

Barómetro de consumo 2007



Medio Ambiente y Solidaridad

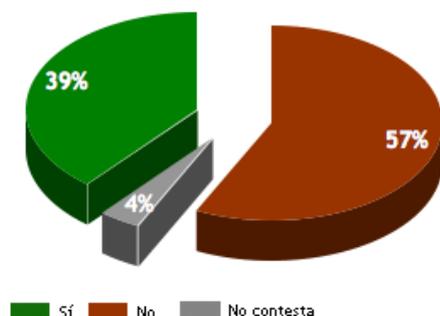
Consumo de alimentos ecológicos

El consumo de alimentos ecológicos ha experimentado un leve retroceso (del 44% de personas que en 2005 compraron uno de estos productos en los últimos doce meses se ha pasado al 39% actual). Y se constata mucho más frecuente este consumo ecológico entre personas de estatus alto (51%) que en las del bajo (31%), lo que parece lógico si se tiene en cuenta que los alimentos ecológicos son más caros que los convencionales. Y lo propio ocurre entre quienes se hallan en la franja de edad de 31 a 50 años (46%) que entre los mayores de 60 años (26%). Canarias (47%), zona Mediterránea(44%), Navarra y País Vasco (ambas, 41%) son las zonas en que más extendido está el consumo de estos alimentos con valor añadido medioambiental, y la zona Centro-Sur (33%) y la ciudad de Madrid (34%), donde menos.



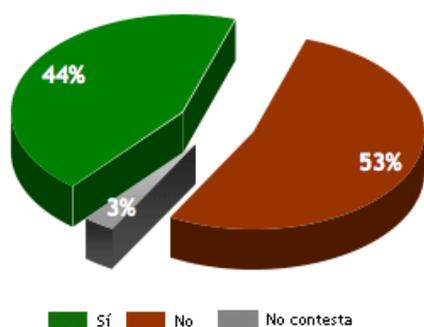
Experiencia de consumo de productos ecológicos. Año 2006

Año 2006



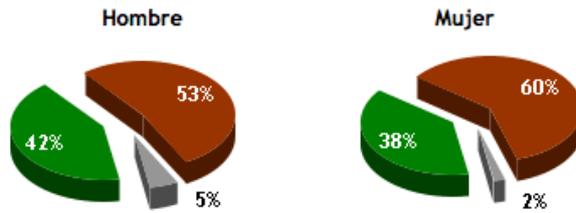
Experiencia de consumo de productos ecológicos. Año 2005

