

6

SENSIBILIDAD Y CONCIENCIACIÓN ANTE EL PROBLEMA MEDIOAMBIENTAL Y LA SOLIDARIDAD

- Compra de alimentos ecológicos
- Compra de productos procedentes de Comercio Justo
- Grado de colaboración con ONG

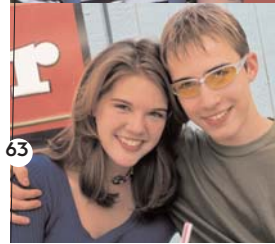


Lo más importante:

Sólo el 44% de la población dice haber comprado en los últimos doce meses algún alimento ecológico. En las ediciones anteriores del Barómetro se preguntaba, sin acotar el tiempo "¿ha consumido usted alguna vez productos ecológicos?" y la respuesta era bien distinta: más del 70% decía que sí. Crece la experiencia de compra conforme lo hace el estatus socio-económico.

Aumenta notablemente, sin variar su carácter nítidamente minoritario, la **compra de productos procedentes de Comercio Justo**: la proporción de quienes los han adquirido en los últimos doce meses pasa del 18% de 2004 al actual 25%.

Por vez primera, el Barómetro aborda la vinculación que los ciudadanos tienen con las ONG, entendida aquella como reflejo del compromiso personal de la población con la solidaridad. Pues bien, el **24% de los españoles dice mantener relación con alguna ONG, y el 9% de quienes están vinculados a una ONG (es decir, el 2% del total de la población) se declara militante de una o varias de ellas.** La inmensa mayoría, el 84%, de quienes mantienen relación con alguna ONG, aportan a ésta dinero, mientras que sólo el 23% colabora con su trabajo.





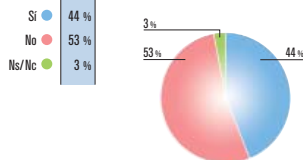
Consumo de productos ecológicos

En esta edición del Barómetro, la habitual cuestión de la actitud del consumidor ante los productos ecológicos se ha formulado de manera más concreta y directa, centrándose en la compra de uno de estos alimentos en los últimos doce meses, en sustitución del genérico "¿ha consumido alguna vez?" de ocasiones anteriores.

Como consecuencia de este cambio en la formulación de la pregunta, los datos de 2005 no son comparables con los de las anteriores mediciones. Así, en 2004 decían haber consumido haber consumido en alguna ocasión productos ecológicos el 72% de los encuestados, mientras que en 2005 sólo el 44% de ellos han asegurado haber comprado alguno. Lo que es evidente, de todos modos, es que,

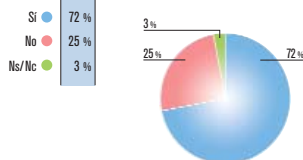
Experiencia de consumo de productos ecológicos*. Año 2005

En el último año, ¿ha comprado productos ecológicos?



Experiencia de consumo de productos ecológicos*. Año 2004

¿Ha consumido Vd. en alguna ocasión productos ecológicos?

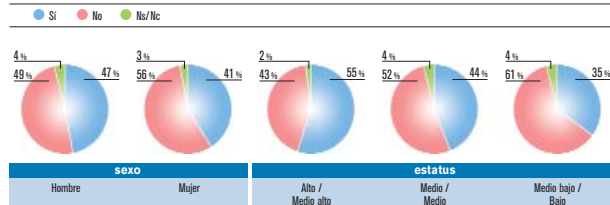


(*) Productos ecológicos: alimentos producidos exclusivamente con medios naturales, sin pesticidas, ni plaguicidas...

habiendo como hay en el mercado una amplia oferta alimentos ecológicos, su compra y consumo sigue siendo minoritaria. Únicamente en dos segmentos de población, el porcentaje de quienes han adquirido productos ecológicos en el último año supera, siquiera ligeramente, al de quienes no lo han hecho: hombres y mujeres con ocupación remunerada. En el resto, los no consumidores de productos ecológicos son mayoría.

Si nos atenemos al sexo del consumidor, se comprueba que los hombres muestran una actitud un poco más abierta ante la compra de los alimentos ecológicos que las mujeres. Y es en las capas menos acomodadas de la población donde en menor medida se ha producido la compra (el 35%). A medida que ascendemos en la escala, el consumo va incrementándose apreciablemente (compra el 55%). Lo que es más que lógico si se tiene en cuenta que normalmente, los alimentos ecológicos tienen un precio algo superior a los convencionales.

