio local	36
Gráfico 14. Prácticas realizadas por las familias cántabras	36
Gráfico 15. Nivel de concienciación de los hijos/as sobre el impacto que genera el consumo	44
Gráfico 16. Recuerdo de las familias sobre los recursos que se dedican en Cantabria a fomentar el Consumo Responsable	45

1. INTRODUCCIÓN

En el ámbito del consumo de las sociedades occidentales, desde finales del siglo XIX ha predominado el consumo masivo de productos y servicios, en línea con el avance de los sistemas de producción de masas. El crecimiento de las grandes superficies (supermercados e hipermercados) se ha traducido en un aumento progresivo de transacciones comerciales, sobre todo de productos de alimentación. Se han construido sociedades que basan su crecimiento y mejoras de las condiciones de vida en el consumo, convirtiéndose en un símbolo de progreso. Sin embargo, a lo largo del tiempo ha ido emergiendo una nueva cultura de consumo en la que se ponen de relieve variables como la ética, la solidaridad o la ecología, que han dado lugar a nuevos conceptos y realidades como el de Consumo Responsable, el Comercio Justo o el de Objetivos de Desarrollo Sostenible, entre otros.

En este sentido se puede observar, cómo el tipo de consumo ha ido evolucionando hasta tal punto que, como señala Naciones Unidas en su página web, en el año 2015 la ONU aprobó la Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible como una oportunidad para que todos los países se encaminen hacia un desarrollo más próspero y sostenible. Esta Agenda contiene 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, dentro de los cuales se incluye Producción y el Consumo Responsable y Sostenible, combatir el cambio climático o defender el medio ambiente.

La Agenda 2030 muestra la importancia que tiene la implicación y participación de la sociedad civil en la consecución de estos objetivos. Asimismo, le atribuye un valor esencial al conocimiento que la población puede tener acerca de las consecuencias de su propio consumo, así como de los propios Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS de aquí en adelante).

De igual manera, dentro de este creciente interés por la Producción y el Consumo Responsable y Sostenible (Objetivo 12 de los ODS) surge el presente proyecto denominado “Las familias cántabras descubren el Consumo Justo a través de los Objetivos de Desarrollo Sostenible”. Gracias al apoyo del Gobierno de Cantabria, tiene como finalidad que las familias cántabras conozcan los ODS, así como proporcionar herramientas para que puedan implicarse en su consecución.

Según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2019) *“para lograr crecimiento económico y desarrollo sostenible, es urgente reducir la huella ecológica mediante un cambio en los métodos de producción y consumo de bienes y recursos”*¹. Además, la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible² señala la necesidad de instar a que las industrias, a los negocios y a las personas consumidoras a reciclar y reducir los desechos, rebajando a la mitad el desperdicio per cápita de alimentos en el mundo a nivel de comercio minorista y consumidores para crear cadenas de producción y suministro más eficientes, avanzando así hacia patrones sostenibles de consumo para 2030.

De este modo, con el objetivo de contribuir a impulsar una conciencia crítica para potenciar el consumo consciente en las familias cántabras, se han puesto en marcha la siguiente investigación. Para ello, se ha realizado una encuesta telefónica a padres/madres de familias residentes en Cantabria con la finalidad de conocer su percepción sobre el Consumo Responsable, sus hábitos de consumo, y la implementación de prácticas en su día a día que favorezcan el mismo.

¹ PNUD. (2019). Objetivos de desarrollo sostenible. Objetivo12: Producción y consumo responsable.
<https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals/goal-12-responsible-consumption-and-production.html>

² <https://www.undp.org>

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar el grado de conocimiento y la percepción que tienen las familias cántabras, con hijos de entre 4 y 14 años, sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible a través de sus hábitos y prácticas de Consumo Responsable y Sostenible.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los objetivos planteados en esta investigación pueden enmarcarse en tres ámbitos: la percepción de las familias acerca del impacto de su propio consumo; el conocimiento que tienen sobre el Consumo Responsable, el Comercio Justo y los ODS, así como indagar acerca de las medidas que llevan a cabo para su implantación.

De este modo, esta investigación se plantea:

- Conocer cuál es la percepción de las familias de Cantabria acerca del impacto ambiental que tiene el consumo de su propio hogar.
- Analizar el conocimiento que las familias cántabras tienen sobre el Consumo Responsable y Sostenible que prácticas realizan.
- Ampliar la información que existe de las prácticas de consumo que realizan estas familias.

3. METODOLOGÍA

Diseño muestral

Para determinar el número de personas a las cuales se les ha administrado la encuesta, se han delimitado los siguientes conceptos:

- El universo, entendido como el conjunto de elementos que forman el ámbito de estudio, está conformado por los hogares de la Comunidad Autónoma de Cantabria en los que residan menores de entre 4 a 14 años. En una primera aproximación estadística, según los datos del INE a 31 de diciembre de 2017 las cifras son:

Tabla 1. Población de Cantabria sobre la que se establece la encuesta

	Hogares	Niños/as de entre 5 y 14 años	Tamaño muestral para encuesta[1]
Cantabria	149.500	55.386	384

Fuente: INE 2017

- La muestra, o subconjunto de población susceptible de ser entrevistada, se ha establecido tomando como referencia los datos publicados por el INE (Instituto Nacional de Estadística) para 2017, ascendiendo a un total de 384 encuestas (388 muestra definitiva), bajo nivel de confianza de 95% y un margen de error del $\pm 5,0\%$.

Tipo de encuesta

Para satisfacer los objetivos del estudio la tipología de encuesta empleada ha sido la encuesta telefónica a través del sistema (CATI).

Diseño del cuestionario

³ Según tramo de edad recogido por el INE

De acuerdo a los objetivos del estudio, se ha elaborado un cuestionario estructurado con diversas preguntas que permiten recoger información de los hogares con hijos de entre 4 y 14 años en Cantabria.

Los ejes del análisis sobre los que ha sido estructurado el cuestionario para recopilar la información son:

- Grado de conocimiento sobre el Consumo Responsable, recuerdo de la información recibida y frecuencia de hábitos de Consumo Responsable.
- Conocimiento acerca del Comercio Justo y valoración de la oferta existente
- Grado de conocimiento de la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

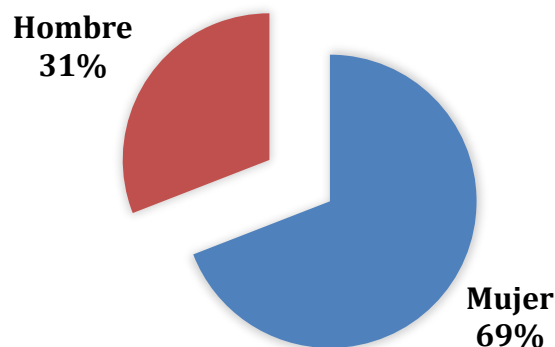
4. RESULTADOS

Con el propósito de indagar en el conocimiento que tiene la población cántabra acerca de los ODS, se ha procedido a preguntar a los padres y madres de familias con hijos de entre 4 y 14 años si han oído hablar acerca del Consumo Responsable y Sostenible.

4.1. PERFIL DE LA POBLACIÓN

Cabe señalar que el **perfil mayoritario** de las personas que componen la muestra de esta investigación es el de **mujer de nacionalidad española que trabaja por cuenta ajena**. De este modo, se puede observar que el 69,1% de las personas encuestadas son mujeres y un 30,9% son hombres.

Gráfico 1. Distribución por sexo.



Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente tabla se observa que el 75% de las personas encuestadas se sitúa en el rango de 39 a 46 años (291 personas), siendo 43 años la media de edad de quienes han cumplimentado la encuesta.

Tabla 2. Edad de las personas encuestadas.

	Porcentaje
<= 21,00	0,3%
30 - 38	2,3%
39 - 46	75%
47 - 55	21,6%
55+	0,8%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los hogares están formados por familias con dos hijos/as como muestra la siguiente tabla.

Tabla 3. Edad de hijos/as que residen en el domicilio.

Media	1,63
Mediana	2
Moda	2

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, las edades de los hijos/as oscilan entre los 4 y los 14 años y presentan unas frecuencias similares. Siendo ligeramente mayoritario el porcentaje de menores con edades comprendidas entre los 9 y los 11 años.

Tabla 4. Número de hijos/as que residen en el domicilio.

Edad de los hijos/as	Porcentaje
----------------------	------------

4	8,70%
5	6,10%
6	10,80%
7	11,90%
8	11,90%
9	13,50%
10	13,90%
11	12,10%
12	11,20%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia.

4.2. GRADO DE CONOCIMIENTO SOBRE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE, EL CONSUMO RESPONSABLE Y EL COMERCIO JUSTO.

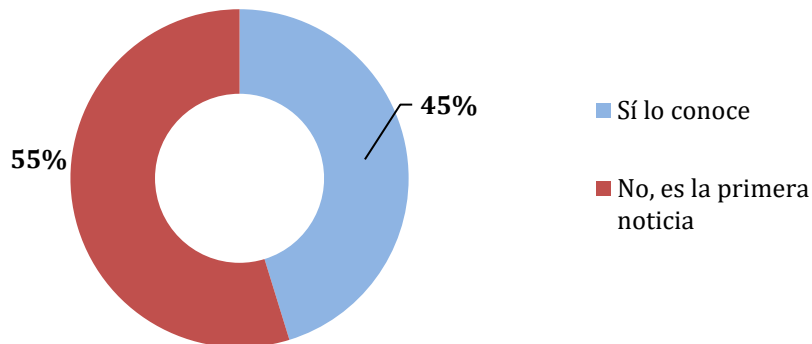
Según la Agenda 2030, es necesario realizar una gestión eficiente de los recursos naturales, poniendo fin a la pérdida de alimentos y disminuyendo la generación de desechos entre otras acciones, con el objetivo de impulsar los estilos de vida sostenibles entre toda la población y favorecer el cambio de modelo de consumo.

Para analizar la percepción que tienen las familias cántabras sobre las consecuencias que genera su consumo, en primer término, se indaga en el conocimiento global que tienen estas familias específicamente sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

En este sentido, la encuesta realizada revela que **más de la mitad de las personas encuestadas afirma no haber oído hablar de los ODS** hasta este momento. Como puede observarse en la tabla y gráfico que acompañan esta información, un

45,1% de estas personas afirma conocerlos frente a un **54,6%** que señala que es la primera vez que escucha hablar de ellos.

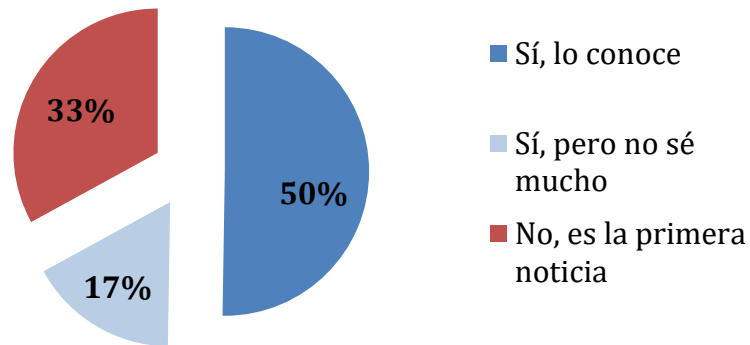
Gráfico 2. ¿Ha oído hablar Ud. de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS)?



Fuente: Elaboración propia.

A continuación, profundizando en los objetivos que presenta esta investigación, a través de la siguiente tabla se puede obtener información acerca de cuál es el conocimiento que las familias encuestadas afirman tener sobre el Consumo Responsable, se puede observar que un **67% de las personas encuestadas señala conocer qué es el Consumo Responsable**, frente a un 33% que indica que es la primera vez que han oído hablar de ello. Asimismo, cabe resaltar que **dentro del porcentaje** de personas que afirman tener conocimiento de este tipo de consumo, **un 16,8% revela que su conocimiento es escaso**.

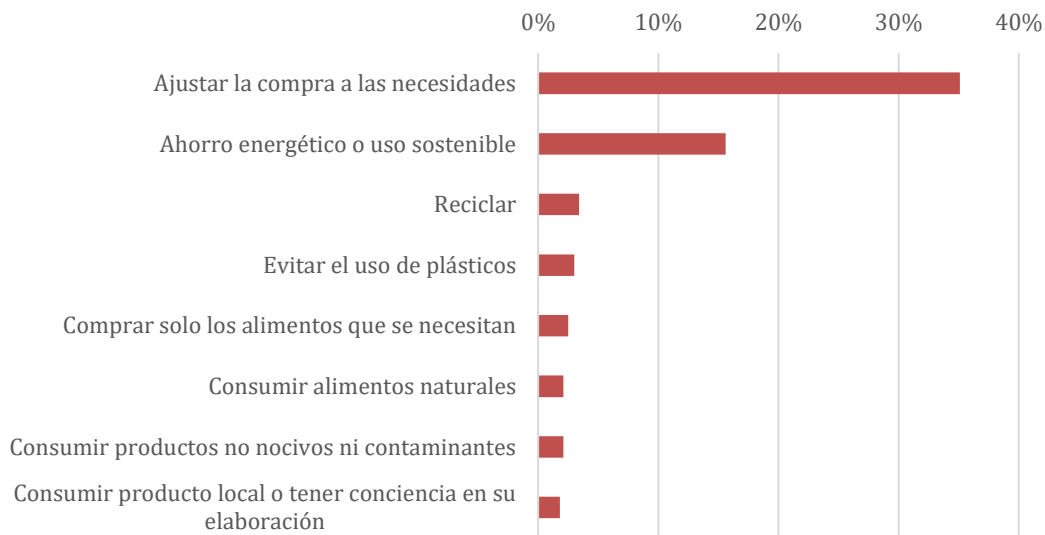
Gráfico 3. Conocimiento sobre el Consumo Responsable.



Fuente: Elaboración propia.

En el análisis realizado se puede observar cómo definen las personas encuestadas el **Consumo Responsable**, a través de los aspectos que han indicado que consideran dentro de las acciones que se llevan a cabo cuando se realiza un Consumo Responsable. Para tal efecto, se ha utilizado una pregunta abierta que daba lugar a que todas las personas entrevistadas pudieran elaborar su propia definición sin estar condicionados previamente por distintas opciones de respuesta. De este modo, la información obtenida se ha recodificado dando lugar a las variables que se muestran en la siguiente tabla:

Gráfico 4. Definición Consumo Responsable



Fuente Elaboración propia.

Tabla 5. Definición Consumo Responsable

	Número	Porcentaje
Ajustar la compra a las necesidades	153	35,1%
Ahorro energético o uso sostenible	68	15,6%
Reciclar	15	3,4%
Evitar el uso de plásticos	13	3%
Comprar solo los alimentos que se necesitan	11	2,5%
Consumir alimentos naturales	9	2,1%
Consumir productos no nocivos ni contaminantes	9	2,1%
Comprar producto local o tener conciencia en su elaboración	8	1,8%
Comparar precios	2	0,5%

Llevar una vida sana	1	0,2%
Comprar productos que no exploten a menores	1	0,2%
Cuidar el medio ambiente	1	0,2%
Tener conocimientos sobre residuos	1	0,2%
NS/NC	144	33,0%
Total	436	100,0%

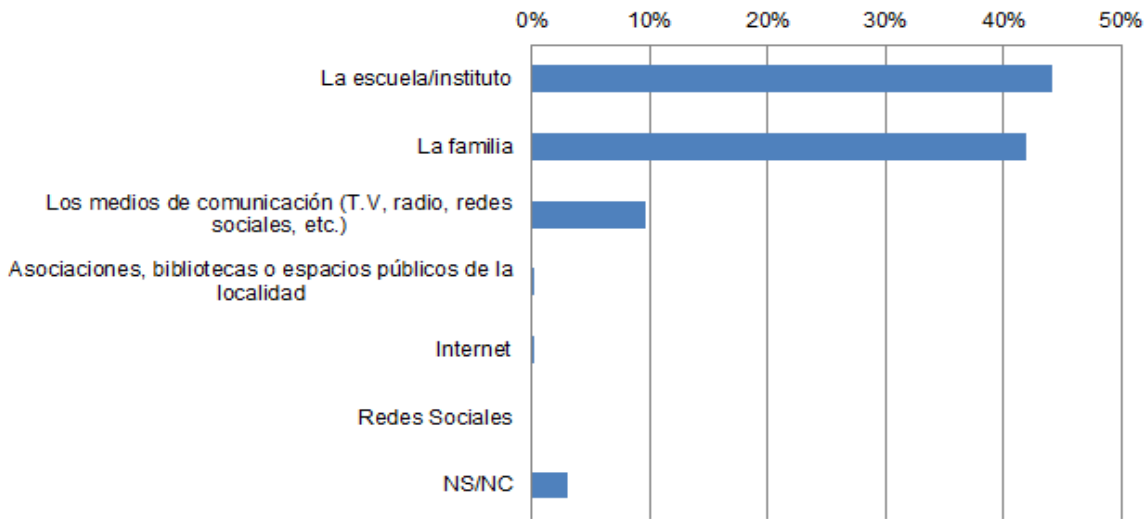
Fuente Elaboración propia.

De este modo, se puede observar que consideran principalmente tener un Consumo Responsable (35,1%) al hecho de ajustar las compras a sus necesidades, seguido en un 15,6% por llevar a cabo un ahorro energético o un uso sostenible de la energía. En tercer lugar, pero a una distancia considerable, en un 3,4% de las respuestas se ha hecho referencia al reciclaje y en un 3% a evitar el uso de plásticos.

Profundizando sobre el conocimiento que tienen las personas encuestadas acerca del consumo y su impacto, se analizaron cuáles son las principales fuentes de información de los hijos e hijas de estas familias que conforman la muestra de este estudio.

De este modo, se observa que consideran que el principal canal de información es la escuela o instituto (44,2%), seguido de la familia. A bastante distancia, con tan sólo un 9,6% se encuentran los medios de comunicación e internet o las redes sociales con un 0,3%.