Año 2005

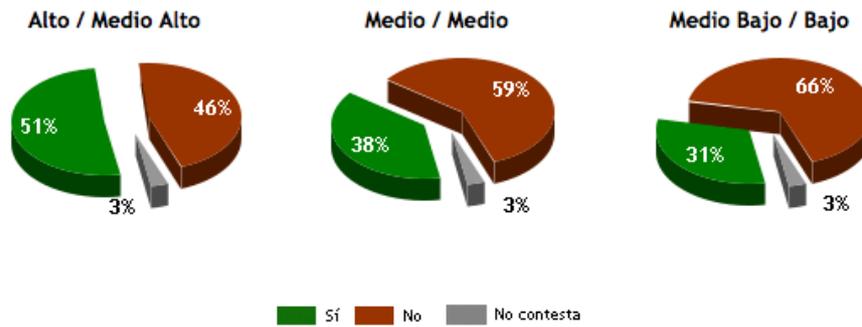


Experiencia de consumo de productos ecológicos según sexo y estatus

Sexo

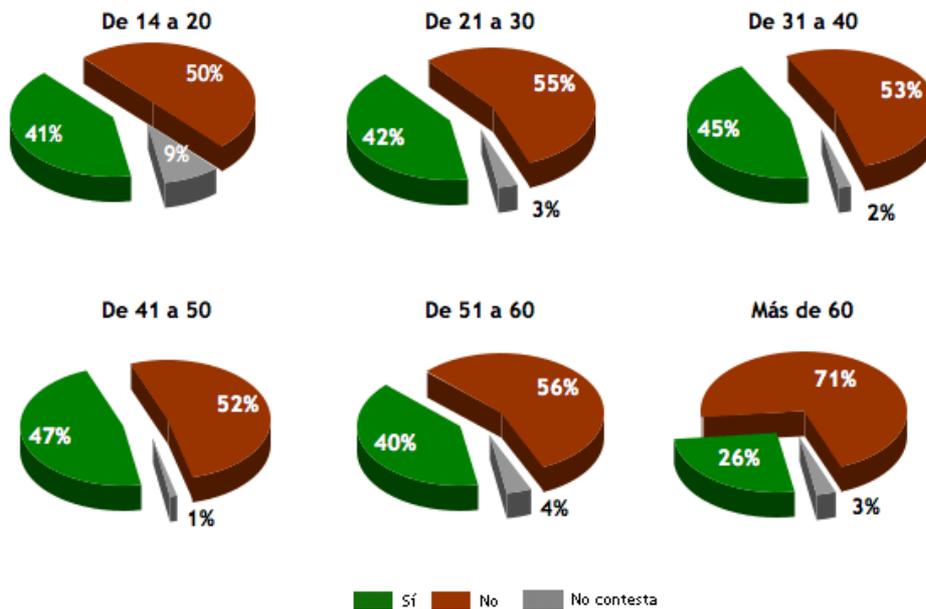


Status



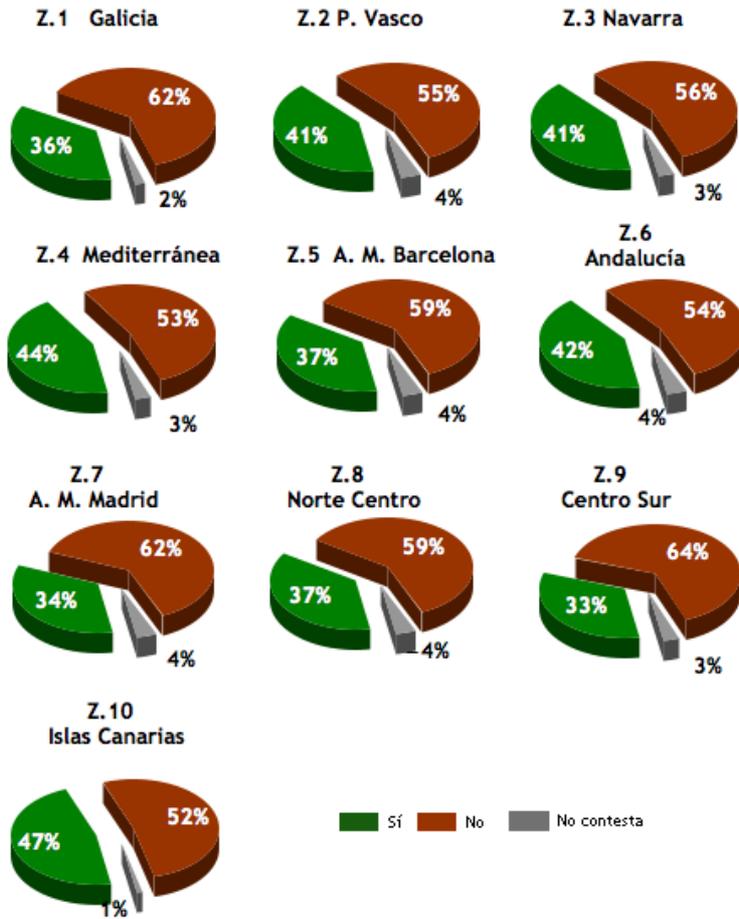
Experiencia de consumo de productos ecológicos según edad

Edad (años)



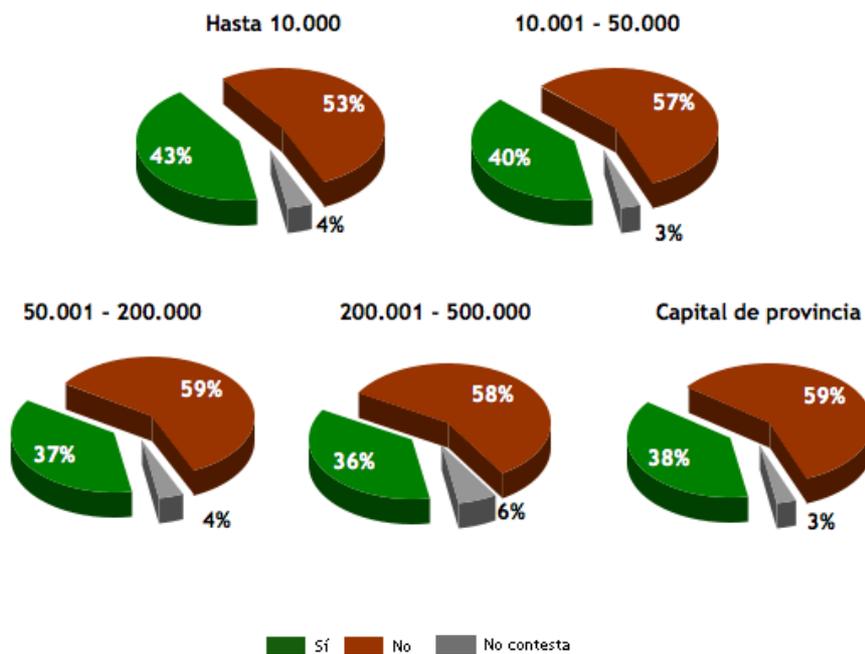
Experiencia de consumo de productos ecológicos según zona

Zona geográfica



Experiencia de consumo de productos ecológicos según tamaño de hábitat

Tamaño de hábitat (nº de habitantes)

