



I Encuentro medio ambiente vecinal.

Economía circular.



CONCIENCIACIÓN Y PERCEPCIÓN AMBIENTAL DEL CONSUMIDOR



ÍNDICE DE CONTENIDOS

- **¿Qué entendemos por concienciación y percepción ambiental del consumidor?**
 - Concienciación ambiental del consumidor
 - Percepción del consumidor
- **Consumo responsable**
- **Modelo de vida de un CONSUMIDOR RESPONSABLE**
 - Monitor Consumo Sostenible 2023
- **Informe de Sostenibilidad del Consumo en España**
 - ¿Cuáles son las áreas y los productos que más contribuyen en la Huella de Consumo?
 - ❖ Consumo en España
 - ❖ Consumo per Cápita
 - ¿Cómo podemos reducir nuestra Huella de Consumo? Comparativa entre diferentes patrones y estilos de vida en España
- **Dinámica de la sesión IV. Cálculo de la Huella del Consumidor**



I Encuentro medio ambiente vecinal. Economía circular.



¿Qué entendemos por concienciación y percepción ambiental del consumidor?

Estos dos conceptos se relacionan con la manera en que los consumidores **COMPRENDEN, VALORAN Y RESPONDEN** a los impactos ambientales de los productos y servicios que consumen.

Concienciación Ambiental

❖ Los consumidores están **INFORMADOS Y SON CONSCIENTES** de los problemas ambientales y de sostenibilidad.

Factores que influyen: campañas de sensibilización, educación ambiental, cobertura mediática, eventos climáticos extremos, etc.

RECICLA CON LOS CINCO SENTIDOS

Percepción Ambiental

❖ Los consumidores **INTERPRETAN Y VALORAN** la información relacionada con el impacto ambiental de los productos y servicios.

Factores que la influyen: Etiquetas ecológicas, certificaciones de sostenibilidad, prácticas transparentes de las empresas, etc.

Etiqueta Ecológica Europea (EEE)



I Encuentro medio ambiente vecinal. Economía circular.



CONSUMO RESPONSABLE

Entendemos por **CONSUMO RESPONSABLE** a una actitud por parte de las personas consumidoras y usuarias que implica hacer un consumo consciente y crítico, que se demuestra, tanto a la hora de **COMPRAR UN PRODUCTO** o **CONTRATAR UN SERVICIO**, como en el hogar, empleando eficientemente los recursos de los que se dispone.





I Encuentro medio ambiente vecinal. Economía circular.



CONSUMO RESPONSABLE

Las características del **CONSUMO RESPONSABLE** son:

- Es un **hecho consciente**
- Es **crítico**
- Es **ético**
- Es **ecológico**
- Es **saludable**
- Es **sostenible**
- Es **solidario**
- Es **socialmente justo** ya que se basa en los principios de no discriminación y no explotación.
- Tiene poder de **transformación social**.

Los poderes públicos tienen la responsabilidad de dictar normas para que la **ECONOMÍA SEA SOSTENIBLE, SOLIDARIA Y RESPETUOSA** con los derechos humanos, pero son las personas consumidoras a título individual las que optan o no por un modo responsable de consumir.



Modelo de vida de un CONSUMIDOR RESPONSABLE

Algunas de las pautas a seguir para ser un **CONSUMIDOR RESPONSABLE**:

- Haga un **consumo responsable** en los comercios de proximidad y en los supermercados.
- **Ahorre energía** en el hogar.
- Haga un **uso racional del agua**.
- Utilice los **modos de movilidad sostenibles**: a pie y en bicicleta y los transportes públicos.
- Si utiliza el **vehículo privado** practique la conducción eficiente.
- **Emplee la llamada banca ética**. Económicamente es tan segura como la tradicional pero sus rendimientos se emplean en usos sociales y/o solidarios.
- **Compre productos de comercio justo**. De esta forma estará pagando el margen necesario para que las personas que los producen trabajen en condiciones dignas.
- **Reutilice los productos que todavía tengan vida útil**. Llévelos a comercios de segunda mano, regáloslos a organismos sociales como albergues o asociaciones benéficas, alquile lo que precise si es una necesidad puntual, o pídale prestado a algún conocido.
- **Recicle**. Deposita sus residuos en su contenedor correspondiente y no tire nunca por el desagüe aceites o sustancias tóxicas.



I Encuentro medio ambiente vecinal. Economía circular.