Gráfico 5. Principales fuentes de información sobre Consumo Responsable de los hijos/as



Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, una amplia mayoría de la población encuestada no recuerda acciones o campañas que se hayan realizado en Cantabria para fomentar el Consumo Responsable y Sostenible. De hecho, como se puede observar en la siguiente tabla, el **82,5% señala no recordar ninguna acción** que se haya puesto en marcha durante el último año en Cantabria para fomentar este tipo de consumo.

Tabla 6. Recuerdo de acciones de Consumo Responsable en Cantabria en el último año

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	66	17%
No	320	82,5%
NS/NC	2	0,5%
Total	388	100%

Fuente: Elaboración propia.

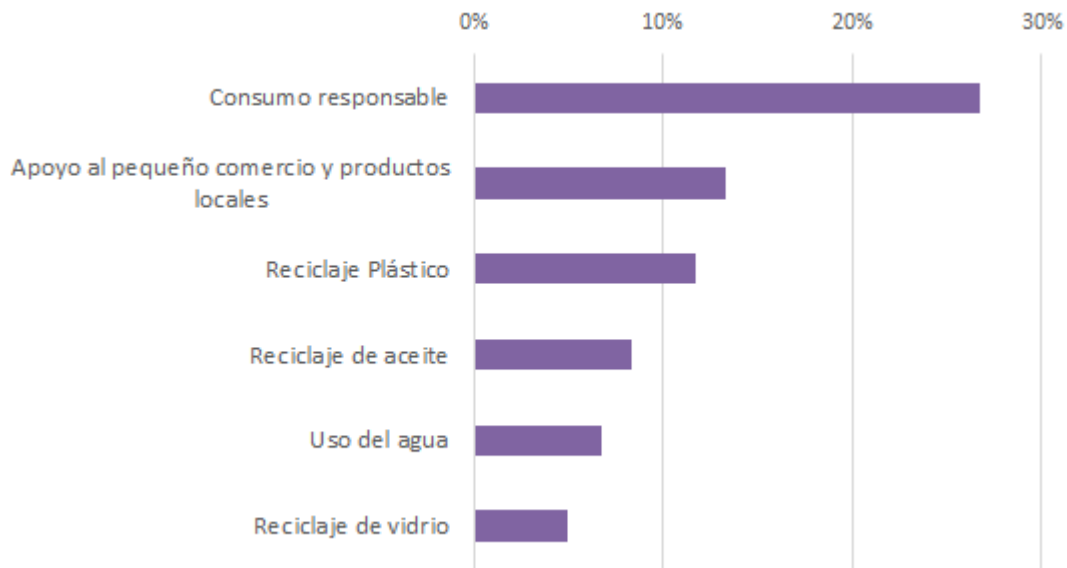
Las personas que dicen recordar alguna acción (17%) para fomentar el Consumo Responsable hacen referencia hasta en un 50% de las veces a **campañas de reciclaje**, entre las que destacan las de reciclaje de plástico, aceite y vidrio.

En el siguiente gráfico se pueden observar las distintas campañas que recuerdan. Para su elaboración se han agrupado las respuestas en 17 categorías que engloban desde el reciclaje de manera genérica, cuando la persona no ha especificado a qué tipo de campaña de reciclaje hace referencia, hasta el reciclaje de aceite, ropa, campañas sobre Consumo Responsable, Comercio Justo, etc.

De este modo, cabe señalar que las campañas sobre el Consumo Responsable son citadas en segundo lugar (13%), seguidas de las de apoyo al pequeño comercio y al producto local que han sido citadas en un 11,7% de los casos, así como de las campañas que ponen el foco de atención en el reciclaje del plástico, con un 8,3%, el reciclaje del aceite con un 6,7%.

Las personas también recuerdan, aunque en menor medida campañas sobre el ahorro del agua.

Gráfico 6. Temática de las campañas sobre Consumo Responsable que se recuerdan



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. Temática de las campañas sobre Consumo Responsable que se recuerdan

	Número	Porcentaje
Reciclaje	16	26,7%
Consumo Responsable	8	13,3%
Apoyo al pequeño comercio y productos locales	7	11,7%
Reciclaje Plástico	5	8,3%
Reciclaje de aceite	4	6,7%
Agua	3	5,0%
Reciclaje de vidrio	3	5,0%
Reciclaje: Segunda mano ropa y utensilios	2	3,3%
Recogida de alimentos	2	3,3%
Ahorro energético	2	3,3%

Comercio Justo	2	3,3%
Zonas verdes	1	1,7%
Plantación Árboles frutales	1	1,7%
Compost	1	1,7%
Limpieza de playas	1	1,7%
Alimentos próximos a caducar	1	1,7%
Alimentos saludables	1	1,7%
Total	60	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, si analizamos la tipología de campaña que señalan recordar, se puede observar que las familias encuestadas recuerdan una amplia clasificación que engloba desde charlas y carteles hasta reparto de regalos para sensibilizarles acerca del Consumo Responsable, el Comercio Justo o los ODS.

La mayoría de las campañas a las que hacen referencia son ferias y mercadillos en un 25,5% de las ocasiones, seguido de charlas en centros educativos (19,6%), conferencias en el ayuntamiento (9,8), así como campañas en los medios de comunicación (9,8%).

Con el objetivo de profundizar en el conocimiento del Comercio Justo, a continuación, se examina el conocimiento que las familias cántabras presentan sobre el Comercio Justo.

A través de la siguiente tabla se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas **(63,4%) afirma conocer qué es el Comercio Justo**, frente a un 36,3% que señala que es la primera vez que oye hablar de ello.

Tabla 8. Temática de las campañas que se recuerdan

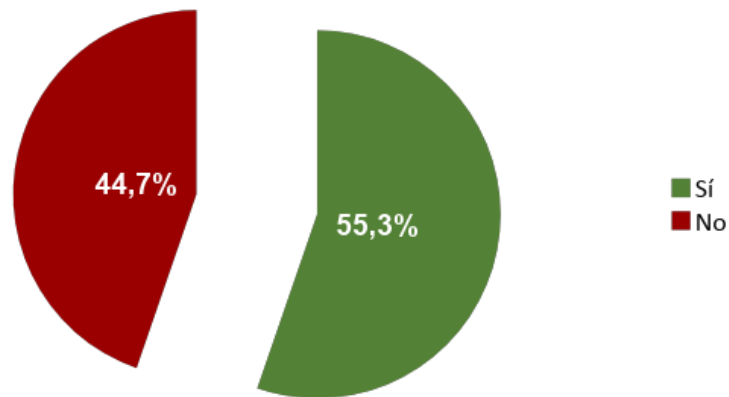
¿Conoce Ud. qué es el Comercio Justo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí lo conozco	246	63,4%	63,4%
No, es la primera noticia	141	36,3%	99,7%
NS/NC	1	0,3%	100%
Total	388	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Del mismo modo, se observa que de las 246 personas que afirman conocer qué es el Comercio Justo, tan solo una de cada dos personas (55,3%) manifiesta conocer algún lugar donde se pueda comprar productos de Comercio Justo en su localidad, como se muestra en la siguiente gráfico.

Gráfico 7. Conocimiento acerca del Comercio Justo



Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, un 82,1% de las personas que afirman conocer qué es el Comercio Justo indican que la información que existe es insuficiente.

Tabla 9. Cantidad de información existente sobre el Comercio Justo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Bastante	19	4,9%	7,7%
Suficiente	23	5,9%	9,3%
Insuficiente	202	52,1%	82,1%
NS/NC	2	0,5%	0,8%
Total⁴	246	63,4%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Además, como muestra la siguiente tabla en un 80,1% de los casos se considera que el grado de conocimiento de la población en general sobre el Comercio Justo es insuficiente.

Tabla 10. Grado de conocimiento del Comercio Justo de la población encuestada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Bastante	17	4,4%	6,9%
Suficiente	26	6,7%	10,6%
Insuficiente	197	50,8%	80,1%
NS/NC	6	1,5%	2,4%
Total	246	63,4%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Del mismo modo, analizando la oferta y variedad de productos de Comercio Justo, la mayoría de las personas que afirma tener conocimiento acerca del Comercio Justo indica que la variedad y oferta de estos productos es insuficiente (65,4%).

⁴ Al ser una pregunta filtro, el total en la presente tabla y las que continúan a lo largo del apartado hacen referencia a la cantidad de personas que han respondido a esta pregunta sobre el conjunto de personas encuestadas (388).

Tabla 11. Percepción acerca de la oferta y variedad de productos de Comercio Justo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Bastante	27	7%	11%
Suficiente	34	8,8%	13,8%
Insuficiente	161	41,5%	65,4%
NS/NC	24	6,2%	9,8%
Total	246	63,4%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, la siguiente tabla señala que el 77,6% de las personas encuestadas que tienen conocimiento acerca del Comercio Justo consideran que los puntos de venta de este tipo de comercio son insuficientes.

Tabla 12. Percepción número de puntos de venta de productos de Comercio Justo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Bastante	16	4,1%	6,5%
Suficiente	18	4,6%	7,3%
Insuficiente	191	49,2%	77,6%
NS/NC	21	5,4%	8,5%
Total	246	63,4%	100%

Elaboración propia.

Para continuar con el análisis de los ODS, de manera desagregada en los siguientes apartados la investigación recopila información sobre los desafíos del desarrollo sostenible orientados a mejorar los actuales modelos de consumo ofreciendo información acerca de prácticas relacionadas con el desperdicio de alimentos o la reutilización entre otros.

4.3. PRÁCTICAS DE CONSUMO RESPONSABLE

Con la finalidad de conocer cuál es la implementación del Consumo Responsable que hacen en el día a día las familias cántabras, hemos analizado los siguientes datos obtenidos también de la explotación de la encuesta.

Si realiza un análisis a nivel general de las prácticas de consumo consultadas, las familias cántabras afirman llevar a cabo con bastante frecuencia prácticas de Consumo Responsable. La mayoría de los individuos se encuentran entre las posiciones 2 y 3, que son las referidas a la variable bastante frecuencia.

Cabe señalar que en un 92% de los casos, las personas encuestadas afirman llevar a cabo con bastante o mucha frecuencia prácticas de Consumo Responsable, frente a apenas un 8% que indica realizarlo con poca o ninguna frecuencia. Asimismo, se pueden observar que aún existe un margen elevado entre el porcentaje de personas que indican realizar estas prácticas con frecuencia, 77,3%, y las personas que señalan realizarlo con mucha frecuencia, 14,7%.

Tabla 13. Frecuencia total con la que se realizan prácticas de Consumo Responsable

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mucha frecuencia	57	14,7%	14,7%
Bastante frecuencia	300	77,3%	92%
Poca frecuencia	28	7,2%	99,2%
Ninguna frecuencia	3	0,8%	100%

Total	388	100%
--------------	------------	-------------

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se muestra un análisis más detallado sobre las diversas prácticas de consumo. De este modo, se pretende ampliar el conocimiento acerca del grado en el que el comportamiento de las familias sigue las pautas de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), en concreto del ODS número 12 que busca “Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles”

En la siguiente tabla se analiza el porcentaje acumulado de la frecuencia con la que las familias de Cantabria manifiestan llevar a cabo prácticas de Consumo Responsable:

Tabla 14 Frecuencia con la que se llevan a cabo los siguientes prácticas de consumo en los hogares

	Consumir alimentos de temporada	Consumir productos locales	Comprar productos que realmente no necesita	Tirar comida sin aprovecharla	Tirar productos sin plantearse su reparación	Hacer un uso eficiente de la energía y el agua	Pensar en la huella ecológica que genera su modo de vida	Reutilizar aparatos tecnológico, prendas de textil
Mucha	33,80%	29,10%	2,60%	0,80%	3,90%	49,70%	29,40%	29,60%
Bastante	45,90%	43,60%	7,20%	4,90%	5,70%	42%	45,60%	43,30%
Poca	16,00%	20,10%	57,50%	49,50%	44,80%	7,20%	19,60%	22,90%
Ninguna	3,90%	3,90%	32,70%	44,80%	45,60%	1%	4,10%	3,90%
NS/NC	0,50%	3,40%	0%	0%	0%	0%	1,30%	0,30%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Cerca de ocho de cada diez **personas encuestadas afirman consumir** con mucha o bastante frecuencia **alimentos de temporada con la finalidad de reducir el uso de fertilizantes** en los alimentos, frente a casi un 20% de personas que señalan seguir esta pauta pocas veces o ninguna. Realizando un análisis más en profundidad, se puede observar que existe una mayoría de personas que indica realizarlo con bastante frecuencia (45,9%), por lo que hasta alcanzar esos niveles hay un amplio porcentaje de encuestados (54,1%) en los que se podría incidir sobre esta pauta de Consumo Responsable.

Tabla 15. Frecuencia en el consumo de alimentos de temporada para reducir el uso de fertilizantes en los alimentos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mucha	131	33,8%	33,8%
Bastante	178	45,9%	79,6%
Poca	62	16,0%	95,6%
Ninguna	15	3,9%	99,5%

NS/NC	2	0,5%	100%
Total	388	100%	

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se muestra la información obtenida acerca del consumo de productos locales para reducir así el impacto medioambiental que genera el consumo de alimentos importados, procedentes de otros países.

Como puede constatarse a través de la siguiente tabla, con un porcentaje algo menor que la pauta anterior, pero sobrepasando niveles del 70% (72,7%), **algo más de siete de cada diez hogares señalan consumir productos locales con mucha o bastante frecuencia**. No obstante, hasta lograr que la población afirme poner esta pauta en práctica con mucha frecuencia hay un amplio margen de un 70.9% que afirman que lo hacen con bastantes, poca o ninguna frecuencia, ya que tan solo un 29,1% de los encuestados señala llevarla a cabo con mucha frecuencia.

Tabla 16. Frecuencia en el consumo de productos locales para reducir el impacto medioambiental que genera el consumo alimentos de otros países

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mucha	113	29,1%	29,1%
Bastante	169	43,6%	72,7%
Poca	78	20,1%	92,8%
Ninguna	15	3,9%	96,6%
NS/NC	13	3,4%	100%
Total	388	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, cabe señalar que tan sólo un 9,8% de la población encuestada afirma comprar productos que realmente no necesita, frente a un **90,2% que indica que**

compra con poca o ninguna frecuencia productos que realmente no necesita, como se puede observar en la siguiente tabla de frecuencias.

Tabla 17. Frecuencia de compra de productos que realmente no necesita

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mucha	10	2,6%	2,6%
Bastante	28	7,2%	9,8%
Poca	223	57,5%	67,3%
Ninguna	127	32,7%	100%
Total	388	100%	

Fuente: Elaboración propia.

En el mismo sentido, es preciso indicar que un 94,3% de las personas encuestadas afirma tener con mucha o bastante frecuencia hábitos de consumo responsable. Sólo el 5,7% de las personas encuestadas señala tirar la comida sin aprovecharla con bastante o mucha frecuencia.

Tabla 18. Frecuencia con la que tira comida sin aprovecharla

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mucha	3	0,8%	0,8%
Bastante	19	4,9%	5,7%
Poca	192	49,5%	55,2%
Ninguna	174	44,8%	100%
Total	388	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Continuando el estudio de este tipo de aspectos que conllevan la acción de tirar objetos sin aprovecharlos, a continuación, se ha elaborado un análisis de la frecuencia con la que las personas encuestadas afirman tirar productos sin plantearse su reparación o aprovechamiento por otra persona o para otra actividad.

De este modo, a través de la siguiente tabla se puede observar que en la misma línea que en el aspecto analizado anteriormente, un 9,6% de las personas encuestadas afirman tirar con mucha o bastante frecuencia productos sin plantearse su reparación o aprovechamiento frente a un 90,4% que señalan realizarlo con poca o ninguna frecuencia.

Tabla 19. Frecuencia con la que las familias cántabras tiran productos sin plantearse su reparación o su aprovechamiento para otra actividad o persona

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mucha	15	3,9%	3,9%
Bastante	22	5,7%	9,5%
Poca	174	44,8%	54,4%
Ninguna	177	45,6%	100%
Total	388	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, si se profundiza más en este aspecto de la reutilización y aprovechamiento de productos para reducir así el consumo excesivo, es relevante señalar que un 26,8% de personas encuestadas afirma no reutilizar aparatos tecnológicos o prendas textiles.

Tabla 20. Frecuencia con la que se reutilizan productos para reducir el consumo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	----------------------

Mucha	115	29,6%	29,6%
Bastante	168	43,3%	72,9%
Poca	89	22,9%	95,9%
Ninguna	15	3,9%	99,7%
NS/NC	1	0,3%	100%
Total	388	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Dentro del análisis de las prácticas que llevan a cabo las familias cántabras se ha considerado relevante conocer el uso que hacen de la energía y el agua. De este modo, se ha observado que un 91,8% de las personas encuestadas afirma realizar un uso eficiente de ambos elementos, energía y agua, con el objetivo de cuidar el medioambiente.

Tabla 21. Frecuencia de uso eficiente de la energía y el agua para cuidar el medioambiente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mucha	193	49,7%	49,7%
Bastante	163	42%	91,8%
Poca	28	7,2%	99%
Ninguna	4	1%	100%
Total	388	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, en un 75% de los casos afirman pensar con bastante o mucha frecuencia en la huella ecológica, es decir, en el impacto medioambiental que genera su actividad diaria y por lo tanto su modo de vida.

Tabla 22. Pensar en la huella ecológica de su actividad diaria

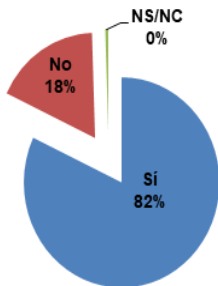
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mucha	114	29,4%	29,4%
Bastante	177	45,6%	75%
Poca	76	19,6%	94,6%
Ninguna	16	4,1%	98,7%
NS/NC	5	1,3%	100%
Total	388	100%	

Fuente: Elaboración propia.

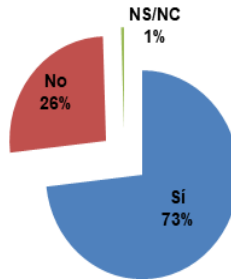
A continuación, se muestran una serie de gráficos sobre algunos hábitos relacionados con el reciclaje, la reducción de plásticos, el uso eficiente del agua y el consumo de alimentos locales y de temporada.