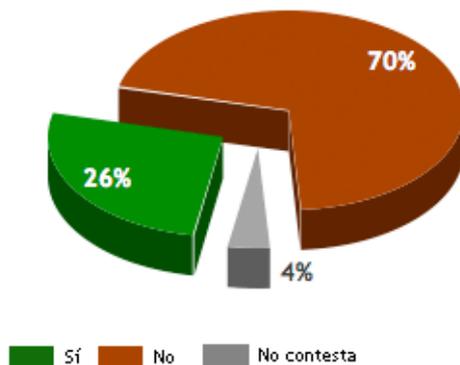


Consumo de productos de comercio justo

Uno de los mecanismos más sencillos que tiene el consumidor de mostrarse solidario con quienes sufren carencias en los países menos desarrollados es adquirir productos procedentes de comercio justo. Pero el **consumo de productos de comercio justo** no sólo sigue siendo minoritario en nuestro país sino que apenas crece: sólo el 26% de los consumidores dice haber adquirido alguno de estos artículos en los últimos doce meses, cuando en 2005 la proporción era del 25%. Dado que son algo más caros que los convencionales, se hace previsible que los adquieran más las clases altas (32%) que las bajas (21%). La mayor penetración de los productos procedentes de comercio justo se da en los consumidores de entre 14 y 20 años y en los de entre 41 y 50 años (32% en ambas franjas de edad) y la menor, en los mayores de 60 años (16%). Por zonas geográficas, destaca el comercio justo en País Vasco y Navarra (30% en ambas, y su escaso éxito en las ciudades de Madrid (24%) y Barcelona (23%).

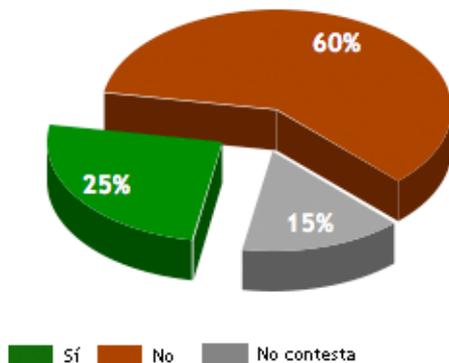
Compra de productos de Comercio Justo. Año 2006

Año 2006



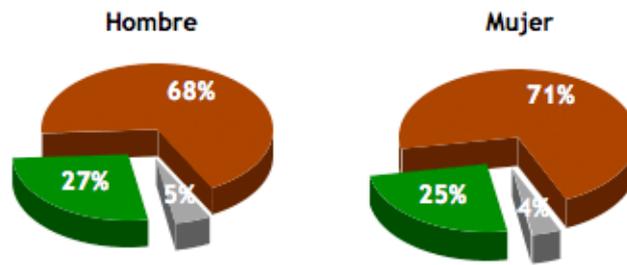
Compra de productos de Comercio Justo. Año 2005

Año 2005

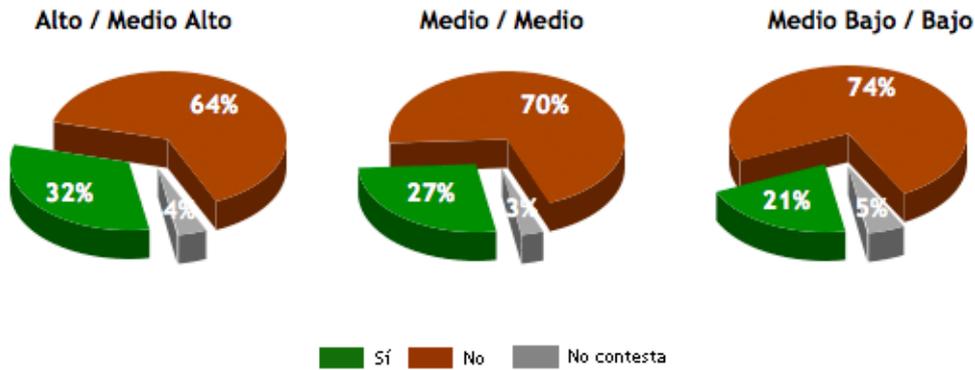


Compra de productos de Comercio Justo según sexo y estatus

Sexo

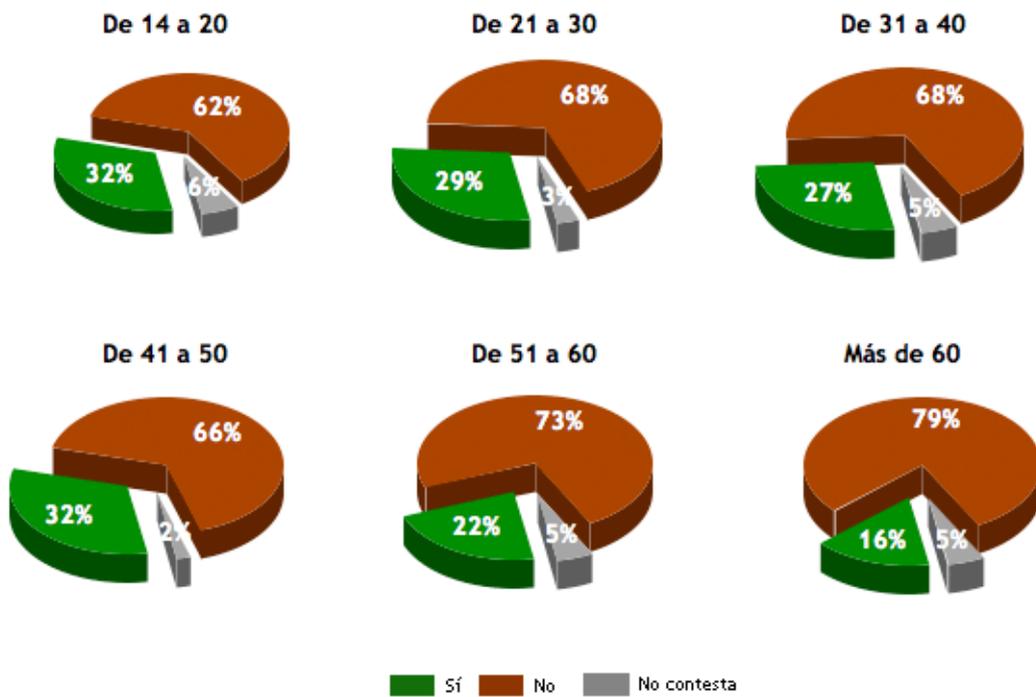


Status



Compra de productos de Comercio Justo según edad

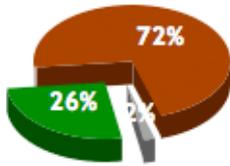
Edad (años)