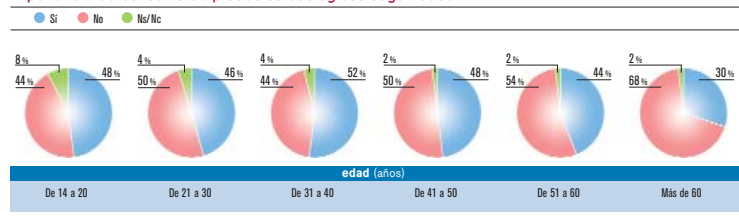
Experiencia de consumo de productos ecológicos según sexo y estatus



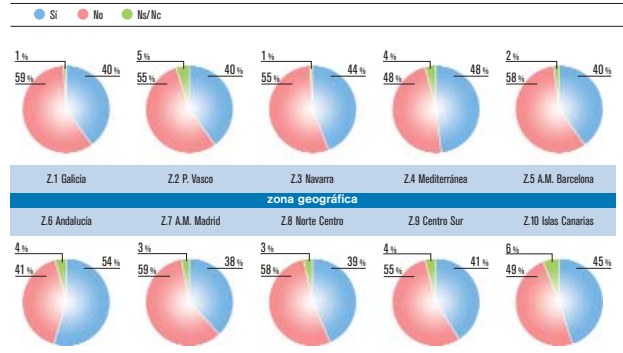
En lo que a la edad respecta, el único grupo donde la proporción de los que han comprado productos ecológicos supera el 50% es en los que tienen entre 31 y 40 años. Y en los mayores de 60 años, la compra cae hasta su valor mínimo, el 30%.

Andalucía es la zona donde se da un mayor consumo de alimentos ecológicos, siendo la única donde son mayoría (el 54%) quienes han comprado alguno de estos productos. Islas Canarias (45%) y Navarra (44%) son las regiones que ocupan los siguientes lugares. En el resto de zonas, la proporción desciende y se sitúa en torno al 40%.

Experiencia de consumo de productos ecológicos según edad



Experiencia de consumo de productos ecológicos según zona geográfica

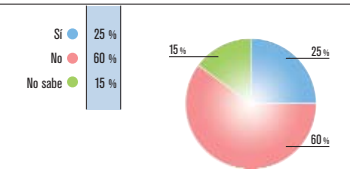


Compra de productos procedentes del Comercio Justo

Aun representando todavía una opción de consumo minoritaria, ha aumentado siquiera un poco su penetración y notoriedad e incluso su capacidad de diferenciarse del comercio tradicional. Si en 2004 reconocían no saber si habían adquirido algún producto del comercio el 23% de los ciudadanos, y sólo un año después esta proporción se queda en un 15%. Y quienes han adquirido en los últimos doce meses algún producto procedente del Comercio Justo pasan del 18% de 2004 al 25% actual.

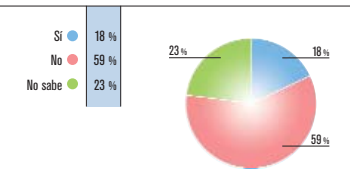
Compra de productos del Comercio Justo. Año 2005

Digame, por favor, si durante los últimos 12 meses ha adquirido algún producto de Comercio Justo



Compra de productos del Comercio Justo. Año 2004

Digame, por favor, si durante los últimos 12 meses ha adquirido algún producto de Comercio Justo





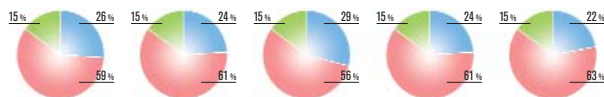
No se observan diferencias significativas en la compra de productos procedentes del "Comercio Justo" entre hombres y mujeres, pero puede decirse que el estatus socioeconómico influye un poco: alcanza hasta el 29% esta proporción en los encuestados de mayor estatus y se queda en un 22% en los más bajo.

También la edad marca lo suyo: a medida que aumenta, desciende el número de consumidores que han comprado algún producto de Comercio Justo. Los consumidores de entre 14 y 20 años (39%) que los han comprado en este último año casi doblan a los de más de 60 años que lo han hecho (20%).

Las zonas del país en las que el Comercio Justo más se ha desarrollado son Navarra (29% de experiencia de compra), Andalucía (28%) y después, Área Metropolitana de Barcelona y Centro Sur (ambas, el 27%). En el otro extremo, Galicia (22%) e Islas Canarias (21%) son las regiones en las que menos consumidores han comprado productos procedentes del Comercio Justo.

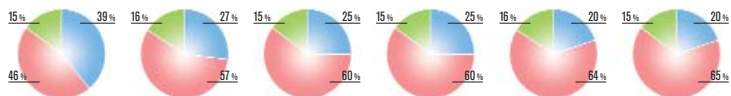
Compra de productos del Comercio Justo según sexo y estatus

● Sí ● No ● No sabe



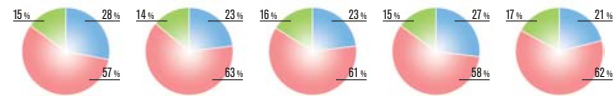
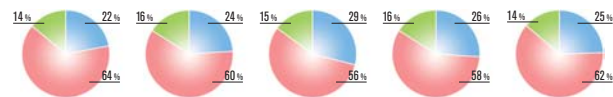
Compra de productos del Comercio Justo según edad