Gráfico 8. Hábitos de reciclaje y consumo responsable

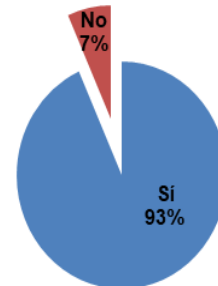
Reciclaje de residuos (orgánicos, vidrio, envases y papel/cartón)



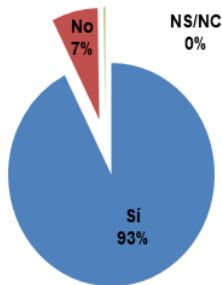
Reducción de plásticos en sus compras



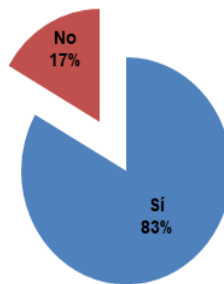
Uso eficiente del agua (duchas de 5 a 10 minutos)



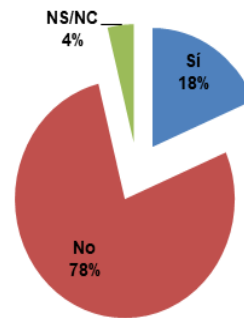
Consumo de productos de temporada



Consumo en comercio local



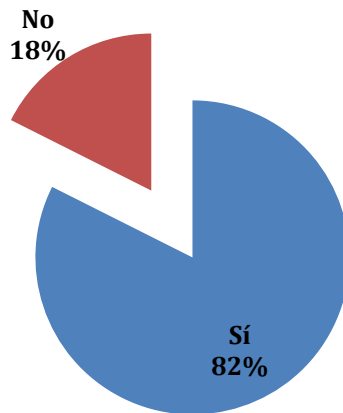
Otra. ¿Cuál?



Fuente: Elaboración propia.

De este modo se puede observar que la mayoría de la población encuestada (82%) afirma que recicla.

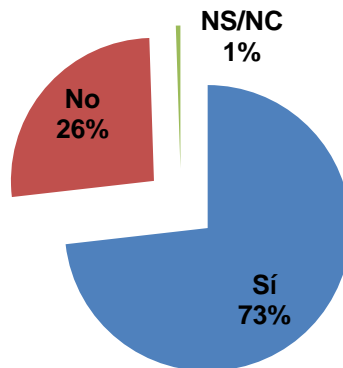
Gráfico 9. Reciclaje de residuos (orgánicos, vidrios y envases)



Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, en la siguiente tabla puede observarse que un 73,2% señala que reduce el consumo de plásticos en sus compras.

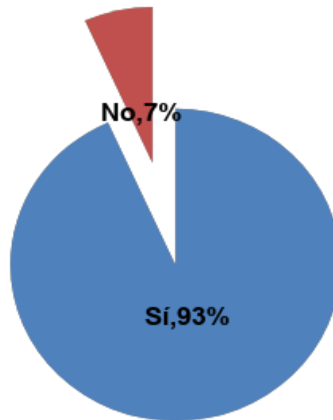
Gráfico 10. Reducción de plásticos en las compras



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la práctica del uso eficiente del agua, a continuación se indica que un 93,3% de las personas encuestadas afirma tomar medidas para no malgastar el agua como por ejemplo al darse duchas cortas.

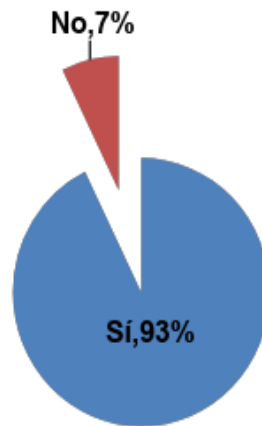
Gráfico 11. Consumo eficiente de agua



Fuente: Elaboración propia.

Dentro de las prácticas analizadas para obtener información acerca de los hábitos llevados a cabo por las familias cántabras, se ha considerado relevante analizar el consumo de productos de temporada. De este modo, cabe indicar que un 92,5% de las personas encuestadas afirma comprar productos de temporada, frente a un 7,2% que afirma no tenerlo en cuenta.

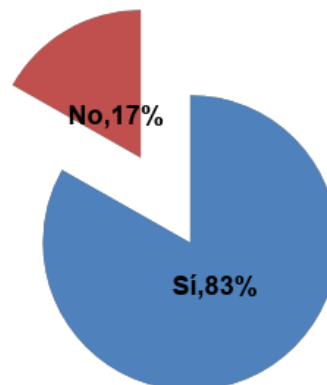
Gráfico 12. Consumo de productos de temporada



Fuente: Elaboración propia.

Del mismo modo, la mayoría de las familias encuestadas (83,2%) afirman consumir en el comercio local.

Gráfico 13. Consumo en comercio local



Fuente: Elaboración propia.

No obstante, con el objetivo de profundizar aún más en las prácticas que adoptadas por las familias cántabras se les ha preguntado si están llevando a cabo alguna otra

práctica y en caso afirmativo, se les ha pedido que la expongan. De este modo un 18,6% ha afirmado realizar otra serie de actividades que a continuación se detallan.

Tabla 23. ¿Realiza alguna otra actividad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	72	18,6%	18,6%
No	301	77,6%	96,1%
NS/NC	15	3,9%	100%
Total	388	100%	

Fuente: Elaboración propia.

De este modo, se han recodificado las distintas respuestas que han dado las personas encuestadas acerca de las prácticas que llevan a cabo, dando lugar a 33 prácticas que engloban desde el tener o consumir productos de la huerta hasta colaborar con protectoras de animales. En la siguiente tabla se pueden observar las prácticas más significativas.

Tabla 24. Prácticas que más realizan las familias cántabras

	Número	Porcentaje
Tener/consumir productos de huerto ecológico	15	18,1%
Ahorro energético	11	13,3%
Reciclar ropa	10	12,0%
Minimizar el uso del coche	7	8,4%
Tener animales de corral	5	6,0%

Reciclar aceite	4	4,8%
-----------------	---	------

Fuente: Elaboración propia.

Además de las anteriores, dentro de las prácticas que indican las familias cabe señalar otras citadas de manera abierta por las personas encuestadas como son: reciclar pilas, hacer ahorro energético comprando electrodomésticos ecológicos, usar un coche eléctrico/híbrido, utilizar placas solares, conducir a baja velocidad, etc.⁵ Asimismo algunas personas acuñan el término de responsable a algunas prácticas de consumo como ir a comprar a los supermercados, comprar en mercadillos o realizar comidas caseras entre otras.

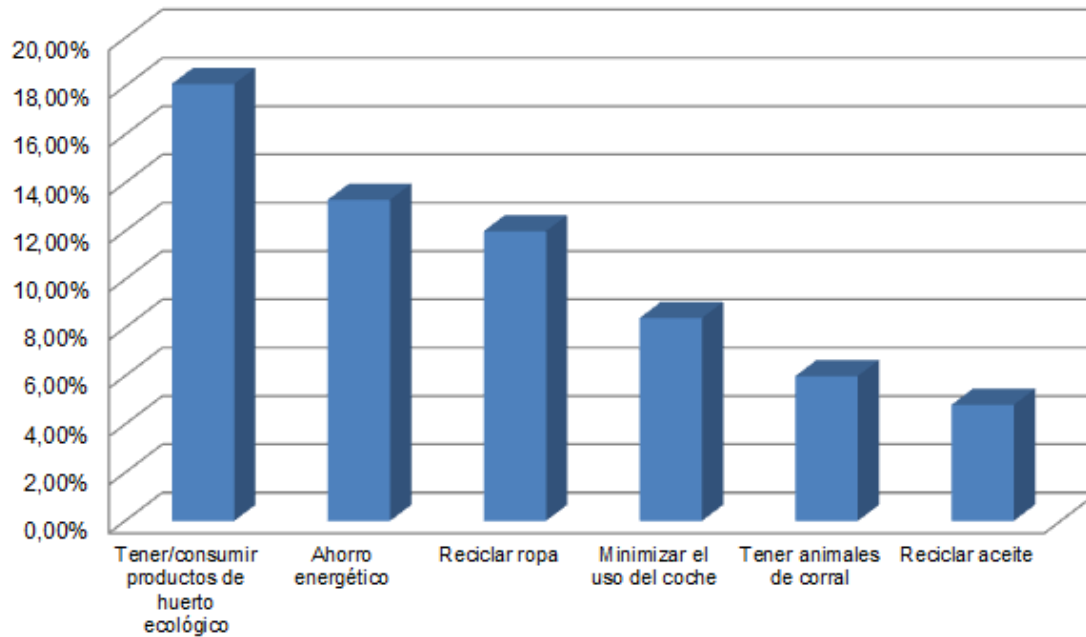
Como puede observarse de manera más descriptiva, en el gráfico 14 las familias expresan una amplia gama de acciones que llevan a cabo. De este modo, dentro de las cinco prácticas más significativas se encuentran las medidas destinadas al ahorro energético (20,5%). De manera más específica señalan comprar electrodomésticos ecológicos, paneles solares, desenchufar los aparatos electrónicos por la noche o comprar bombillas de LED.

Asimismo, la mayoría coincide en señalar hasta en un 18,1% aspectos relacionados con tener un huerto propio o consumir productos de la huerta. A esto habría que sumarle que un 1,2% indica que compra a los agricultores directamente sin mediadores.

Dentro de estas prácticas más comunes y a una distancia considerable del resto, también se encuentra el reciclaje de la ropa con un 12%, minimizar el uso que hacen del vehículo privado (8,4%), tener animales de corral (6%) y el reciclaje de aceite (4,8%) como puede observarse en el siguiente gráfico.

⁵ Ver anexos para consultar el listado completo.

Gráfico 14. Prácticas de Consumo Responsable realizadas por las familias cántabras



Fuente: Elaboración propia.

Para finalizar el análisis de las prácticas que realizan las familias cántabras, se han considerado relevante incorporar en la encuesta las principales posiciones discursivas que habitualmente tienen los consumidores y consumidoras en relación a su posicionamiento ante el consumo. Siguiendo como referencia el estudio realizado por el Colectivo IOE. (2016). "La demanda del Comercio Justo en España. Frenos y palancas para su desarrollo", se incorporaron a la encuesta cuatro dimensiones discursivas que permitieran categorizar el tipo de consumo que realizan las familias en Cantabria. De este modo se pueden distinguir hasta cuatro tendencias o modelos de consumo clasificados como: consumo *normado*, consumo *responsable*, consumo *tradicional* o consumo *liberal*.

A partir de esta clasificación las personas encuestadas se han posicionado frente a las diferentes opciones de respuesta que se muestran en la tabla 26, en la que cada una de ellas corresponde a una de las categorías de consumo citadas anteriormente. De este modo se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas, un 64,4% afirman sentirse identificadas con la frase; “Me han enseñado a no gastar lo que no tengo”. Este posicionamiento hace referencia al *consumo normado*, que engloba a las personas que tienen buenos hábitos de compra dentro del modelo regulado y consideran que el consumo debe ser orientado por las personas expertas e instituciones.

A su vez, casi dos de cada diez familias residentes en Cantabria (18,6%), señalan identificarse con la idea; “Con otra forma de consumo transformas la sociedad”. Bajo este prisma, categorizado como *Consumo Responsable* las familias valoran la coherencia social y ecológica del consumo, cuestionando así el modelo comercial dominante.

Asimismo, en menor proporción se sitúan aquellas familias que se posicionan en el *consumo tradicional* bajo la frase “En la tienda se toma el pulso del barrio” (8,8%), confiando así en la comunidad y en los lazos de proximidad.

Por último, el 6,40% de las familias encuestadas señala sentirse identificada con la frase; “En toda transacción tiene que haber un beneficio”, enmarcándose así en un modelo de *consumo liberal* donde la racionalidad individual en el consumo es la guía de elección para satisfacer las necesidades.

Tabla 25. Identificación con el modelo de consumo

	Frecuencia	Porcentaje
“Me han enseñado a no gastar lo que no tengo”	250	64,40%
“Con otra forma de consumo transformas la sociedad”	72	18,60%

“Tomo el pulso de mi barrio en la tienda”	34	8,80%
“En toda transacción tiene que haber un beneficio”	25	6,40%
“Ninguna de las anteriores	4	1%
NS/NC	3	0,80%
Total	388	100%

Fuente: Elaboración propia.

Si estudiamos la relación entre variables, la relación que existe entre el conocimiento que tienen las familias acerca del Consumo Responsable y las prácticas que llevan a cabo se ha observado que existe una relación significativa entre las variables “oír hablar del Consumo Responsable” y la “práctica de Consumo Responsable”.

De este modo, es relevante resaltar que de 31 personas que afirman no realizar con frecuencia prácticas de Consumo Responsable, un 64,5% es la primera vez que lo escuchan y un 16,1% señalan conocerlo, pero no tener mucha información.

No obstante, la gente que afirma no conocer hasta el momento de la encuesta qué es el Consumo Responsable, afirma que llevan a cabo estas prácticas.

Igualmente se observa que aunque a existe relación entre las variables “consumir alimentos de temporada para reducir el uso de fertilizantes en los alimentos” y “tener conocimiento acerca del Consumo Responsable”, y así lo muestra el hecho de que de las 178 personas que afirman consumir alimentos de temporada para reducir el uso de fertilizantes en los alimentos, el 66,3% tiene algún tipo de conocimiento

acerca del Consumo Responsable, no existe una correlación estadísticamente significativa⁶.

Asimismo, se ha considerado relevante analizar también la relación entre la variable “consumir productos locales para reducir el impacto medioambiental que genera el consumo alimentos de otros países” y el grado de conocimiento acerca del Consumo Responsable que presentan las familias.

De este modo, se observa que de las personas que señalan que conocen lo que es el Consumo Responsable, el 80% afirma consumir con mucha o bastante frecuencia productos locales para reducir el impacto medioambiental que genera el consumo alimentos de otros países, un 16,4% hacerlo con poca frecuencia y tan solo un 2,1% no realizarlo nunca. Sin embargo, este último porcentaje se eleva hasta un 36,8% entre los que no tienen ningún conocimiento acerca del Consumo Responsable.

De igual manera, se ha podido comprobar que las personas que manifiestan tirar con mucha frecuencia productos sin plantearse su reparación o su aprovechamiento para otra actividad, afirman que en su hogar existe poca concienciación sobre el impacto que genera el consumo. Del mismo modo, dentro de la gente que afirma que en su hogar existe mucho grado de concienciación, un 56,7% indica que en su casa nunca se tiran productos sin plantearse su reparación o su aprovechamiento para otra actividad o persona.

Además, se ha analizado la relación que existe entre el “grado de concienciación que existe en su hogar sobre el impacto que genera el consumo” y el “uso eficiente de la energía y el agua para cuidar el medioambiente”.

Cabe señalar que las personas que señalan consumir con poca frecuencia alimentos de temporada para reducir el uso de fertilizantes en los alimentos, en un

⁶ Ver tablas Anexo: Análisis multivariante, prueba de Chi-cuadrado (valor estadístico para determinar si dos variables son dependientes o independientes).

40% afirman tener poco grado de concienciación sobre el impacto que genera el consumo que existe en su hogar.

4.4. PERCEPCIÓN SOBRE EL IMPACTO MEDIOAMBIENTAL QUE GENERA EL CONSUMO DEL HOGAR

Profundizando en los objetivos se considera relevante analizar la percepción que tienen las familias cántabras sobre del impacto ambiental que genera el consumo que se realiza en su hogar.

En la siguiente tabla se puede observar que las familias afirman estar muy concienciadas acerca del impacto que tiene el consumo de su propio hogar. De este modo, cabe señalar que un 84,5% indica estar bastante o muy concienciada, frente a un 14,7% de señala estar poco concienciada y un 0,8% que afirma no estarlo en absoluto.

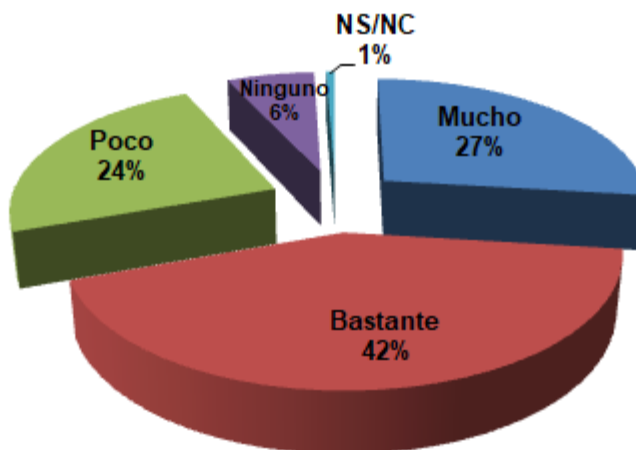
Tabla 26. Grado de concienciación acerca del impacto del consumo del hogar.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mucho	104	26,8%	26,8%
Bastante	224	57,7%	84,5%
Poco	57	14,7%	99,2%
Ninguno	3	0,8%	100%
Total	388	100%	

Fuente: Elaboración propia.

De igual manera, se ha considerado fundamental conocer el grado de concienciación de los hijos/as sobre el impacto que genera el consumo.

Gráfico 15. Nivel de concienciación de los hijos/as sobre el impacto que genera el consumo



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la tabla anterior, a nivel general las familias consideran que sus hijos e hijas están concienciados/as sobre el impacto que genera el consumo. Sin embargo, cerca de un 30% consideran que sus hijos están poco o

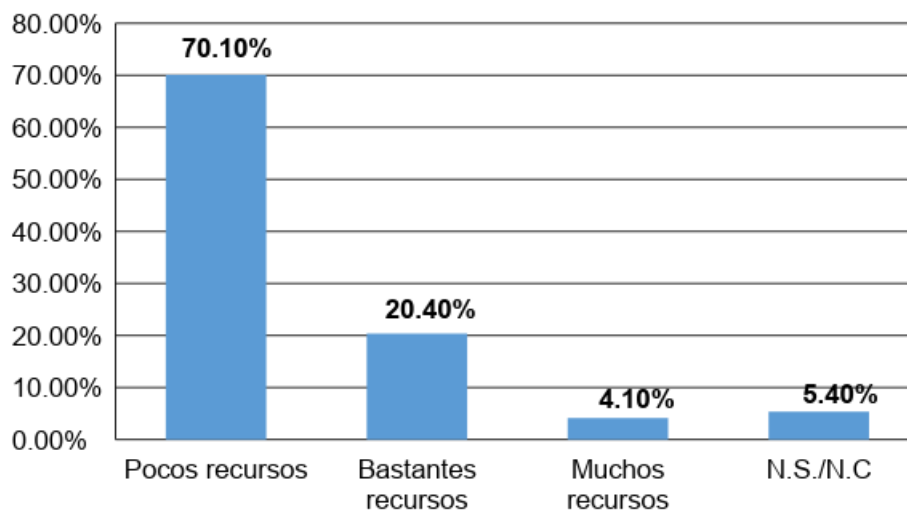
nada concienciados, frente a un 42,5% que señala que están bastante concienciados/as y un 26,90% que afirma que lo están mucho.