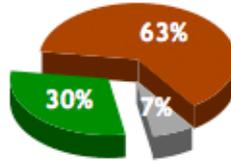
Compra de productos de Comercio Justo según zona

Zona geográfica

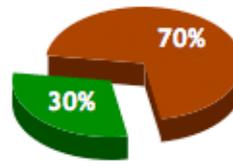
Z.1 Galicia



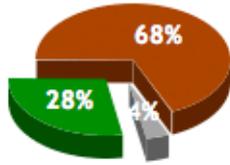
Z.2 P. Vasco



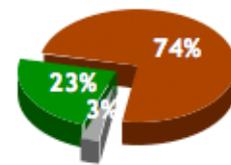
Z.3 Navarra



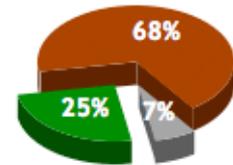
Z.4 Mediterránea



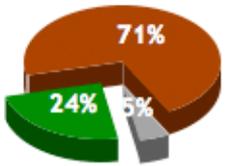
Z.5 A. M. Barcelona



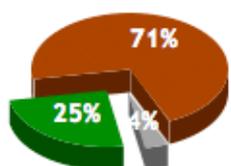
Z.6 Andalucía



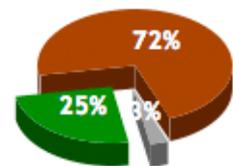
Z.7 A. M. Madrid



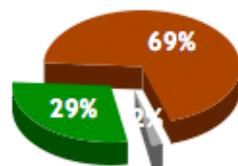
Z.8 Norte Centro



Z.9 Centro Sur



Z.10 Islas Canarias



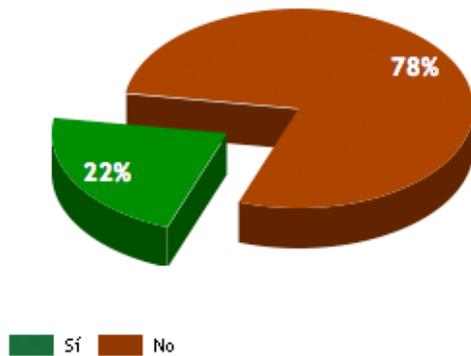
■ Sí ■ No ■ No contesta

Vinculación con una ONG

Tampoco destacamos en nuestro país por nuestra **vinculación a ONG**: sólo el 22% (el año anterior fueron el 24%) de los mayores de 14 años tiene relación directa con alguna ONG, y en nueve de cada diez casos esta relación no es de militancia sino de mero colaborador. El sexo no influye, pero el estatus socio- económico sí: el 29% de las personas de estatus alto dicen mantener relación directa con alguna ONG, mientras que en las de estatus bajo sólo lo hacen la mitad, el 14%. La edad también influye: en la franja de 41 a 60 años se llega a superar el 30% de vinculados a alguna ONG, mientras que en los menores de 30 años la proporción alcanza su menor registro. Y conforme crece la población de las localidades, aumenta la proporción de gente vinculada a una ONG que además de colaborar, milita en ella: en las de menos de 10.000 habitantes, es de un escuálido 5% mientras que en las mayores de 200.000 habitantes, llega al 16%. También se preguntó, a quienes estaban vinculados a alguna ONG, cuál era su aportación fundamental a ésta: trabajo o dinero. Pues bien, el 83% respondieron que "dinero" y sólo el 17% aportaban también su tiempo y trabajo. Comparando con 2005, desciende desde el 23% hasta el 17% la proporción de quienes aportan su trabajo y se mantiene (entonces fue el 84%) la de quienes aportan su dinero. Conforme aumenta la edad, asciende la proporción de quienes aportan fundamentalmente dinero (92% en los mayores de 60 años) y según desciende la edad, aumenta quienes colaboran con la ONG con su trabajo (28% en quienes tienen de 21 a 30 años).