● Sí ● No ● No sabe



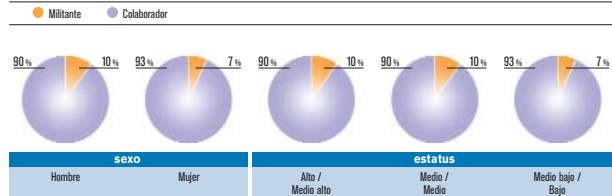
Compra de productos del Comercio Justo según zona geográfica

● Sí ● No ● No sabe

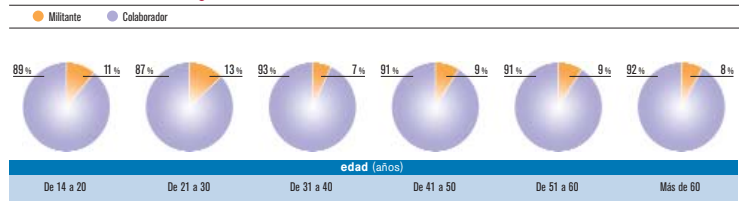




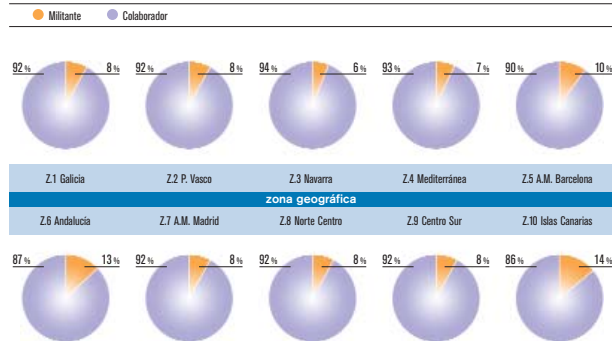
Vinculación con la ONG según sexo y estatus



Vinculación con la ONG según edad



Vinculación con la ONG según zona geográfica



En cuanto al tipo de vinculación con la ONG con la que se tiene relación, el sexo influye poco (los hombres son algo más proclives a la militancia) y el estatus social y económico aún menos. En cuanto a la repercusión de la edad, aunque los más jóvenes se relacionen en menor medida que ONG que los mayores, cuando lo hacen el grado de militancia es mayor.

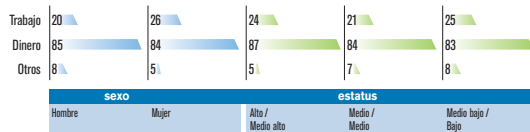
Otra forma de analizar la vinculación con las ONG es preguntando el tipo de aportación que realizan los colaboradores de aquellas. Pues bien, más del 80% basan su relación en la ayuda económica, y los que aportan su trabajo se sitúan en un modesto 23%. Tanto hombres como mujeres aportan sobre todo dinero, pero la colaboración en forma de trabajo es más común en ellas. La colaboración a través de dinero se hace mayor conforme

Aportación a la ONG (%)

¿Qué aporta Ud. fundamentalmente a la ONG?



Aportación a la ONG según sexo y estatus (%)





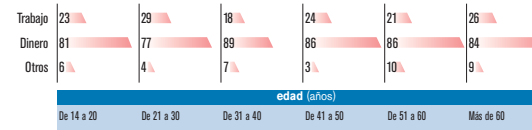
crece el estatus, aunque en los tres grupos socio-económicos más de un 80% de la población basa su relación con una ONG en la cesión de dinero. La edad, curiosamente, no establece pauta clara de comportamiento, si bien son los jóvenes de entre 21 y 30 años los que en mayor medida colaboran con su trabajo, seguidos por los de más de 60 años. El grupo que más centra su aporte en lo económico es el de 31-40 años.

Navarra destaca por ser la zona en la que en mayor medida los ciudadanos relacionados con ONG aportan dinero (94%), pero también es una de las zonas en las que la colaboración en forma de

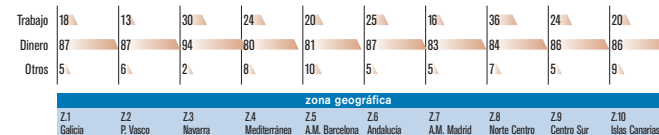
trabajo es más común (30%), siendo superada sólo por Norte-Centro. Y son País Vasco, Área Metropolitana de Madrid y Galicia las zonas en las que la colaboración en forma de trabajo es menos frecuente.

Por último existe relación entre el tamaño del hábitat y el tipo de colaboración con las ONG: a medida que se incrementa el número de habitantes, la colaboración tiende a limitarse a una aportación económica, si bien en las capitales de provincia, que se escapan a esta pauta, la colaboración mediante el trabajo es (27%) la mayor de todas.

Aportación a la ONG según edad (%)



Aportación a la ONG según zona geográfica (%)



Aportación a la ONG según tamaño de hábitat (%)