Para finalizar el análisis acerca de las percepciones se ha considerado relevante estudiar qué opinan las familias acerca de los recursos que se destinan en Cantabria para fomentar el Consumo Responsable.

De este modo, el siguiente gráfico muestra que un 70,1% de las familias considera que se destinan pocos recursos, frente a un 20,4% que indica que se destinan bastantes y a tan solo un 4,1% que señala que se destinan muchos.

El gráfico que aparece a continuación muestra de manera explícita la información de la tabla anterior y se puede observar con claridad como una amplia mayoría de personas encuestadas considera que se destinan pocos recursos al fomento del Consumo Responsable.

Gráfico 16. *Recuerdo de las familias sobre los recursos que se dedican en Cantabria a fomentar el Consumo Responsable*



Fuente: Elaboración propia.

5. CONCLUSIONES

Más de la mitad de familias cántabras con hijos/as en edades entre los 4 y los 14 años son familias que han oído hablar sobre el Consumo Responsable y el Comercio Justo. Sin embargo, les cuesta identificar qué son los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Estas familias tienen cierto conocimiento acerca de las prácticas que conllevan este tipo de consumo, aunque su recuerdo sobre las campañas que se realizan en este sentido es bastante limitado. Principalmente recuerdan campañas relacionadas con ferias y mercadillos.

Asimismo, los padres y madres afirman que las principales fuentes de información de sus hijos/as sobre Consumo Responsable son los centros escolares y las familias.

No obstante, hacen referencia a que su nivel de conocimiento y la información que existe al respecto es insuficiente, así como la oferta de productos y puntos de Comercio Justo.

- **Informar para crear conciencia. La gente informada actúa de manera comprometida con el medioambiente y el Consumo Responsable y Sostenible.**

Las personas encuestadas consideran que los centros de enseñanza y la familia son los principales canales de información que tienen sus hijos/as para conocer prácticas de Consumo Responsable y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Este hecho es muy relevante ya que el papel de las familias es fundamental como elemento de socialización y transmisor de los valores culturales de una sociedad. Profundizando en el estudio se ha llegado a la conclusión de que la mayoría de la gente que no lleva a cabo un consumo responsable es debido al desconocimiento sobre qué es exactamente el Consumo Responsable y cómo llevarlo a cabo. Sin

embargo, es relevante señalar que existen personas que realizan este tipo de prácticas desconociendo hasta el momento de la encuesta qué es el Consumo Responsable. Por tanto, es preciso hacer hincapié en la importancia que tiene dar a conocer qué significa el Consumo Responsable, las prácticas más recomendadas y cómo poder llevarlo a cabo.

Asimismo, el estudio realizado constata que cuando las familias cántabras afirman conocer qué es el Consumo Responsable ponen en marcha más acciones en esta dirección, como por ejemplo consumir productos locales para reducir el impacto medioambiental que genera el consumo de alimentos de otros países o no tirar productos sin plantearse su reparación o su aprovechamiento para otra actividad o persona. El desconocimiento del Consumo Responsable, causa la reducción del número de personas que no llevan a cabo prácticas responsables. Por tanto, el nivel de información acerca del Consumo Responsable está relacionado directamente con el grado de concienciación y este con las prácticas que llevan a cabo las familias.

De este modo, es relevante resaltar que las familias que no están concienciadas sobre el impacto que genera el consumo que existe en su hogar, apenas llevan a cabo prácticas del mismo como:

- Consumir productos locales para reducir el impacto medioambiental que genera el consumo alimentos de otros países
- No tirar productos sin plantearse su reparación o su aprovechamiento para otra actividad o persona.
- **El desconocimiento provoca que desarrollen prácticas poco sostenibles.**

Cabe señalar que las personas que no están concienciadas acerca del impacto que genera el consumo que existe en su hogar, suelen indicar que hacen de manera

poco frecuente un uso eficiente de la energía y el agua para cuidar el medioambiente.

Es relevante indicar que cuando las familias encuestadas no tienen ningún grado de concienciación sobre el impacto que genera el consumo que existe en su hogar, el porcentaje de personas que indican no pensar nunca en la huella ecológica de su actividad diaria supera el 50%.

Asimismo, las familias que señalan que no tienen ningún tipo de concienciación acerca del impacto que genera el consumo, señalan en un elevado porcentaje que pocas veces reutilizan algo.

Del mismo modo, el estudio permite resaltar que existe una relación estadísticamente significativa entre las personas que indican que consumen con poca frecuencia alimentos de temporada para reducir el uso de fertilizantes en los alimentos y las que afirman tener poco grado de concienciación sobre el impacto que genera el consumo que existe en su hogar.

Por tanto, una vez más es necesario hacer énfasis en la relación que existe entre el conocimiento que tienen las familias cántabras acerca del Consumo Responsable y la puesta en marcha por parte de estas familias de buenas prácticas encaminadas a la sostenibilidad medioambiental

6. RECOMENDACIONES

Desarrollar campañas para incrementar e impulsar el conocimiento de la población acerca del Consumo Responsable y Sostenible, el Comercio Justo y los ODS. Seis de cada diez familias conoce el Consumo Responsable y algo más de cuatro de cada diez sabe qué es el Comercio Justo o los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Los retos marcados de la Agenda 2030 hacen necesarios incrementar

estas cifras para consolidarnos como sociedades viables que mantengan un crecimiento sostenible social y medioambiental.

Diseñar acciones que impacten e impliquen a los consumidores y consumidoras. El recuerdo de las personas encuestadas hace referencia a acciones públicas como las campañas o a aquellas que implican la interacción directa con la población, tal y como recuerdan algunas familias.

Clarificar conceptos. Se hace necesario hacer hincapié en explicar y aclarar cuáles son las prácticas que forman parte de este tipo de consumo y cuáles no, concienciando así sobre la importancia que tiene su realización, no solo para el propio consumidor, si no por el impacto social que genera su acción. Asimismo, tal y como se observa en las respuestas abiertas de la encuesta para describir las prácticas de Consumo Responsable, es fundamental que los consumidores y consumidoras sepan reconocer en qué hábitos de consumo puede existir una relación directa entre la innovación o avance tecnológico y el Consumo Responsable y en cuales no, ya que no siempre la innovación va de la mano de la sostenibilidad.

Acercar la información sobre el Consumo Responsable y Sostenible a las escuelas y a las familias. Ambas constituyen los principales canales de información a través de los cuales los menores de 4 a 14 años consiguen conocer el Consumo Responsable y las prácticas más recomendadas para ejercer prácticas conscientes en sus hábitos de consumo. Por tanto, es recomendable el diseño y desarrollo de acciones que se acerquen a los canales de información más habituales entre los menores.

Diversificar las prácticas y hábitos de Consumo Responsable. Los resultados del estudio ponen de manifiesto que las prácticas que se realizan con mayor frecuencia entre las familias son; llevar a cabo un uso eficiente de la energía y el agua y consumir productos de temporada. Por tanto, es recomendable incidir en

otras prácticas de Consumo Responsable que están incorporadas en menor medida entre la población.

Apoyo de las instituciones y organizaciones expertas para fomentar el Consumo Responsable y Sostenible, el Comercio Justo y los ODS. Siete de cada diez familias se posicionan bajo un modelo de consumo en el que se confía en que la Administración Pública y en las organizaciones expertas para que garanticen la información suficiente para ejercer un Consumo Responsable. Por tanto, las familias cántabras se alejan de otros modelos de consumo basados en las relaciones de confianza o en una mayor coherencia social y ecológica del consumo.

7. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Consumo responsable: es aquel consumo que se ajusta a las necesidades reales de las personas y se basa en la adquisición de bienes y servicios que favorecen la conservación del medio ambiente y la igualdad social.

Impacto medioambiental: es el efecto que produce la actividad humana sobre el medio ambiente. Las acciones de las personas sobre el medio ambiente siempre provocan efectos colaterales sobre éste, como por ejemplo la contaminación de plásticos en el mar, los desechos de energía radioactiva, etc.

Huella ecológica: La Huella Ecológica es la medida del impacto de las actividades humanas sobre la naturaleza, representada por la superficie necesaria para producir los recursos y absorber los impactos de dicha actividad.

8. ANEXO

8.1. ANÁLISIS MULTIVARIANTE

Con el objetivo de conocer la relación existe entre la variable conocimiento del Consumo Responsable y las prácticas que llevan a cabo las familias, se han elaborado una serie de tablas de contingencia en la que se analiza el valor de significación estadística de la prueba Chi-cuadrado. Con este análisis podemos determinar si dos variables son dependientes o independientes.

- **Variable conocimiento acerca del Consumo Responsable:**

En primer lugar, vamos a analizar las siguientes hipótesis:

- Hipótesis nula (H_0): Las dos variables de estudio, “oír hablar del Consumo Responsable e” y “prácticas de Consumo Responsable en su hogar” son independientes.
- Hipótesis alternativa (H_1): las dos variables de estudio, oír hablar del consumo responsable” y “prácticas de Consumo Responsable en su hogar” están relacionadas

Una hipótesis nula se rechaza cuando la significación, también denominada P-Valor, es menor o igual a 0,5. Si P-Valor (significación asintótica bilateral) es menor de 0.05 significa que las variables están relacionadas.

De este modo, se ha procedido a agrupar a las personas encuestadas en las siguientes categorías: aquellos que por lo general con frecuencia (variables mucha y bastante) llevan prácticas de Consumo Responsable en su hogar y los que no (variables poca o ninguna). A esta nueva categoría la hemos denominado “práctica

de Consumo Responsable” y está compuesta por las variables “con frecuencia” y “sin frecuencia”.

Asimismo, en la siguiente tabla se observa que la prueba de Chi-cuadrado muestra una significación asintótica de 0,000, lo que expresa que existe una correlación estadísticamente significativa entre las variables “oír hablar del c Consumo Responsable” y la “práctica de Consumo Responsable”.

Prueba de Chi-cuadrado

	Valor	df	Significaci ón asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,561 ^a	2	0,000
Razón de verosimilitud	16,337	2	0,000
Asociación lineal por lineal	16,317	1	0,000
N de casos válidos	388		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,19.

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	0,205	0,048	4,122	0,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	0,204	0,047	4,085	0,000 ^c
N de casos válidos		388			

- a. No se presupone la hipótesis nula.
- b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.
- c. Se basa en aproximación normal.

Asimismo, en el análisis de frecuencias, estudiando las frecuencias observadas y las frecuencias esperadas, se observa que 0 casillas (0%) han esperado un recuento menor que 5, lo que significa que se tienen datos suficientes para poder tomar en consideración este análisis del Chi-cuadrado.

En este caso, podemos afirmar que, teniendo en cuenta la prueba de las frecuencias esperadas y la significación del Chi-cuadrado, las variables: “oír hablar del Consumo Responsable” y la “frecuencia de prácticas de Consumo Responsable” están relacionadas estadísticamente.

Conocimiento acerca del Consumo Responsable/Práctica

		¿Conoce Ud. o ha oído hablar del Consumo responsable?				
		Sí, lo conoce	Sí, pero no sé mucho	No, es la primera noticia	Total	
Prácticas	Con frecuencia	Recuento	189	60	108	357
		Recuento esperado	179,4	59,8	117,8	357,0
		% dentro de Prácticas	52,9%	16,8%	30,3%	100,0%

	% dentro de Conocimiento del consumo responsable	96,9%	92,3%	84,4%	92,0%
	Recuento	6	5	20	31
	Recuento esperado	15,6	5,2	10,2	31,0
	% dentro de Prácticas	19,4%	16,1%	64,5%	100,0%
Sin frecuencia	% dentro de Conocimiento del consumo responsable	3,1%	7,7%	15,6%	8,0%
Total	Recuento	195	65	128	388
	Recuento esperado	195,0	65,0	128,0	388,0
	% dentro de Prácticas	50,3%	16,8%	33,0%	100,0%
	% dentro de Conocimiento del consumo responsable	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

De las personas que afirman no realizar con frecuencia prácticas de Consumo Responsable, el 19,4% conocen lo que es el Consumo Responsable, un 16,1% señalan conocerlo, pero no tener mucha información y un 64,5% es la primera vez que lo escuchan.

Asimismo, de los que conocen lo que es el Consumo Responsable el 96,9% afirma realizar este tipo de prácticas con frecuencia y tan sólo el 3,1% no las realiza apenas. No obstante, la gente que afirma no conocer hasta el momento de la encuesta qué es el Consumo Responsable, afirma que llevan a cabo estas prácticas.

Del mismo modo, se ha intentado establecer una relación similar entre las variables “Práctica del Consumo Responsable” y el Conocimiento que tienen las personas encuestadas acerca de los ODS. Sin embargo, como puede observarse en la

siguiente tabla, la prueba del Chi-cuadrado indica que no existe una correlación estadísticamente significativa entre ambas variables.

Prueba de Chi-cuadrado

	Valor	df	Significació n asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,380^a	2	0,502
Razón de verosimilitud	1,479	2	0,477
Asociación lineal por lineal	1,166	1	0,280
N de casos válidos	388		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,08.

Igualmente se observa que aunque a existe relación entre las variables “consumir alimentos de temporada para reducir el uso de fertilizantes en los alimentos” y “tener conocimiento acerca del Consumo Responsable”, y así lo muestra el hecho de que de las 178 personas que afirman consumir alimentos de temporada para reducir el uso de fertilizantes en los alimentos, el 66,3% tiene algún tipo de conocimiento acerca del Consumo Responsable, no existe una correlación estadísticamente significativa como muestra la siguiente prueba de Chi-cuadrado.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significació n asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,994^a	8	0,343
Razón de verosimilitud	9,280	8	0,319

Asociación lineal por lineal	5,050	1	0,025
N de casos válidos	388		

a. 5 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,34.

Asimismo, se ha considerado relevante analizar también la relación entre la variable “consumir productos locales para reducir el impacto medioambiental que genera el consumo alimentos de otros países” y el grado de conocimiento acerca del Consumo Responsable que presentan las familias.

En este caso, como muestra la siguiente tabla, se puede observar que existe una correlación estadísticamente significativa entre ambas variables.

Prueba de Chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,649 ^a	8	0,003
Razón de verosimilitud	21,319	8	0,006
Asociación lineal por lineal	9,118	1	0,003
N de casos válidos	388		

a. 4 casillas (26,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,18.

Sin embargo, si atendemos a las frecuencias esperadas observamos que cuatro casillas han esperado un recuento menor a 5, por lo que no se cumple el criterio de

que las frecuencias esperadas menor a 5 no sean superiores al 20%, lo que daría lugar a una interpretación con cautela del Chi-cuadrado.

		¿Conoce Ud. o ha oído hablar del Consumo Responsable?				
		Sí, lo conoce	Sí, pero no sé mucho	No, es la primera noticia	Total	
Consumir productos locales para reducir el impacto medioambiental al que genera el consumo alimentos de otros países	Mucha	Recuento	63	20	30	113
		Recuento esperado	56,8	18,9	37,3	113,0
		% dentro de Consumir productos locales para reducir el impacto medioambiental que genera el consumo alimentos de otros países	55,8%	17,7%	26,5%	100,0%
		% dentro de 5. ¿Conoce Ud. o ha oído hablar del consumo responsable?	32,3%	30,8%	23,4%	29,1%
	Bastante	Recuento	93	25	51	169
		Recuento esperado	84,9	28,3	55,8	169,0
		% dentro de Consumir productos locales para reducir el impacto medioambiental que genera el consumo alimentos de otros países	55,0%	14,8%	30,2%	100,0%
		% dentro de 5. ¿Conoce Ud. o ha oído hablar del consumo responsable?	47,7%	38,5%	39,8%	43,6%
	Poca	Recuento	32	10	36	78
		Recuento esperado	39,2	13,1	25,7	78,0
		% dentro de Consumir productos locales para reducir el impacto medioambiental que genera el consumo alimentos de otros países	41,0%	12,8%	46,2%	100,0%

	% dentro de 5. ¿Conoce Ud. o ha oído hablar del consumo responsable?	16,4%	15,4%	28,1%	20,1%
	Recuento	4	7	4	15
	Recuento esperado	7,5	2,5	4,9	15,0
Ninguna	% dentro de Consumir productos locales para reducir el impacto medioambiental que genera el consumo alimentos de otros países	26,7%	46,7%	26,7%	100,0%
	% dentro de 5. ¿Conoce Ud. o ha oído hablar del consumo responsable?	2,1%	10,8%	3,1%	3,9%
	Recuento	3	3	7	13
	Recuento esperado	6,5	2,2	4,3	13,0
NS/NC	% dentro de Consumir productos locales para reducir el impacto medioambiental que genera el consumo alimentos de otros países	23,1%	23,1%	53,8%	100,0%
	% dentro de 5. ¿Conoce Ud. o ha oído hablar del consumo responsable?	1,5%	4,6%	5,5%	3,4%
Total	Recuento	195	65	128	388
	Recuento esperado	195,0	65,0	128,0	388,0
	% dentro de Consumir productos locales para reducir el impacto medioambiental que genera el consumo alimentos de otros países	50,3%	16,8%	33,0%	100,0%
	% dentro de 5. ¿Conoce Ud. o ha oído hablar del consumo responsable?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

De este modo, se observa que del total de personas que afirman consumir con mucha frecuencia productos locales para reducir el impacto medioambiental que genera el consumo alimentos de otros países, el 73,5 tenía conocimiento del acerca del Consumo Responsable.