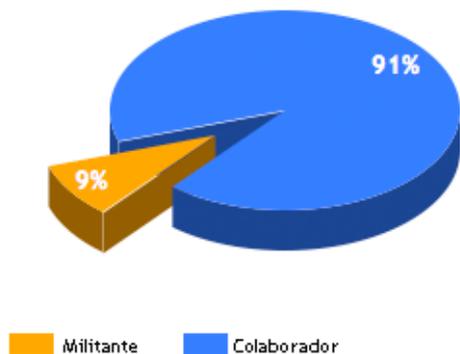
Relación con ONG

Año 2006



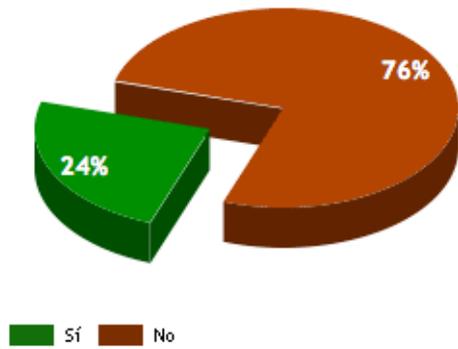
Vinculación con la ONG

Año 2006



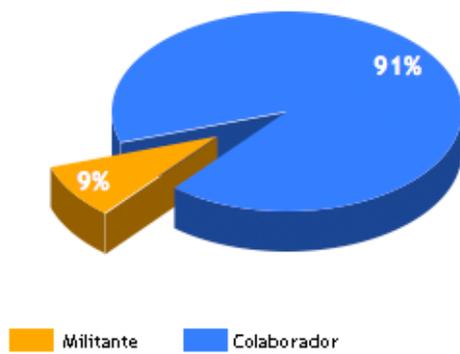
Relación con ONG

Año 2005



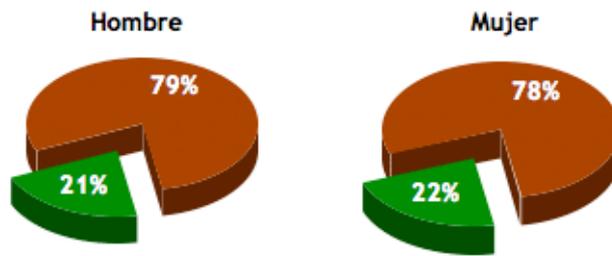
Vinculación con la ONG

Año 2005

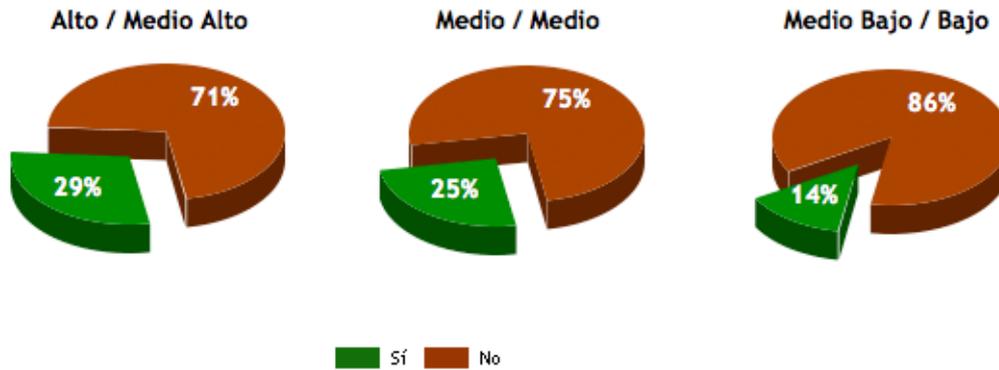


Relación con una ONG según sexo y estatus

Sexo