Asimismo, de las personas que señalan que sí que conocen que el Consumo Responsable, el 80% afirma consumir con mucha o bastante frecuencia productos locales para reducir el impacto medioambiental que genera el consumo alimentos de otros países, un 16,4% hacerlo con poca frecuencia y tan solo un 2,1% no realizarlo nunca. Sin embargo, este último porcentaje se eleva hasta un 36,8% entre los que no tienen ningún conocimiento acerca del Consumo Responsable

- **Variable grado de concienciación:**

Del mismo modo, con el objetivo de ahondar en el conocimiento acerca de que variables influyen en el comportamiento de las familias cántabras, se ha procedido a estudiar la relación que existe entre las variables “consumir productos locales para reducir el impacto medioambiental que genera el consumo alimentos de otros países” y el “grado de concienciación sobre el impacto que genera el consumo diría que existe en su hogar”.

Prueba de Chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	55,335 ^a	12	0,000
Razón de verosimilitud	33,992	12	0,001
Asociación lineal por lineal	12,971	1	0,000
N de casos válidos	388		

a. 9 casillas (45,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,10.

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación n aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	0,183	0,047	3,659	0,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	0,186	0,052	3,713	0,000 ^c
N de casos válidos		388			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

En primer lugar observamos que el análisis del Chi cuadrado es menor de 0,05 lo que significa que las variables están relacionadas.

Sin embargo, en el análisis de frecuencias analizando las frecuencias observadas y las frecuencias esperadas, es preciso señalar que 9 casillas (45%) han esperado un recuento menor que 5, por lo que no se cumple el criterio de que las frecuencias esperadas menor a 5 no sean superiores al 20%, lo que significa que no disponemos de datos suficientes para poder tomar en consideración sin cautela este análisis del Chi-cuadrado.

8. ¿Qué grado de concienciación sobre el impacto que genera el consumo diría que existe en su hogar?

		Mucho	Bastante	Poco	Ninguno	Total	
Consumir productos locales para reducir el impacto medioambiental que genera el consumo alimentos de otros países	Mucha	Recuento	37	65	11	0	113
		Recuento esperado	30,3	65,2	16,6	0,9	113,0
		% dentro de Consumir productos	32,7%	57,5%	9,7%	0,0%	100,0%
		% dentro de 8. ¿Qué grado de concienciación?	35,6%	29,0%	19,3%	0,0%	29,1%
	Bastante	Recuento	45	106	18	0	169
		Recuento esperado	45,3	97,6	24,8	1,3	169,0
		% dentro de Consumir productos	26,6%	62,7%	10,7%	0,0%	100,0%
		% dentro de 8. ¿Qué grado de concienciación?	43,3%	47,3%	31,6%	0,0%	43,6%
	Poca	Recuento	17	41	19	1	78
		Recuento esperado	20,9	45,0	11,5	,6	78,0
		% dentro de Consumir productos	21,8%	52,6%	24,4%	1,3%	100,0%
		% dentro de 8. ¿Qué grado de concienciación?	16,3%	18,3%	33,3%	33,3%	20,1%
	Ninguna	Recuento	4	4	5	2	15
		Recuento esperado	4,0	8,7	2,2	0,1	15,0
		% dentro de Consumir productos	26,7%	26,7%	33,3%	13,3%	100,0%

	% dentro de 8. ¿Qué grado de concienciación?	3,8%	1,8%	8,8%	66,7%	3,9%
	Recuento	1	8	4	0	13
	Recuento esperado	3,5	7,5	1,9	0,1	13,0
	% dentro de Consumir productos	7,7%	61,5%	30,8%	0,0%	100,0 %
NS/NC	% dentro de 8. ¿Qué grado de concienciación?	1,0%	3,6%	7,0%	0,0%	3,4%
Total	Recuento	104	224	57	3	388
	Recuento esperado	104,0	224,0	57,0	3,0	388,0
	% dentro de Consumir productos	26,8%	57,7%	14,7%	0,8%	100,0 %
	% dentro de 8. ¿Qué grado de concienciación?	100,0%	100,0%	100,0 %	100,0%	100,0 %

Tal y como indica la tabla anterior el 89,2% de las personas que afirman Consumir con mucha frecuencia productos locales para reducir el impacto medioambiental que genera el consumo alimentos de otros países afirman tener mucha o bastante concienciación sobre el impacto que genera el consumo que existe en su hogar.

Asimismo, dentro de las personas que afirman que en su hogar no existe ninguna concienciación sobre el impacto que genera el consumo que existe en su hogar, el 100% señala consumir productos locales para reducir el impacto medioambiental que genera el consumo alimentos de otros países con ninguna o poca frecuencia.

De igual manera, se ha observado que, aunque hay que valorarlo con cautela debido a las frecuencias observadas, se puede decir que existe una correlación estadísticamente significativa entre las variables “Tirar productos sin plantearse su reparación o su aprovechamiento para otra actividad o persona” y el “grado de concienciación sobre el impacto que genera el consumo que existe en su hogar”

Prueba de Chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	38,421 ^a	9	0,000
Razón de verosimilitud	33,411	9	0,000
Asociación lineal por lineal	11,978	1	0,001
N de casos válidos	388		

a. 7 casillas (43,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,12.

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación n aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,176	0,058	-3,511	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,186	0,053	-3,722	,000 ^c
N de casos válidos		388			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

A través de la siguiente tabla se puede conocer que el 40% de las personas que manifiestan tirar con mucha frecuencia productos sin plantearse su reparación o su aprovechamiento para otra actividad o persona, afirman que en su hogar existe poca concienciación sobre el impacto que genera el consumo.

Asimismo, dentro de la gente que afirma que en su hogar existe mucho grado de concienciación, un 34,6% señala que Tirar productos sin plantearse su reparación o su aprovechamiento para otra actividad o persona con poca frecuencia y un 56,7% con ninguna.

8. ¿Qué grado de concienciación sobre el impacto que genera el consumo diría que existe en su hogar?

		Mucho	Bastante	Poco	Ninguno	Total	
Tirar productos sin plantearse su reparación o su aprovechamiento para otra actividad o persona	Mucha	Recuento	6	3	6	0	15
		Recuento esperado	4,0	8,7	2,2	,1	15,0
		% dentro de Tirar productos	40,0%	20,0%	40,0%	0,0%	100,0%
		dentro de 8. Grado de concienciación.	5,8%	1,3%	10,5%	0,0%	3,9%
	Bastante	Recuento	3	9	10	0	22
		Recuento esperado	5,9	12,7	3,2	,2	22,0
		% dentro de Tirar productos	13,6%	40,9%	45,5%	0,0%	100,0%
		dentro de 8. Grado de concienciación.	2,9%	4,0%	17,5%	0,0%	5,7%
	Poca	Recuento	36	112	24	2	174
		Recuento esperado	46,6	100,5	25,6	1,3	174,0
		% dentro de Tirar productos	20,7%	64,4%	13,8%	1,1%	100,0%

	dentro de 8. Grado de concienciación.	34,6%	50,0%	42,1%	66,7%	44,8%
Ninguna	Recuento	59	100	17	1	177
	Recuento esperado	47,4	102,2	26,0	1,4	177,0
	% dentro de Tirar productos	33,3%	56,5%	9,6%	0,6%	100,0%
	% dentro de 8. Grado de concienciación.	56,7%	44,6%	29,8%	33,3%	45,6%
Total	Recuento	104	224	57	3	388
	Recuento esperado	104,0	224,0	57,0	3,0	388,0
	% dentro de Tirar productos	26,8%	57,7%	14,7%	0,8%	100,0%
	dentro de 8. Grado de concienciación.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Del mismo modo, se ha analizado la relación entre las variables “uso eficiente de la energía y el agua para cuidar el medioambiente” y el “grado de concienciación que existe en su hogar sobre el impacto que genera el consumo”, observándose la existencia de una correlación estadísticamente significativa entre ambas variables.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31,000^a	9	,000
Razón de verosimilitud	29,664	9	,001
Asociación lineal por lineal	24,924	1	,000
N de casos válidos	388		

a. 8 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,03.

Cabe señalar que cuando la persona encuestada afirma tener mucha concienciación acerca del impacto que genera el consumo que existe en su hogar, un 96,1% afirma hacer un uso eficiente de la energía y el agua para cuidar el medioambiente con mucha o bastante frecuencia.

Asimismo, dentro de las personas que señalan no tener ninguna concienciación acerca del impacto que genera el consumo que existe en su hogar, el 33,3% indica que hace con poca frecuencia un uso eficiente de la energía y el agua para cuidar el medioambiente.

8. ¿Qué grado de concienciación sobre el impacto que genera el consumo diría que existe en su hogar?

			Mucho	Bastante	Poco	Ninguno	Total
Hacer un uso eficiente de la energía y el agua para cuidar el medioambiente	Mucha	Recuento	67	110	15	1	193
		Recuento esperado	51,7	111,4	28,4	1,5	193,0
		% dentro de uso eficiente de la energía	34,7%	57,0%	7,8%	0,5%	100,0%
		% dentro de 8. Grado de concienciación	64,4%	49,1%	26,3%	33,3%	49,7%
	Bastante	Recuento	33	98	31	1	163
		Recuento esperado	43,7	94,1	23,9	1,3	163,0
		% dentro de uso eficiente de la energía	20,2%	60,1%	19,0%	0,6%	100,0%

	% dentro de 8. Grado de concienciación	31,7%	43,8%	54,4%	33,3%	42,0%
Poca	Recuento	4	13	10	1	28
	Recuento esperado	7,5	16,2	4,1	,2	28,0
	% dentro de uso eficiente de la energía	14,3%	46,4%	35,7%	3,6%	100,0%
	% dentro de 8. Grado de concienciación	3,8%	5,8%	17,5%	33,3%	7,2%
	Recuento	0	3	1	0	4
Ninguna	Recuento esperado	1,1	2,3	,6	,0	4,0
	% dentro de uso eficiente de la energía	0,0%	75,0%	25,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de 8. Grado de concienciación	0,0%	1,3%	1,8%	0,0%	1,0%
	Recuento	104	224	57	3	388
Total	Recuento esperado	104,0	224,0	57,0	3,0	388,0
	% dentro de uso eficiente de la energía	26,8%	57,7%	14,7%	0,8%	100,0%
	% dentro de 8. Grado de concienciación	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Recuento	104	224	57	3	388

Algo similar sucede con el análisis de las variables “grado de concienciación sobre el impacto que genera el consumo que existe en el hogar” y “pesar en la huella

ecológica de su actividad diaria, entre las que existe una correlación estadísticamente significativa, aunque con cautela debido a las frecuencias observadas, como muestra la siguiente prueba de Chi-Cuadrado.

Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	101,351 ^a	12	0,000
Razón de verosimilitud	79,987	12	0,000
Asociación lineal por lineal	44,411	1	0,000
N de casos válidos	388		

a. 10 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

De este modo, cabe señalar que el 74,4% de las familias encuestadas que señalan que tienen mucho grado de concienciación sobre el impacto que genera el consumo que existe en su hogar, afirma pensar mucho o bastante en la huella ecológica de su actividad diaria, entendida como el impacto ambiental que genera su modo de vida.

Mientras que un 66,7% de las familias encuestadas que señalan que no tienen ningún grado de concienciación sobre el impacto que genera el consumo que existe en su hogar, afirma que no piensa nunca en la huella ecológica de su actividad diaria.

8. ¿Qué grado de concienciación sobre el impacto que genera el consumo diría que existe en su hogar?

		Mucho	Bastante	Poco	Ninguno	Total
Pensar en la huella ecológica de la actividad económica, entendida como el impacto ambiental que genera su modo de vida	Recuento	55	52	6	1	114
	Recuento esperado	30,6	65,8	16,7	,9	114,0
	% dentro de Pensar en la huella ecológica	48,2%	45,6%	5,3%	0,9%	100,0%
	% dentro de 8. grado de concienciación	52,9%	23,2%	10,5%	33,3%	29,4%
	Recuento	38	119	20	0	177
	Recuento esperado	47,4	102,2	26,0	1,4	177,0
	% dentro de Pensar en la huella ecológica	21,5%	67,2%	11,3%	0,0%	100,0%
	% dentro de 8. grado de concienciación	36,5%	53,1%	35,1%	0,0%	45,6%
Poca	Recuento	11	44	21	0	76
	Recuento esperado	20,4	43,9	11,2	,6	76,0
	% dentro de Pensar en la huella ecológica	14,5%	57,9%	27,6%	0,0%	100,0%
	% dentro de 8. grado	10,6%	19,6%	36,8%	0,0%	19,6%

	de conciencia					
Ninguna	Recuento	0	6	8	2	16
	Recuento esperado	4,3	9,2	2,4	,1	16,0
	% dentro de Pensar en la huella ecológica	0,0%	37,5%	50,0%	12,5%	100,0%
	% dentro de 8. grado de conciencia	0,0%	2,7%	14,0%	66,7%	4,1%
NS/NC	Recuento	0	3	2	0	5
	Recuento esperado	1,3	2,9	,7	,0	5,0
	% dentro de Pensar en la huella ecológica	0,0%	60,0%	40,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de 8. grado de conciencia	0,0%	1,3%	3,5%	0,0%	1,3%
Total	Recuento	104	224	57	3	388
	Recuento esperado	104,0	224,0	57,0	3,0	388,0
	% dentro de Pensar en la huella ecológica	26,8%	57,7%	14,7%	0,8%	100,0%

% dentro de 8. grado de concienciación	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
--	--------	--------	--------	--------	--------

A continuación, se analiza la relación que existe entre las variables “grado de concienciación sobre el impacto que genera el consumo que existe en el hogar” y “Reutilizar aparatos tecnológicos, prendas de textil, etc. para reducir el consumo”.

Asimismo, en la siguiente tabla se puede observar que entre estas variables existe una correlación estadísticamente significativa, aunque con cautela debido a las frecuencias observadas, como muestra la siguiente prueba de Chi-Cuadrado.

Prueba de Chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	101,830 ^a	12	0,000
Razón de verosimilitud	92,929	12	0,000
Asociación lineal por lineal	57,034	1	0,000
N de casos válidos	388		

a. 10 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

En la siguiente tabla se puede observar que un 51,3% de las personas que Reutilizar: aparatos tecnológicos, prendas de textil, etc. para reducir el consumo,

afirma tener mucho grado de concienciación acerca del impacto que genera el consumo que existe en su hogar.

Del mismo modo, las personas que señalan que no tienen ningún tipo de concienciación acerca del impacto que genera el consumo que existe en su hogar, señalan en un 66,7% que pocas veces reutilizan algo.

8. ¿Qué grado de concienciación sobre el impacto que genera el consumo diría que existe en su hogar?

			Mucho	Bastante	Poco	Ninguno	Total
Reutilizar: aparatos tecnológicos, prendas de textil, etc. para reducir el consumo	Mucha	Recuento	59	48	7	1	115
		Recuento esperado	30,8	66,4	16,9	0,9	115,0
		% dentro de Reutilizar	51,3%	41,7%	6,1%	0,9%	100,0%
		% dentro de 8. grado de concienciación	56,7%	21,4%	12,3%	33,3%	29,6%
	Bastante	Recuento	33	121	14	0	168
		Recuento esperado	45,0	97,0	24,7	1,3	168,0
		% dentro de Reutilizar	19,6%	72,0%	8,3%	0,0%	100,0%
		% dentro de 8. grado de concienciación	31,7%	54,0%	24,6%	0,0%	43,3%
	Poca	Recuento	12	48	27	2	89
		Recuento esperado	23,9	51,4	13,1	0,7	89,0
		% dentro de Reutilizar	13,5%	53,9%	30,3%	2,2%	100,0%

	% dentro de 8. grado de concienciación	11,5%	21,4%	47,4%	66,7%	22,9%
Ninguna	Recuento	0	6	9	0	15
	Recuento esperado	4,0	8,7	2,2	,1	15,0
	% dentro de Reutilizar	0,0%	40,0%	60,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de 8. grado de concienciación	0,0%	2,7%	15,8%	0,0%	3,9%
NS/NC	Recuento	0	1	0	0	1
	Recuento esperado	,3	,6	,1	,0	1,0
	% dentro de Reutilizar	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de 8. grado de concienciación	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,3%
Total	Recuento	104	224	57	3	388
	Recuento esperado	104,0	224,0	57,0	3,0	388,0
	% dentro de Reutilizar	26,8%	57,7%	14,7%	0,8%	100,0%
	% dentro de 8. grado de concienciación	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Para finalizar, se analiza la relación existente entre la variable “grado de concienciación sobre el impacto que genera el consumo que existe en el hogar” y la variable “consumo de alimentos de temporada para reducir el uso de fertilizantes”.

Del mismo modo que ha sucedido con las variables anteriores, cabe señalar que existe una correlación estadísticamente significativa, aunque con cautela debido a las frecuencias observadas, como muestra la siguiente prueba de Chi-Cuadrado.

Prueba de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	78,073 ^a	12	0,000
Razón de verosimilitud	54,992	12	0,000
Asociación lineal por lineal	25,536	1	0,000
N de casos válidos	388		

a. 10 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Cabe señalar que dentro de las personas que afirman consumir alimentos de temporada para reducir el uso de fertilizantes en los alimentos un 93,9% afirma tener mucho o bastante grado de concienciación sobre el impacto que genera el consumo que existe en su hogar.

Del mismo modo, las personas que señalan consumir con poca frecuencia alimentos de temporada para reducir el uso de fertilizantes en los alimentos, en un 40% afirman tener poco grado de concienciación sobre el impacto que genera el consumo que existe en su hogar.

8. ¿Qué grado de concienciación sobre el impacto que genera el consumo diría que existe en su hogar?