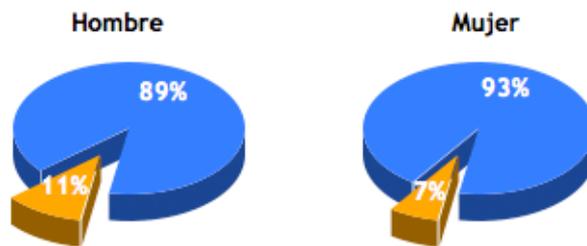


Status



Vinculación con una ONG según sexo y estatus

Sexo

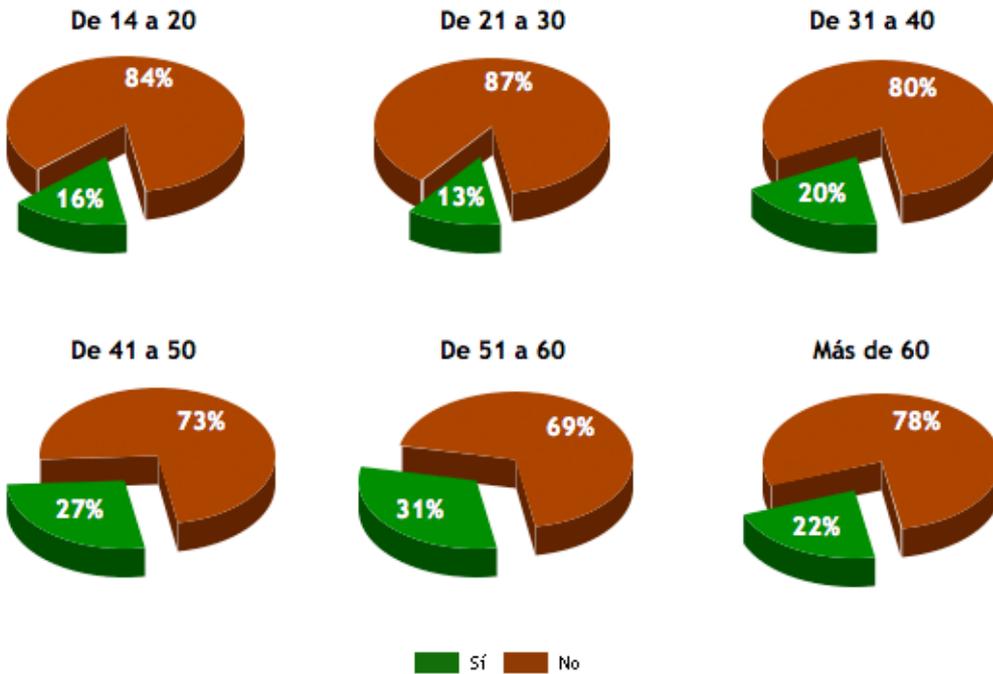


Status



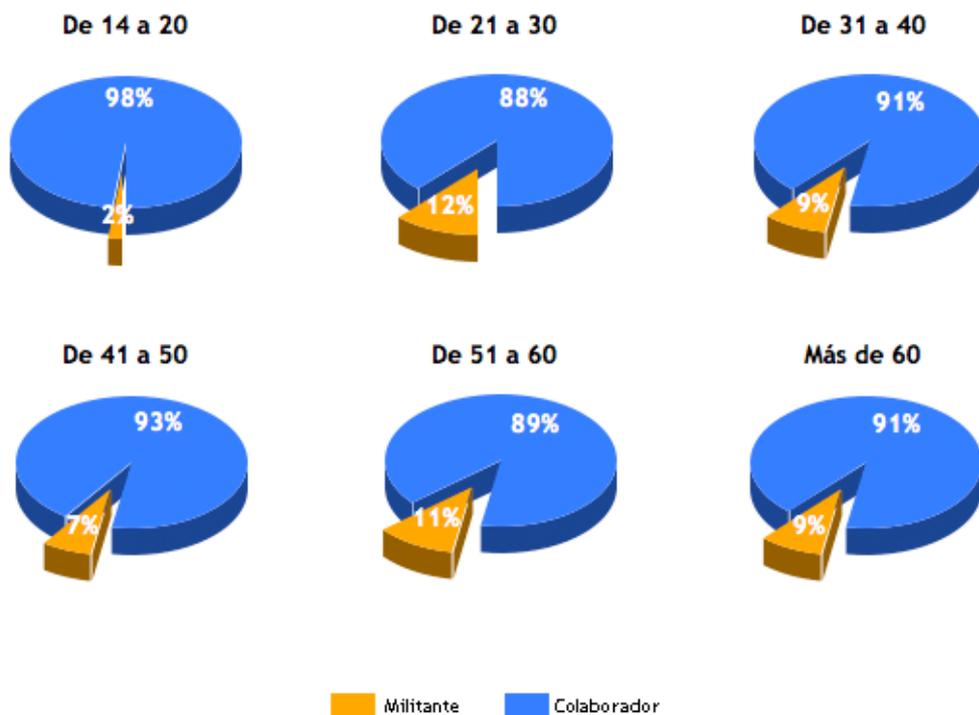
Relación con una ONG según edad

Edad (años)



Vinculación con una ONG según edad

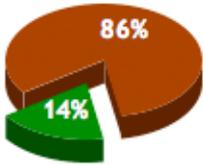
Edad (años)



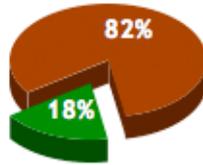
Relación con una ONG según zona geográfica

Zona geográfica

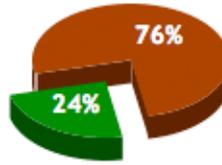
Z.1 Galicia



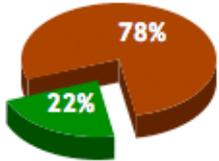
Z.2 P. Vasco



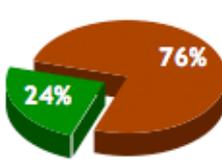
Z.3 Navarra



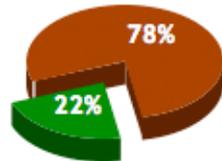
Z.4 Mediterránea



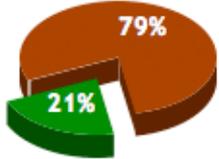
Z.5 A. M. Barcelona



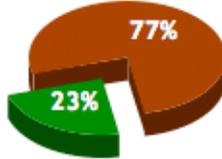
Z.6 Andalucía



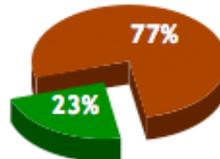
Z.7 A. M. Madrid



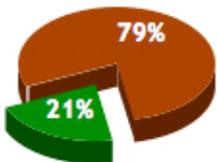
Z.8 Norte Centro



Z.9 Centro Sur



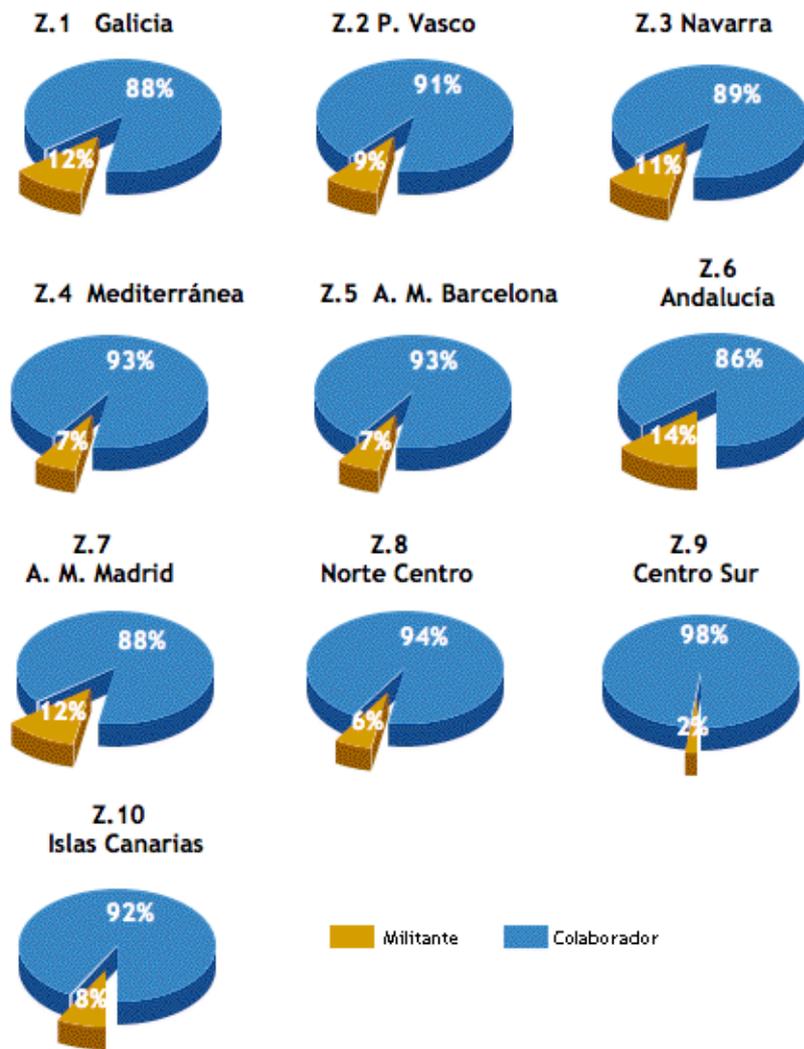
Z.10 Islas Canarias



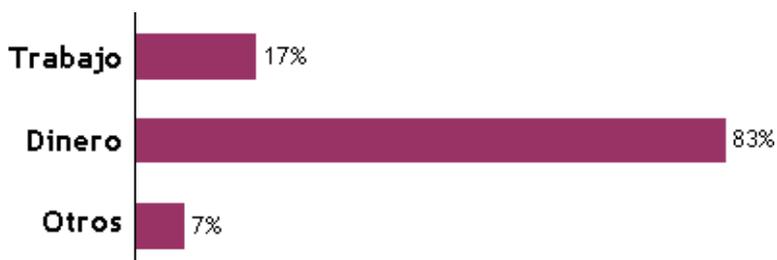
■ Sí ■ No

Vinculación con una ONG según zona geográfica