		Mucho	Bastante	Poco	Ninguno	Total	
Consumir alimentos de temporada para reducir el uso de fertilizantes en los alimentos	Mucha						
		Recuento	53	70	8	0	131
		Recuento esperado	35,1	75,6	19,2	1,0	131,0
		% dentro de Consumir alimentos de temporada	40,5%	53,4%	6,1%	0,0%	100,0%
		% dentro de 8. grado de concienciación	51,0%	31,3%	14,0%	0,0%	33,8%
		Bastante					
		Recuento	36	117	24	1	178
		Recuento esperado	47,7	102,8	26,1	1,4	178,0
		% dentro de Consumir alimentos de temporada	20,2%	65,7%	13,5%	0,6%	100,0%
		% dentro de 8. grado de concienciación	34,6%	52,2%	42,1%	33,3%	45,9%
		Poca					
		Recuento	11	32	19	0	62
	Recuento esperado	16,6	35,8	9,1	,5	62,0	
	% dentro de Consumir alimentos de temporada	17,7%	51,6%	30,6%	0,0%	100,0%	
	% dentro de 8. grado de concienciación	10,6%	14,3%	33,3%	0,0%	16,0%	

Ninguna	Recuento	4	3	6	2	15
	Recuento esperado	4,0	8,7	2,2	,1	15,0
	% dentro de Consumir alimentos de temporada	26,7%	20,0%	40,0%	13,3%	100,0%
	% dentro de 8. grado de concienciación	3,8%	1,3%	10,5%	66,7%	3,9%
NS/NC	Recuento	0	2	0	0	2
	Recuento esperado	,5	1,2	,3	,0	2,0
	% dentro de Consumir alimentos de temporada	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de 8. grado de concienciación	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,5%
Total	Recuento	104	224	57	3	388
	Recuento esperado	104,0	224,0	57,0	3,0	388,0
	% dentro de Consumir alimentos de temporada	26,8%	57,7%	14,7%	0,8%	100,0%
	% dentro de 8. grado de concienciación	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

8.2. CUESTIONARIO Y FRECUENCIAS

CUESTIONARIO

Localidad _____

Fecha Encuesta _____

Buenos días, la ONG PROCLADE, con el apoyo del Gobierno de Cantabria, está realizando un estudio sobre temas relacionados con el consumo en los hogares. Por este motivo le agradeceríamos que nos dedicara 5 minutos para responder al siguiente cuestionario. Le garantizamos el absoluto anonimato de sus respuestas en el cumplimiento de las leyes sobre protección de datos personales.

1. ¿Es Ud. la persona responsable de las compras en su hogar? (madres o padres)

- 1. Sí 1 **(Pasar a P3)**
- 2. No..... 2
- 3. NS/NC. 9

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	388	100%

2. ¿Podría hablar con alguna persona encargada de las compras en el hogar?

- 1. Sí 1
- 2. No..... 2 **(Fin del cuestionario)**
- 3. NS/NC. 99

3. ¿En su hogar reside algún/a menor de entre 4 y 14 años?

- 1. Sí 1 **(Pasar P4)**
- 2. No..... 2 **(Fin del cuestionario)**

¿En su hogar reside algún/a menor de entre 4 y 14 años?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	388	100%

4. ¿Podría indicarme su/sus edad/es?

Edad	Nº de hijos/as
Menores de 4 años	
De 5 a 11 años	
De 12 a 14 años	

Edad de los hijos/as	Número	Porcentaje
4	39	8,70%
5	27	6,10%
6	48	10,80%
7	53	11,90%
8	53	11,90%
9	60	13,50%
10	62	13,90%
11	54	12,10%
12	50	11,20%
Total	446	100%

5. ¿Conoce Ud. o ha oído hablar del consumo responsable?

- Sí, lo conoce 1
- Sí, pero no sé mucho..... 2
- No, es la primera noticia 3 **(Pasar a P7)**
- NS/NC. 99 **(Pasar a P7)**

¿Conoce Ud. o ha oído hablar del consumo responsable?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí, lo conoce	195	50,3%	50,3%
Sí, pero no sé mucho	65	16,8%	67,0%

No, es la primera noticia	128	33%	100%
Total	388	100%	

6. ¿Qué considera usted que es el consumo responsable?

¿Qué considera usted que es el consumo responsable?

	Frecuencia	Porcentaje
-	128	33,0
NS/NC	14	3,6
Adaptar su consumo a lo que necesita su familia	1	0,3
Adquirir los productos necesarios	1	0,3
Adquirir productos dentro de lo que se necesite	1	0,3
Ahorrar en luz y agua	1	0,3
Ahorrar en todo	1	0,3
Ahorrar en todo lo que se pueda en cuanto a consumo, cuidar el uso de las energías	1	0,3
Ahorrar luz, ahorrar agua. ahorrar un poco en todo en la medida de lo posible	1	0,3
Ahorro de agua y de luz	1	0,3
Ahorro de luz, y agua	1	0,3
Ahorro de todo, luz, gas, agua	1	0,3
Ahorro energías	1	0,3
Alimentación sana, verdura, frutas...a la hora de comprar evitar los productos envasados en plásticos, loncheados, etc.	1	0,3
Apagar la luz, comprar las menos cosas posibles...	1	0,3
apagar luces cuando no hacen falta, control del agua en las duchas o fregado	1	0,3
Adquisición de productos que no exploten a menores y que cuiden el medio ambiente	1	0,3
Calidad precio , no gastar barbaridades	1	0,3
Cerrar el grifo apagar luz	1	0,3
Cerrar el grifo cuando lavas los dientes y apagar luces	1	0,3
Cerrar el grifo cuando se lava los dientes	1	0,3
Cierre de grifos mientras no se utiliza. Luz apagada.	1	0,3
Comida saludable	1	0,3
Comparar precios y mirar donde están más baratos. calidad precio	1	0,3
Comprar las cosas que se van a utilizar	1	0,3
Comprar lo que se necesita	1	0,3
Comprar con cabeza las cosas que necesitas y vas a consumir	1	0,3
Comprar con responsabilidad y lo necesario y no tener que tirar.	1	0,3
Tener en cuenta los productores y tener en cuenta el medio ambiente		
Comprar cosas de la zona, no Comprar cosas envasadas en plástico, no comprar en exceso	1	0,3
Comprar cosas que necesitamos sin derrochar	1	0,3

¿Qué considera usted que es el consumo responsable?

	Frecuencia	Porcentaje
Comprar cosas que sean necesarias	1	0,3
Comprar ecológicos	1	0,3
Comprar en función de tus necesidades reales	1	0,3
Comprar en justa medida. no tirar comida	1	0,3
Comprar lo básico	1	0,3
Comprar lo básico para subsistir sin tener que tirar nada	1	0,3
Comprar lo justo	1	0,3
Comprar lo justo y necesario	1	0,3
Comprar lo justo, no derrochar	1	0,3
Comprar lo necesario	4	1,0
Comprar lo necesario. Sin plástico	1	0,3
Comprar lo necesario y no malgastar el agua y apagar luces	1	0,3
Comprar lo que de verdad se necesita	1	0,3
Comprar lo que hace falta	1	0,3
Comprar lo que necesitas, no comprar por comprar	1	0,3
Comprar lo que necesitas no consumo desmedido ni contaminante	1	0,3
Comprar lo que se necesita	4	1,0
Comprar lo que se necesita y consumirlo no tirarlo	1	0,3
Comprar lo que se necesite	1	0,3
Comprar lo que se necesite y ecológico	1	0,3
Comprar lo que se va a comer	1	0,3
Comprar lo que se vaya a utilizar	1	0,3
Comprar mirando por el medio ambiente y no malgastando el dinero. No tirar comida sobrante.	1	0,3
Comprar productos básicos y necesarios, mirando calidad y precio	1	0,3
Comprar productos que se necesiten	1	0,3
Comprar responsablemente, sin comprar cosas inútiles	1	0,3
Comprar solo lo necesario y no comprar por comprar	1	0,3
Comprar solo lo que se necesita	1	0,3
Comprar solo lo q se necesita o productos q no estén manipulados	1	0,3
Comprar solo lo que necesitas	1	0,3
Comprar solo lo que se va a consumir	1	0,3
Comprar solo lo que te hace falta	1	0,3
Comprar solo lo que te vas a comer	1	0,3
Comprar únicamente lo que se necesita	1	0,3
Consumir lo justo en temas de agua luz	1	0,3
Consumir en aquellos lugares, en contra de las grandes superficies y a favor del medio ambiente y sostenible	1	0,3
Consumir algo responsablemente	1	0,3
Consumir alimentos de manera clara y sin consumismo	1	0,3
Consumir calorías que se necesitan. consumir producto ecológico y tener en cuenta el gasto del agua y plástico	1	0,3
Consumir con conocimiento	1	0,3
Consumir con moderación	2	0,6
Consumir con responsabilidad sabiendo lo que se consume con la necesidad de la familia	1	0,3
Consumir cosas a nivel de alimentación cosas sanas y en cuanto a envases lo menos posibles	1	0,3

¿Qué considera usted que es el consumo responsable?

	Frecuencia	Porcentaje
Consumir de forma equilibrada, y con cosas que se necesiten	1	0,3
Consumir de manera responsable la luz, el gas ,el agua, etc.	1	0,3
Consumir el agua que necesitamos y apagas luces y calefacción cuando no se necesita	1	0,3
Consumir evitando plásticos y comprar lo necesario	1	0,3
Consumir exactamente lo que necesitas y reciclar	1	0,3
Consumir exactamente solo lo que se necesita	1	0,3
Consumir justo lo que se necesita	1	0,3
Consumir la menor electricidad, agua y plásticos	1	0,3
Consumir las cosas necesarias y cuidar el medio ambiente	1	0,3
Consumir lo básico y no comprar cosas innecesarias	1	0,3
Consumir lo justo que necesita	1	0,3
Consumir lo necesario	4	1,0
Consumir lo q necesitas sin desperdiciar lo q no necesitas, por ejemplo la luz	1	0,3
Consumir lo que necesitamos	1	0,3
Consumir lo que necesitas	1	0,3
Consumir lo que se necesita	2	0,5
Consumir lo que se necesita no consumir a lo loco	1	0,3
Consumir menos agua , luz	1	0,3
Consumir menos plástico, consumir la menor agua, y electricidad. comprar lo justo	1	0,3
Consumir o comprar lo que se necesario	1	0,3
Consumir poco plástico	1	0,3
Consumir sin malgastar	1	0,3
Consumir solo lo que se necesita	1	0,3
Consumir y comprar lo que se necesita	1	0,3
Consumo con conciencia, respecto al agua, la luz.	1	0,3
Consumo de lo que se necesita cuando se necesita	1	0,3
Consumo equilibrado tanto en cantidad como en calidad	1	0,3
Consumo justo o equitativo	1	0,3
Consumo respetuoso con el medio ambiente	1	0,3
Control de alimentación, tecnología destinado a menores, adolescentes	1	0,3
Control de gastos	1	0,3
Consumir lo justo y necesario	1	0,3
Derrochar lo menos posible	1	0,3
Ducharte y apagar el grifo, no gastar energía sin necesidad	1	0,3
Economizar todo tipo de productos	1	0,3
El consumo de alimentos de su proximidad. Comprar únicamente lo necesario sin tener que tirar nada	1	0,3
Envases, tipo de productos, no desperdiciar comidas	1	0,3
Equilibrar el gasto a lo que necesitas, a las necesidades básicas.	1	0,3
Gastar menos agua, luz...	1	0,3
Gastar lo justo	3	0,9
Gastar en la medida justa. gastar sobre todo productos naturales	1	0,3
Gastar lo justo en todo	1	0,3
Gastar lo justo, lo necesario	1	0,3

¿Qué considera usted que es el consumo responsable?

	Frecuencia	Porcentaje
Gastar lo necesario	1	0,3
Gastar lo necesario sin ser contaminante	1	0,3
Gastar lo que se necesita	1	0,3
Gastar lo que se puede	1	0,3
Gastar menos agua, gastar menos luz	1	0,3
Gastar poco en luz, agua y recursos en general.	1	0,3
Gastar por necesidad. saber administrarse	1	0,3
Gastar solo en lo que necesitas	1	0,3
Gastar solo en lo que se necesita y no despilfarrar	1	0,3
Gastar solo lo q se necesita....	1	0,3
Gastar y consumir solo lo necesario	1	0,3
Gasto necesario y no dejar caducad las cosas o tirarlas	1	0,3
Gastar lo que se necesita sin tirar nada	1	0,3
Gastar poco	1	0,3
Hacer buen uso del consumo// consumir lo que de verdad es necesario	1	0,3
Hacer buen uso del gas, agua y electricidad	1	0,3
Hacer el mínimo gasto y máxima productividad	1	0,3
Hacer la lista para la compra	1	0,3
Hacer un uso de las cosas justo de lo que se necesita	1	0,3
Hacer uso correcto de luz , agua	1	0,3
Hacer uso del consumo con los grifos, luces.	1	0,3
Hay que hacer responsable en el consumo tanto en la comida como en la bebida de forma equilibrada y moderada.	1	0,3
Hay que tener electrodomésticos eficientes es decir lavadora lavavajillas y bombillas de led	1	0,3
Intentar ahorra en ciertas cosas.	1	0,3
Intentar ahorrar	1	0,3
Intentar consumir la calefacción con los grados adecuados y reciclar todo lo que se pueda	1	0,3
Intentar consumir lo menos posible, reutilizando las cosas	1	0,3
Intentar economizar y no malgastar energía, alimentos	1	0,3
Intentar gastar el menos agua posible, reciclar, etc.	1	0,3
Intentar que el comercio local se mantenga, con productos de mayor calidad y hacer microeconomía en la sociedad, para que cada uno tenga su propio negocio, algunos tienen granjas otros granos, etc. no dejarse llevar por la globalización, ir en contra de la macroeconomía	1	0,3
Mantener un orden en todo	1	0,3
Gastar lo necesario	1	0,3
Mayor amortización con un menor presupuesto	1	0,3
Mínimo gasto- reutilización: uso adecuado de las cosas a la hora de comprar, gasto de luz	1	0,3
Nada se tira o se recicla	1	0,3
No comprar cosas necesarias	1	0,3
No comprar cosas que no se utilizan	1	0,3
No comprar lo que no se necesita	1	0,3
No comprar lo que no se necesite y lo menos dañino para el medio ambiente	1	0,3

¿Qué considera usted que es el consumo responsable?

	Frecuencia	Porcentaje
No comprar más de lo necesario: consumir productos locales e intentar no consumir productos envasados.	1	0,3
No comprar más de lo que necesitamos para que no se desperdicien alimentos	1	0,3
No comprar más de lo que se necesita	1	0,3
No comprar más de lo que vas a consumir para no tirar comida	1	0,3
No comprar por comprar, reciclaje...	1	0,3
No consumir cosas q no se necesitan	1	0,3
No consumir más de la cuenta e intentar utilizar bolsas de plástico	1	0,3
No consumir más de lo que necesitamos y consumir productos buenos para el medio ambiente.	1	0,3
No consumir tanto para no generar tanto residuos// no realizar compras compulsivas y comprar con más conciencia en cuanto elaboración y necesidad.	1	0,3
No dejar aparatos en <i>stand by</i> . Ahorrar agua y luz. cuidar el medio ambiente...	1	0,3
No dejar correr el agua, apagar luces...	1	0,3
No dejar el grifo abierto	1	0,3
No dejar las luces encendidas, ni el grifo abierto y reciclar	1	0,3
No derrochar comida, textil... alimentación variada y sana	1	0,3
No derrochar energía ni alimentos	1	0,3
No derrochar, y comprar lo necesaria	1	0,3
No desaprovechar	1	0,3
No desperdiciar el agua	1	0,3
No desperdiciar agua, reciclar...	1	0,3
No desperdiciar aguas y otros residuos.	1	0,3
No desperdiciar ni el agua ni la luz	1	0,3
No despilfarrar a la hora consumir	1	0,3
No despilfarrar agua ,luz y alimentos	1	0,3
No despilfarrar la comunidad, consumir lo más cerca de casa para evitar más energía, contaminación...	1	0,3
No despilfarrar ni la luz ni el agua ni comprar por comprar	1	0,3
No gastar agua, controlar el gasto luz, no comprar con hambre	1	0,3
No gastar demasiado y ahorrar en las facturas	1	0,3
No gastar electricidad y agua en exceso ,evitar contaminar y reciclar todo lo posible	1	0,3
No gastar en cosas que no son necesarias	1	0,3
No gastar más agua de la necesaria	1	0,3
No gastar más de la cuenta. productos de calidad	1	0,3
No gastar más de lo necesario	1	0,3
No gastar más de lo que tiene	1	0,3
No gastar mucha luz, mucho agua....	1	0,3
No gastar mucho	1	0,3
No malgastar, hacer una sola compra al mes, no comprar con hambre, mirar los precios	1	0,3
No malgastar	3	0,8
No malgastar agua, reciclar lo máximo.	1	0,3
No malgastar la energía	1	0,3

¿Qué considera usted que es el consumo responsable?