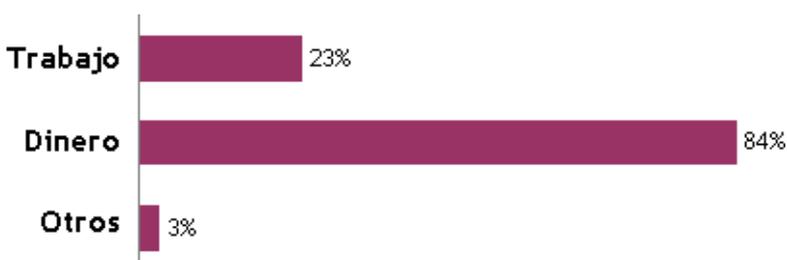
Zona geográfica



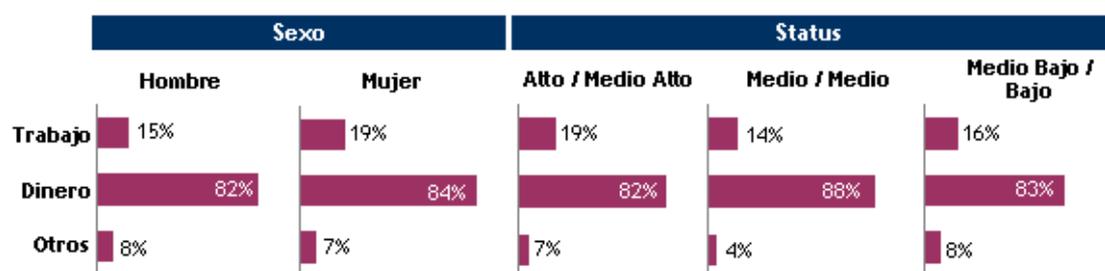
Aportación a la ONG. Año 2006



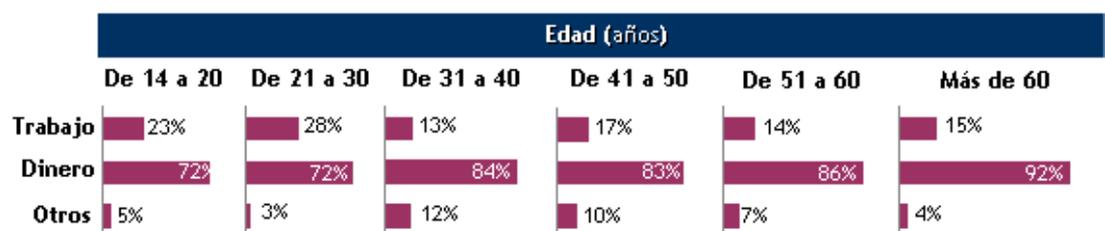
Aportación a la ONG. Año 2005



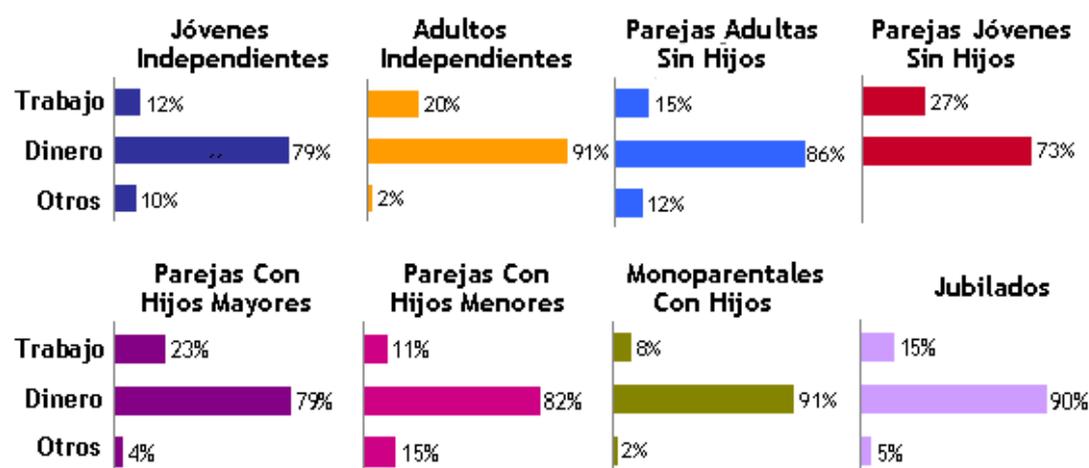
Aportación a la ONG según sexo y estatus



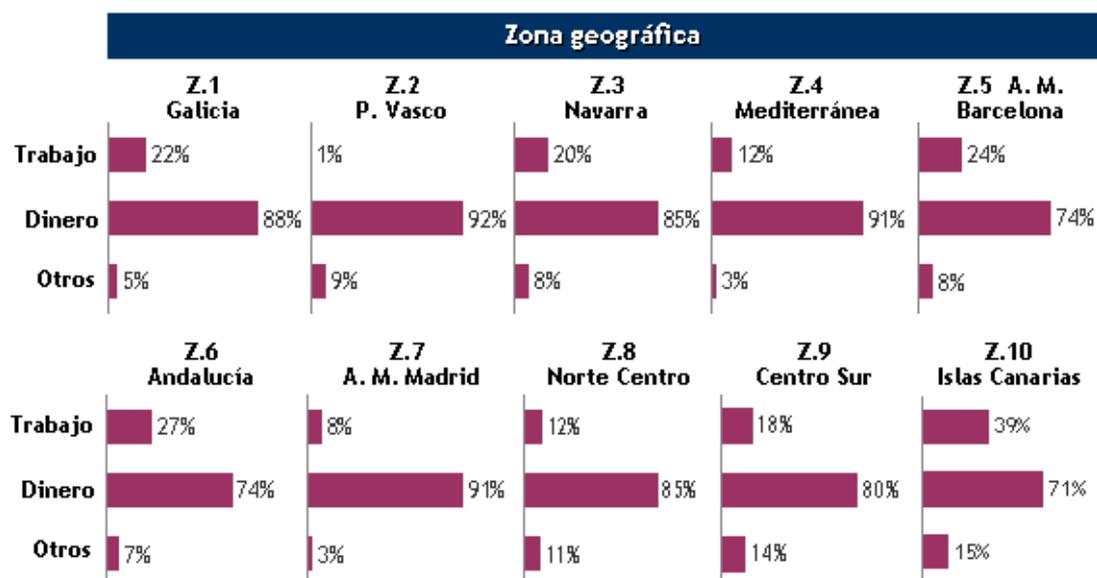
Aportación a la ONG según edad



Aportación a la ONG según clasificación del hogar

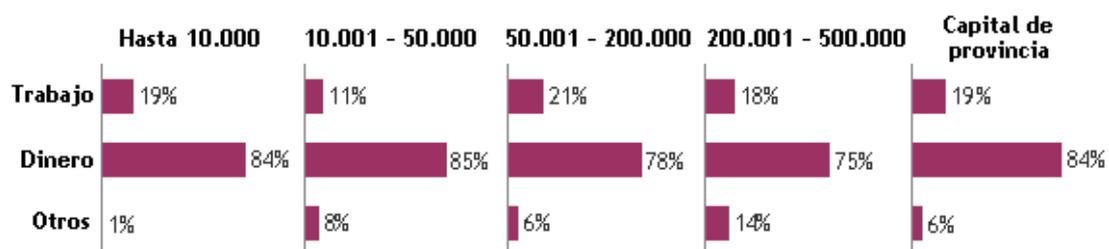


Aportación a la ONG según zona geográfica



Aportación a la ONG según tamaño de hábitat

Tamaño de hábitat (nº de habitantes)



barometro@fundacioneroski.es

© FUNDACIÓN EROSKI