	Frecuencia	Porcentaje
No malgastar los recursos, comprar lo necesario	1	0,3
No malgastar para no tener que tirar comida a lo tonto	1	0,3
No malgastar, agua, etc...	1	0,3
No sabe explicarlo	1	0,3
No sabe que decir en este momento	1	0,3
No se gasta innecesariamente, sin pasarse	1	0,3
No tener despilfarros	1	0,3
No tirar comida, y comprar lo justo	1	0,3
No tirar cosas	1	0,3
No tirar nada y comprar lo que vayas a usar	1	0,3
No utilizar más de lo que se necesita	1	0,3
Pensar dos veces lo que se va a comprar antes de hacerlo y que sean sostenibles	1	0,3
Poner la lavadora a una cierta hora para ahorrar luz, agua	1	0,3
Procurar gastar lo menos posible y ahorrar	1	0,3
Productos poco plásticos, reciclar	1	0,3
Reciclar	2	0,5
Reciclar cosas, no gastar demasiada luz, agua, cuidar el medio ambiente	1	0,3
Reciclar y no hacer mal uso de agua	1	0,3
Responsable en energía y agua	1	0,3
Saber en lo tiene que gastar no malgastar	1	0,3
Saber sobre residuos...	1	0,3
Ser responsable con el consumo del agua y la luz	1	0,3
Tema del agua uso debido sin gastar mas	1	0,3
Tener concienciación en las compras	1	0,3
Tener cuidado de la luz y el agua	1	0,3
Tiene que ver con medio ambiente	1	0,3
Tratar de consumir con la mayor eficiencia posible	1	0,3
Un consumo eficiente para la casa y para el medio ambiente	1	0,3
Usar lo que necesitas	1	0,3
Uso de electrodoméstico de eficiencia energética y reciclaje	1	0,3
Uso de los recursos sostenibles	1	0,3
Uso exclusivo cuando realmente hace falta	1	0,3
Utiliza lo que se necesita cuando se necesita	1	0,3
Utilizar los medios naturales	1	0,3
Utilizar los recursos en la medida necesaria	1	0,3
Utilizar solo lo que se necesita y no tirar alimentos	1	0,3
Utilizar todo justamente y sin desaprovechar	1	0,3
Vida sana, reciclar	1	0,3
Total	388	100%

7. En general, de las prácticas diarias sobre consumo que le voy a citar a continuación ¿cuáles diría que se llevan a cabo en su hogar y con qué frecuencia - mucha, bastante, poca o ninguna?:

	Mucha	Bastante	Poca	Ninguna	NS/NC
--	--------------	-----------------	-------------	----------------	--------------

Consumir alimentos de temporada para reducir el uso de fertilizantes en los alimentos	1	2	3	4	99
Consumir productos locales para reducir el impacto medioambiental que genera el consumo alimentos de otros países	1	2	3	4	99
Comprar productos que realmente no necesita	1	2	3	4	99
Tirar comida sin aprovecharla	1	2	3	4	99
Tirar productos sin plantearse su reparación o su aprovechamiento para otra actividad o persona	1	2	3	4	99
Hacer un uso eficiente de la energía y el agua para cuidar el medioambiente	1	2	3	4	99
Pensar en la huella ecológica de su actividad diaria, entendida como el impacto ambiental que genera su modo de vida	1	2	3	4	99
Reutilizar: aparatos tecnológicos, prendas de textil, etc. para reducir el consumo	1	2	3	4	99

P7.1

Consumir alimentos de temporada para reducir el uso de fertilizantes en los alimentos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mucha	131	33,8%	33,8%
Bastante	178	45,9%	79,6%
Poca	62	16,0%	95,6%
Ninguna	15	3,9%	99,5%
NS/NC	2	0,5%	100%
Total	388	100%	

P7.2

Consumir productos locales para reducir el impacto medioambiental que genera el consumo alimentos de otros países

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mucha	113	29,1%	29,1%
Bastante	169	43,6%	72,7%
Poca	78	20,1%	92,8%
Ninguna	15	3,9%	96,6%
NS/NC	13	3,4%	100%

Total	388	100%	
--------------	-----	------	--

P7.3

Comprar productos que realmente no necesita

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mucha	10	2,6%	2,6%
Bastante	28	7,2%	9,8%
Poca	223	57,5%	67,3%
Ninguna	127	32,7%	100%
Total	388	100%	

P7.4

Tirar comida sin aprovecharla

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mucha	3	0,8%	0,8%
Bastante	19	4,9%	5,7%
Poca	192	49,5%	55,2%
Ninguna	174	44,8%	100%
Total	388	100%	

P7.5

Tirar productos sin plantearse su reparación o su aprovechamiento para otra actividad o persona

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mucha	15	3,9%	3,9%
Bastante	22	5,7%	9,5%
Poca	174	44,8%	54,4%
Ninguna	177	45,6%	100%
Total	388	100%	

P7.6

Hacer un uso eficiente de la energía y el agua para cuidar el medioambiente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mucha	193	49,7%	49,7%
Bastante	163	42%	91,8%
Poca	28	7,2%	99%
Ninguna	4	1%	100%
Total	388	100%	

P7.7

Pensar en la huella ecológica de su actividad diaria, entendida como el impacto ambiental que genera su modo de vida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mucha	114	29,4%	29,4%
Bastante	177	45,6%	75%
Poca	76	19,6%	94,6%
Ninguna	16	4,1%	98,7%
NS/NC	5	1,3%	100%
Total	388	100%	

P7.8

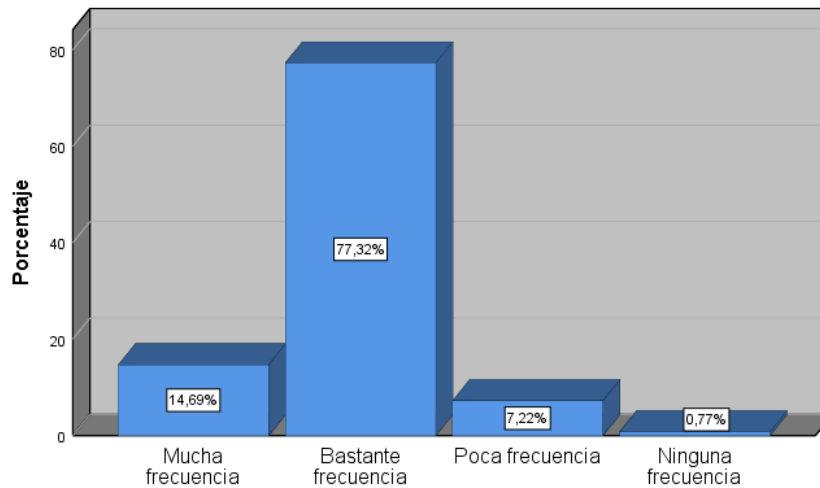
Reutilizar: aparatos tecnológicos, prendas de textil, etc. para reducir el consumo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mucha	115	29,6%	29,6%
Bastante	168	43,3%	72,9%
Poca	89	22,9%	95,9%
Ninguna	15	3,9%	99,7%
NS/NC	1	0,3%	100%
Total	388	100%	

PRACTICAS CONSUMO RESPONSABLE P7.1 AL P7.8 (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mucha frecuencia	57	14,70%	14,70%
Bastante frecuencia	300	77,30%	92%
Poca frecuencia	28	7,20%	99,20%
Ninguna frecuencia	3	0,80%	100%
Total	388	100%	

ACTITUD PRACTICAS CONSUMO RESPONSABLE P7.1 AL P7.8 (Agrupada)



ACTITUD PRACTICAS CONSUMO RESPONSABLE P7.1 AL P7.8 ...

8. ¿Qué grado de concienciación sobre el impacto que genera el consumo diría que existe en su hogar?

Mucha 1 - Bastante 2 - Poco 3 - Ninguna 4 -
NS/NC.....99

¿Qué grado de concienciación sobre el impacto que genera el consumo diría que existe en su hogar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mucho	104	26,8%	26,8%
Bastante	224	57,7%	84,5%
Poco	57	14,7%	99,2%
Ninguno	3	0,8%	100%
Total	388	100%	

9. En general ¿Cuál cree es el grado de concienciación de sus hijos/as sobre el impacto que general el consumo? (aportar breve definición de apoyo si es necesario) , entendemos el consumo responsable DAR DEFINICIÓN SOBRE CONSUMO RESPONSABLE

1-Hijo ____ Hija ____ Edad ____

Mucho 1 - Bastante 2 - Poco 3 - Ninguna 4 -
NS/NC.....99

2-Hijo ____ Hija ____ Edad ____

Mucho 1 - Bastante 2 - Poco 3 - Ninguna 4 -
NS/NC.....99

3-Hijo ____ Hija ____ Edad ____

Mucho 1 - Bastante 2 - Poco 3 - Ninguna 4 -
NS/NC.....99

4-Hijo ____ Hija ____ Edad ____

Mucho 1 - Bastante 2 - Poco 3 - Ninguna 4 -
NS/NC.....99

Hijo/a 1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mucho	105	27,1%	27,1%
Bastante	167	43%	70,1%
Poco	88	22,7%	92,8%
Ninguno	24	6,2%	99%
NS/NC	4	1%	100%
Total	388	100%	

Hijo/a 2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mucho	56	14,4%	25,9%
Bastante	94	24,2%	69,4%
Poco	52	13,4%	93,5%
Ninguno	14	3,6%	100%
Total	216	55,7%	
Sistema	172	44,3%	
	388	100%	

Hijo/a 3

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mucho	8	2,1%	30,8%
Bastante	9	2,3%	65,4%
Poco	7	1,8%	92,3%
Ninguno	2	0,5%	100%
Total	26	6,7%	
Sistema	362	93,3%	
	388	100%	

Hijo/a 4

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mucho	2	0,5%	40%
Poco	3	0,8%	100%
Total	5	1,3%	
Sistema	383	98,7%	
	388	100%	

10. ¿Cuáles son los principales canales a través de los cuales sus hijos/as reciben información relacionada con el consumo y su impacto? (dos primeras opciones) (percepción)

	1º Lugar	2º Lugar
La escuela/instituto	1	1
La familia	2	2
Los medios de comunicación (T.V, radio, redes sociales, etc.)	3	3
Asociaciones, bibliotecas o espacios públicos de la localidad	4	4
Otros ¿Cuál? _____	5	5
NS/NC	99	99

P10. 1 ¿Cuáles son los principales canales a través de los cuales sus hijos/as reciben información relacionada con el consumo y su impacto? PRIMERO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
La escuela/instituto	168	43,3%	43,3%
La familia	188	48,5%	91,8%
Los medios de comunicación (T.V, radio, redes sociales, etc.)	29	7,5%	99,2%
Otros ¿Cuál?	2	0,5%	99,7%
NS/NC	1	0,3%	100%
Total	388	100%	

10.1.2 ¿Cuáles son los principales canales a través de los cuales sus hijos/as reciben información relacionada con el consumo y su impacto? PRIMERO - Otros ¿Cuál?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
-	386	99,5%	99,5%
Internet	1	0,3%	99,7%
Redes sociales	1	0,3%	100%
Total	388	100%	

10.2.1 ¿Cuáles son los principales canales a través de los cuales sus hijos/as reciben información relacionada con el consumo y su impacto? SEGUNDO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
La escuela/instituto	176	45,4%	45,5%	45,5%
La familia	139	35,8%	35,9%	81,4%
Los medios de comunicación (T.V, radio, redes sociales, etc.)	46	11,9%	11,9%	93,3%
Asociaciones, bibliotecas o espacios públicos de la localidad	2	0,5%	0,5%	93,8%
Otros ¿Cuál?	1	0,3%	0,3%	94,1%
NS/NC	23	5,9%	5,9%	100%
Válido Total	387	99,7%	100%	
Perdidos Sistema	1	0,3%		
Total	388	100%		

10.2.2. ¿Cuáles son los principales canales a través de los cuales sus hijos/as reciben información relacionada con el consumo y su impacto? SEGUNDO - Otros ¿Cuál?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
-	387	99,7%	99,7%
Internet	1	0,3%	100%
Total	388	100%	

11. En concreto, de las siguientes prácticas que le voy a citar a continuación ¿cuáles se llevan a cabo en su hogar?

	SI	NO	NS/NC
Reciclaje de residuos (orgánicos, vidrio, envases y papel/cartón)	1	2	99
Reducción de plásticos en sus compras	1	2	99

Uso eficiente del agua (duchas de 5 a 10 minutos, etc.)	1	2	99
Consumo de productos de temporada	1	2	99
Consumo en comercio local	1	2	99
Otra. ¿Cuál?	1	2	99

P11.1

Reciclaje de residuos (orgánicos, vidrio, envases y papel/cartón)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	318	82%	82%
No	68	17,5%	99,5%
NS/NC	2	0,5%	100%
Total	388	100%	

P11.2

Reducción de plásticos en sus compras

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	284	73,2%	73,2%
No	102	26,3%	99,5%
NS/NC	2	0,5%	100%
Total	388	100%	

P11.3

Uso eficiente del agua (duchas de 5 a 10 minutos, etc.)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	362	93,3%	93,3%
No	26	6,7%	100%
Total	388	100%	

P11.4

Consumo de productos de temporada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	359	92,5%	92,5%
No	28	7,2%	99,7%
NS/NC	1	0,3%	100%
Total	388	100%	

P11.5

Consumo en comercio local

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	323	83,2%	83,2%
No	65	16,8%	100%
Total	388	100%	

P11.6

Otra. ¿Cuál?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí	72	18,6%	18,6%
No	301	77,6%	96,1%
NS/NC	15	3,9%	100%
Total	388	100%	

P11.6.1

P11_6_OTROS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
-	316	81,4	81,4
ahorro energético	1	0,3	81,7
aprovechar al agua fría que sale andes de la caliente en la ducha para regar	1	0,3	82
cambio de energía en el hogar a led	1	0,3	82,2
caminar e intentar coger poco el coche y utilizar transportes públicos	1	0,3	82,5

P11_6_OTROS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
cocina casera	1	0,3	82,7
colaboradora en la protectora de animales	1	0,3	83
compra en huertos	1	0,3	83,2
compran una vaca entre varias personas y consumen la carne	1	0,3	83,5
comprar directamente al agricultor	1	0,3	83,8
comprar en el barrio	1	0,3	84
comprar verduras en las huertas	1	0,3	84,3
compras en internet	1	0,3	84,5
congelan los productos de temporada	1	0,3	84,8
consume producto se su propia huerta	1	0,3	85,1
consume productos de la huerta de su padre	1	0,3	85,3
consumir productos de la huerta casera de la familia	1	0,3	85,6

P11_6_OTROS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
consumo de energía de placas solares	1	0,3	85,8
consumo eléctrico	1	0,3	86,1
consumo eléctrico y gas	1	0,3	860,3
control de consumo energético	1	0,3	86,6
control de toda la energía que se consume en casa	1	0,3	86,9
desenchufar todos los aparatos por la noche	1	0,3	87,1
destinar ropa a un cetro donde la reutilizan	1	0,3	87,4
donación de ropa usada	1	0,3	87,6
educación en los niños para que cuiden el medio ambiente	1	0,3	87,9
eficiencia energética	1	0,3	88,1
electricidad responsable y no utilizar coche	1	0,3	88,4
electrodomésticos con ahorro	1	0,3	88,7
grandes superficies	1	0,3	88,9

P11_6_OTROS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
intentan sustituir el vehículo particular por el autobús o ir caminando	1	0,3	89,2
intentar usar menos el coche	1	0,3	89,4
inversión en el hogar para reducir gasto energético	1	0,3	89,7
mercadillos...	1	0,3	89,9
mirar el consumo energético de los electrodomésticos	1	0,3	90,2
no compran de más compran lo necesario	1	0,3	90,5
no correr demasiado con el coche. Encender la luz sin abusar de la misma...	1	0,3	90,7
no utilizan productos de limpieza comprados sino q los realizan ellos, como por ejemplo el jabón...	1	0,3	91

P11_6_OTROS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
que tienen amistades con huertas y con animales	1	0,3	91,2
quieren cambiar de coche y se quieren comprar uno eléctrico	1	0,3	91,5
recicla ropa	1	0,3	91,8
recicla todos los productos, ropa, juguetes, etc.	1	0,3	92
reciclado de aceite	1	0,3	920,3
reciclado de ropa	1	0,3	92,5
reciclaje de mobiliario	1	0,3	92,8
reciclaje de pilas	1	0,3	93
reciclaje de ropa	1	0,3	930,3
reciclaje de ropa y aceite	1	0,3	93,6
reciclaje de ropas y donaciones, aceite usado.	1	0,3	93,8
reciclaje de uso domestico	1	0,3	94,1

P11_6_OTROS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
reciclamos agua de lluvia para regar las plantas	1	0,3	940,3
reciclar el aceite	1	0,3	94,6
reciclar pilas, tapones de plástico.	1	0,3	94,8
reutilizar reciclar ropa, papel, ..	1	0,3	95,1
ropa y calzado se lleva a los contenedores para su reciclaje	1	0,3	95,4
supermercados	1	0,3	95,6
tener huerto para consumo propio	1	0,3	95,9
tiene huerta para consumo propio	1	0,3	96,1
tiene huerto y animales que consume	1	0,3	96,4
tienen coche híbrido	1	0,3	96,6
tienen huerta	1	0,3	96,9
tienen huerta y gallinas	1	0,3	97,2

P11_6_OTROS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
tienen huerto y animales como gallinas...	1	0,3	97,4
tienen huerto y animales para consumo propio	1	0,3	97,7
tienen un huerto ecológico	2	0,5	98,2
usan placas solares en su auto caravana	1	0,3	98,5
usar la luz del día	1	0,3	98,7
usar poco el coche y más el transporte público. utilizar las papeleras	1	0,3	99
uso eficiente de la electricidad	1	0,3	99,2
uso menos del vehículo	1	0,3	99,5
uso responsable de la luz	1	0,3	99,7
va caminando antes de ir en coche	1	0,3	100
Total	388	100	

12. ¿Conoce Ud. qué es el comercio justo?

- Sí lo conozco 1
- No, es la primera noticia2 **(Pasar a P15)**
- NS/NC. 99 **(Pasar a P15)**

¿Conoce Ud. qué es el comercio justo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sí lo conozco	246	63,4%	63,4%
No, es la primera noticia	141	36,3%	99,7%
NS/NC	1	0,3%	100%
Total	388	100%	

13. ¿Conoce algún lugar donde pueda comprar productos de comercio justo en su localidad?

- Sí.....1
- No 2
- NS/NC 99

¿Conoce algún lugar donde pueda comprar productos de comercio justo en su localidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
	Sí	136	35,1%	55,3%
	No	110	28,4%	44,7%
	Total	246	63,4%	100%
Válido				
Perdidos	Sistema	142	36,6%	
Total		388	100%	

14. A continuación, le voy a citar algunos aspectos del comercio justo en Cantabria y me gustaría conocer si los valore como bastante, suficiente o insuficiente en cada uno de los casos:

	Bastante	Suficiente	Insuficiente	NS/NS

La información existente sobre el comercio justo	1	2	3	99
La oferta y variedad de productos de comercio justo (café, chocolate, ropa, etc.)	1	2	3	99
Grado de conocimiento del comercio justo de la población	1	2	3	99
Puntos de venta de productos de comercio justo	1	2	3	99

P14.1

La información existente sobre el comercio justo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Bastante	19	4,9%	7,7%
	Suficiente	23	5,9%	9,3%
	Insuficiente	202	52,1%	82,1%
	NS/NC	2	0,5%	0,8%
	Total	246	63,4%	100%
Perdidos	Sistema	142	36,6%	
Total		388	100%	

P14.2

La oferta y variedad de productos de comercio justo (café, chocolate, ropa, etc.)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Bastante	27	7%	11%
	Suficiente	34	8,8%	13,8%
	Insuficiente	161	41,5%	65,4%
	NS/NC	24	6,2%	9,8%
	Total	246	63,4%	100%
Perdidos	Sistema	142	36,6%	
Total		388	100%	

P14.3

Grado de conocimiento del comercio justo de la población

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Bastante	17	4,4%	6,9%
	Suficiente	26	6,7%	10,6%
	Insuficiente	197	50,8%	80,1%
	NS/NC	6	1,5%	2,4%
	Total	246	63,4%	100%
Perdidos	Sistema	142	36,6%	
Total		388	100%	

P14.4

Puntos de venta de productos de comercio justo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Bastante	16	4,1%	6,5%
	Suficiente	18	4,6%	7,3%
	Insuficiente	191	49,2%	77,6%
	NS/NC	21	5,4%	8,5%
	Total	246	63,4%	100%
Perdidos	Sistema	142	36,6%	
Total		388	100%	

15. De las siguientes frases que han citado algunas personas al hablar de su consumo ¿con qué frase se identifica más usted en su forma de consumir?

- "Me han enseñado a no gastar lo que no tengo" 1
- "En toda transacción tiene que haber un beneficio" 2
- "Tomo el pulso de mi barrio en la tienda" 3
- "Con otra forma de consumo transformas la sociedad" 4
- Ninguna de las anteriores..... 5
- NS/NC..... 99

De las siguientes frases que han citado algunas personas al hablar de su consumo
¿con qué frase se identifica más usted en su forma de consumir?

	Frecuencia	Porcentaje
Me han enseñado a no gastar lo que no tengo	250	64,40%
Con otra forma de consumo transformas la sociedad	72	18,60%
Tomo el pulso de mi barrio en la tienda	34	8,80%
En toda transacción tiene que haber un beneficio	25	6,40%
Ninguna de las anteriores	4	1%
NS/NC	3	0,80%
Total	388	100%

16. ¿Cree Ud. que en Cantabria se dedican muchos recursos, bastantes, pocos o muy pocos recursos en fomentar el consumo responsable?

- Muchos recursos 1
- Bastantes recursos 2
- Pocos recursos 3
- N.S./N.C99

¿Cree Ud. que en Cantabria se dedican muchos recursos, bastantes, pocos o muy pocos recursos en fomentar el consumo responsable?

	Frecuencia	Porcentaje
Pocos recursos	272	70,1%
Bastantes recursos	79	20,4%
Muchos recursos	16	4,1%
N.S./N.C	21	5,4%
Total	388	100%

17. ¿Recuerda alguna acción que se haya puesto en marcha en el último año en Cantabria para fomentar el consumo responsable?

- Sí 1
- No..... 2 **(Pasar a P.19)**
- NS/NC. 99 **(Pasar a P.19)**

¿Recuerda alguna acción que se haya puesto en marcha en el último año en Cantabria para fomentar el consumo responsable?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	66	17%
No	320	82,5%
NS/NC	2	0,5%
Total	388	100%

18. ¿Cuál? _____

¿Recuerda alguna acción que se haya puesto en marcha en el último año en Cantabria para fomentar el consumo responsable? - Sí

	Frecuencia	Porcentaje
-	321	82,7
Anuncios y vallas informativas por parte del ayuntamiento	1	0,3
Campaña de reciclaje	1	0,3
Campaña de recogida de vidrio que premia a la localidad que más recicle pero no recuerda bien quien promueve dicha campaña	1	0,3
Campaña de regalo de bombillas de bajo consumo pero no recuerda quien hacia dicha promoción	1	0,3
Campaña gobierno cántabro: consumo de productos de la tierra	1	0,3
Campañas de reciclaje	1	0,3
Campañas publicitarias para concienciar a la población	1	0,3
Campañas publicitarias para concienciar a la población// ferias agroalimentarias	1	0,3

¿Recuerda alguna acción que se haya puesto en marcha en el último año en Cantabria para fomentar el consumo responsable? - Sí

	Frecuencia	Porcentaje
Carteles en comercios del barrio	1	0,3
Celebran el día del medio ambiente (ponen carpas de concienciación, enseñar a reciclar a los niños...)	1	0,3
Centro comercial el corte ingles	1	0,3
Charla en la universidad sobre consumo responsable	1	0,3
Comprar en el pequeño comercio	1	0,3
Conferencia en el ayuntamiento de puente san miguel sobre ahorro y consumo responsable	1	0,3
Contenedores	1	0,3
Cree en navidad que se hizo algo TV autonómica y ayuntamiento	1	0,3
Cursos en ayuntamiento, regalar contenedores	1	0,3
Dan charlas en los colegios y los llevan para que vean los reciclajes	1	0,3
Dieron filtros de agua gratis	1	0,3
El filtro en los grifos	1	0,3
En Carrefour productos a punto de caducar para aprovecharlos	1	0,3
En el centro de la ciudad	1	0,3
En el colegio - consumos sostenible, reciclaje..	1	0,3
En el colegio de mi hijo: le dan charlas sobre consumo responsable	2	0,5
En las escuelas dan talleres sobre el consumo de agua comida y roa	1	0,3
En los cole	1	0,3
En los colegios campañas de reciclaje	1	0,3
En los colegios los desayunos saludables	1	0,3
En su municipio charla sobre la carne de la zona	1	0,3
En Torrelavega, en ambulatorio campaña de reciclaje y de consumo responsable	1	0,3

¿Recuerda alguna acción que se haya puesto en marcha en el último año en Cantabria para fomentar el consumo responsable? - Sí

	Frecuencia	Porcentaje
Exposición sobre el reciclaje y segunda vida a cosas que no se utilizan	1	0,3
Ferias, locales....	1	0,3
Ferias, mercadillos	1	0,3
Han puestos puntos de recogidas de aceite usado	1	0,3
Inscripción para plantar árboles frutales, reparto de contenedores	1	0,3
Institutos	1	0,3
La reutilización de bolsas	1	0,3
Limpieza de la playas	1	0,3
Más zona peatonal, más parques	1	0,3
Mercadillo de segunda mano en Santander y la feria de stock	1	0,3
Mercadillo en Santander de comercio justo. campaña de reciclaje de bombilla.io	1	0,3
Mercadillos	2	0,5
Mercadillos con información de consumo responsable-el palacio de exposiciones	1	0,3
Mercadillos de segunda mano	1	0,3
Periódico local le suena haber visto algo no recuerda cual era la campaña pero si el medio donde la vio	1	0,3
Proyecto de compostaje comunitario en municipio de	1	0,3
Pusieron puestos de alimentos del campo	1	0,3
Que cobran las bolsas de plástico	1	0,3
Reciclaje cristales en la TV	1	0,3
Reciclaje de aceite en el colegio// campañas publicitarias	1	0,3
Reciclaje de basura, en los mercadillos hay productos locales a precio asequible	1	0,3
Reciclaje de plástico una campaña por el número de botellas hacían un asiento reciclado	1	0,3
Reciclaje de residuos en potes	1	0,3

¿Recuerda alguna acción que se haya puesto en marcha en el último año en Cantabria para fomentar el consumo responsable? - Sí

	Frecuencia	Porcentaje
Reciclaje de vidrio participan varios municipios y premiaran al que más recicle en internet/radio	1	0,3
Reciclaje plástico pero no le recuerda bien	1	0,3
Reciclaje plásticos y poner bolsas papel	1	0,3
Reciclar	1	0,3
Reciclaje, contenedores hidráulicos	1	0,3
Recogida de alimentos	1	0,3
Recogida de alimentos y ropa a través del gobierno de Cantabria	1	0,3
Recogida de aceite usado	1	0,3
Reparto de permizadores para reducir el consumo de agua	1	0,3
Se habla constantemente en la escuela del Comercio justo y actividad en el cole de Comercio justo	1	0,3
Sistema de recogida de basuras	1	0,3
Talleres de reciclaje en los pueblos	1	0,3
Total	388	100%

19. En 2015, la ONU aprobó la Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible donde se definen 17 Objetivos para mejorar la vida de las personas; la eliminación de la pobreza hasta el combate al cambio climático, la educación, la igualdad de la mujer, la defensa del medio ambiente o el diseño de nuestras ciudades. ¿Ha oído hablar Ud. de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS)?

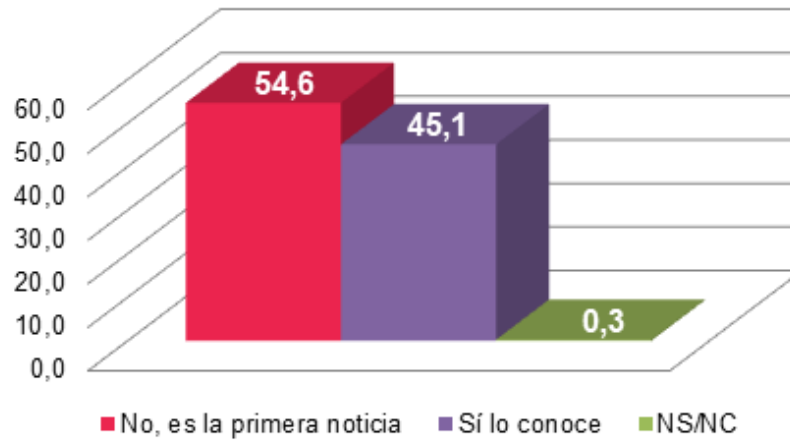
- Sí lo conoce 1
- No, es la primera noticia 2
- NS/NC.99

¿Ha oído hablar Ud. de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS)?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí lo conoce	175	45,1%

No, es la primera noticia	212	54,6%
NS/NC	1	0,3%
Total	388	100%

Conocimiento de los ODS

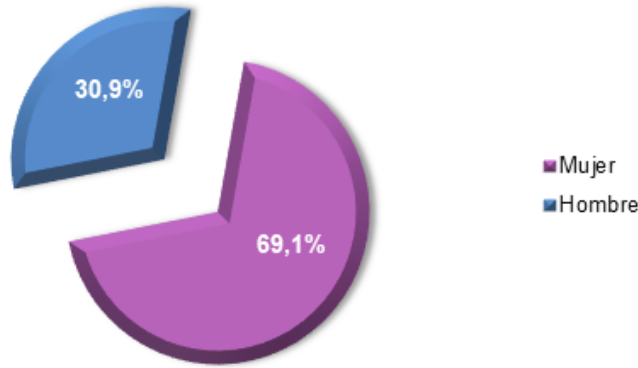


PREGUNTAS DE CLASIFICACIÓN

20. Sexo

- Hombre.....1
- Mujer2

Género		
	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	268	69,1%
Hombre	120	30,9%
Total	388	100%

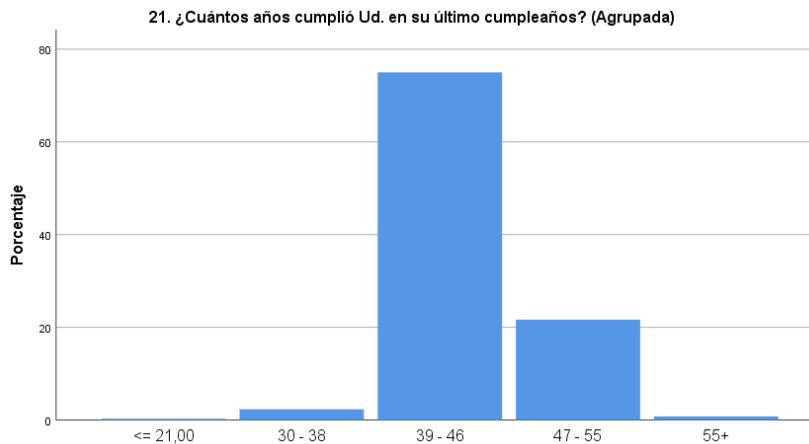


21. ¿Cuántos años cumplió Ud. en su último cumpleaños?

-
- NS/NC.....99

¿Cuántos años cumplió Ud. en su último cumpleaños? (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje
<= 21,00	1	0,3%
30 - 38	9	2,3%
39 - 46	291	75%
47 - 55	84	21,6%
55+	3	0,8%
Total	388	100%



22. ¿En cuál de las siguientes situaciones se encuentra Ud. actualmente?

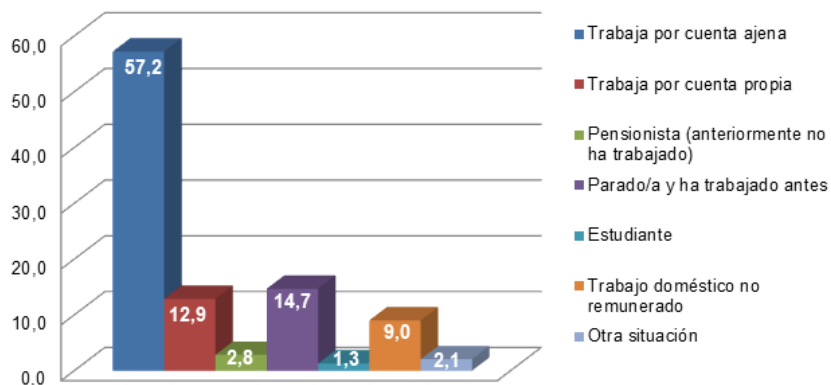
- Trabaja por cuenta ajena 1

- Trabaja por cuenta propia..... 2
- Jubilado/a o pensionista (anteriormente ha trabajado) ... 3
- Pensionista (anteriormente no ha trabajado)4
- Parado/a y ha trabajado antes 5
- Parado/a y busca su primer empleo6
- Estudiante 7
- Trabajo doméstico no remunerado 8
- Otra situación, ¿cuál? 9
- NS/NC..... 99

¿En cuál de las siguientes situaciones se encuentra Ud. actualmente?

	Frecuencia	Porcentaje
Trabaja por cuenta ajena	222	57,2%
Trabaja por cuenta propia	50	12,9%
Pensionista (anteriormente no ha trabajado)	11	2,8%
Parado/a y ha trabajado antes	57	14,7%
Estudiante	5	1,3%
Trabajo doméstico no remunerado	35	9%
Otra situación	8	2,1%
Total	388	100%

Situación ocupacional



23. Con respecto a la nacionalidad, tiene Ud.:

- La nacionalidad española..... 1
- La nacionalidad española y otra..... 2
- Sólo otra nacionalidad..... 3
- NS/NC..... 99



Con respecto a la nacionalidad, tiene Ud.:

	Frecuencia	Porcentaje
La nacionalidad española	362	93,3%
La nacionalidad española y otra	8	2,1%
Otra nacionalidad	18	4,6%
Total	388	100%

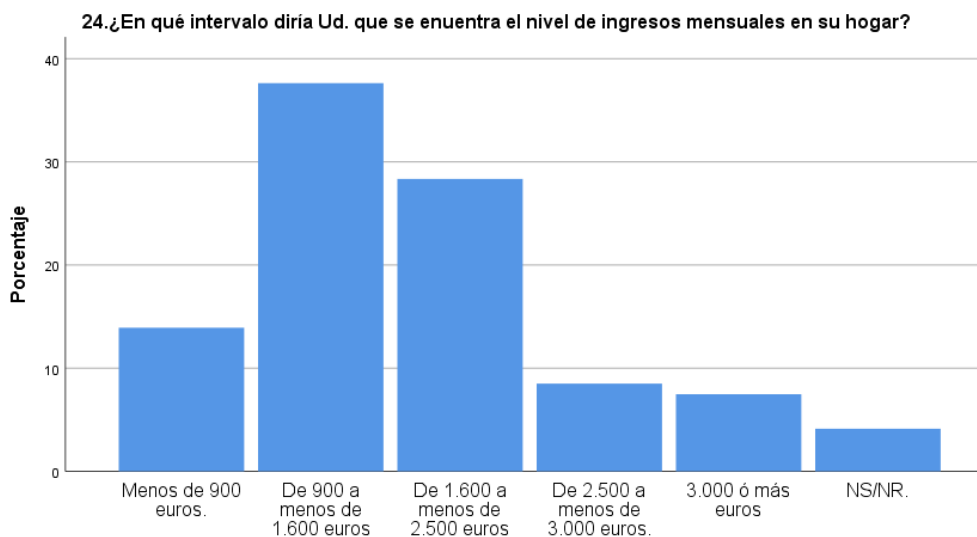
24. ¿Cuál diría Ud. que es el nivel de ingresos mensuales en su hogar?

-
- NS/NC.....99

¿En qué intervalo diría Ud. que se encuentra el nivel de ingresos mensuales en su hogar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menos de 900€	54	13,9%	13,9%
De 900€ a menos de 1.600€	146	37,6%	51,5%
De 1.600€ a menos de 2.500€	110	28,4%	79,9%

De 2.500€ a menos de 3.000€	33	8,5%	88,4%
3.000€ o más euros	29	7,5%	95,9%
NS/NR	16	4,1%	100%
Total	388	100%	



25. Cuando se habla de política se utilizan normalmente las expresiones izquierda y derecha. En una escala de 1 a 10 donde 1 es la ideología política más cercana a la izquierda y 10 la posición contraria, con una ideología política cercana a la derecha. ¿En qué casilla se colocaría Ud.?

IZQ.

DRCHA.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

- NS/NC.....99

En una escala de 1 a 10 donde 1 es la ideología política más cercana a la izquierda y 10 la posición contraria, con una ideología política cercana a la derecha. ¿En qué casilla se colocaría Ud.?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	16	4,1%	4,1%
2	8	2,1%	6,2%
3	28	7,2%	13,4%
4	29	7,5%	20,9%
5	220	56,7%	77,6%

6	28	7,2%	84,8%
7	27	7%	91,8%
8	18	4,6%	96,4%
9	5	1,3%	97,7%
10	9	2,3%	100%
Total	388	100%	

25. Cuando se habla de política se utilizan normalmente las expresiones izquierda y derecha. En una escala de 1 a 10 donde 1 es la ideología política más cercana a la izquierda y 10 la posición contraria, con una ideología política cercana a la derecha. ¿E