Monitor Consumo Sostenible (Gran Consumo NO alimentación) 2023

Realizado por Procter & Gamble, PyG y el Grupo de investigación de la Universidad Pontificia Comillas

[Presentación Monitor Consumo Sostenible 2023 Procter and Gamble y Universidad Pontificia Comillas](#)

Noticia: [Las mujeres mayores de 55 años son las más preocupadas por la sostenibilidad](#)

Los objetivos del estudio son:

1. Medir los hábitos de consumo de los españoles con especial foco en la compra de bienes de consumo, reducción de residuos y reciclaje.
2. Identificar las barreras más importantes para la adopción de hábitos (funcionales y simbólicos).
3. Examinar diferencias por generaciones, áreas geográficas y características socioeconómicas.

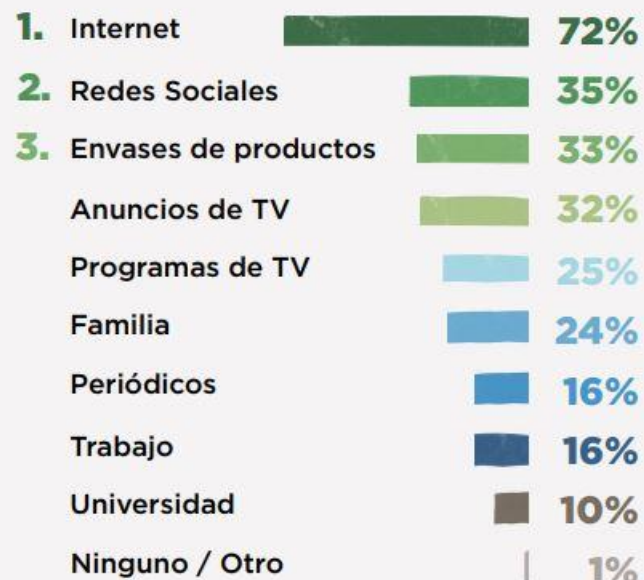


Monitor Consumo Sostenible (Gran Consumo NO alimentación) 2023

Realizado por Procter & Gamble, PyG y el Grupo de investigación de la Universidad Pontificia Comillas

RANKING DE FUENTES DE INFORMACIÓN

Aunque Internet, las redes sociales, los envases de los productos y los anuncios de televisión son las fuentes de información más comunes, el TOP 3 cambia en función de la edad.



SENIORS



ADULTOS



MILLENNIALS





I Encuentro medio ambiente vecinal. Economía circular.



Monitor Consumo Sostenible (Gran Consumo NO alimentación) 2023

Realizado por Procter & Gamble, PyG y el Grupo de investigación de la Universidad Pontificia Comillas

FUENTES DE INFORMACIÓN (POR GRUPO)

Los **hombres** se informan más en el trabajo (17%), en revistas (19%) y en programas de televisión (28%) que las mujeres (14%, 13% y 22%, respectivamente).

Al mismo tiempo, las **mujeres** se informan más en las redes sociales (37%) y en el envase del producto (35%) que los hombres (31% y 31%, respectivamente).

Los **senior** obtienen mucha más información que los demás grupos proveniente de los envases de los productos (47% vs 34% adultos y 26% millennial), anuncios (38% vs 31% adultos y 29% millennial), programas de televisión (35% vs 24% adultos y 20% millennial) y periódicos (27% vs 15% adultos y 11% millennial).

Las **redes sociales** son usadas más frecuentemente por los millennial (42% vs 33% y 22%) alcanzando su máximo en las mujeres millennial 46%.



I Encuentro medio ambiente vecinal. Economía circular.



INFORME DE SOSTENIBILIDAD DEL CONSUMO EN ESPAÑA

¿Cuáles son las áreas y los productos que más contribuyen en la Huella de Consumo?

Informe de sostenibilidad del consumo en España nos muestra el análisis de ciclo de vida para estimar las **PRESIONES** e **IMPACTOS AMBIENTALES** que están detrás de las pautas de consumo de la ciudadanía española.

La **Huella de Consumo de España** se calcula en base a los impactos ambientales asociados a un total de **164 productos representativos**, agregados en torno a **cinco grandes áreas de consumo**: **ALIMENTACIÓN** (desagregada en 45 grupos de productos), **MOVILIDAD** (34 grupos de productos), **VIVIENDA** (30 grupos de productos), **BIENES DEL HOGAR** (37 grupos de productos), y **ELECTRODOMÉSTICOS** (18 grupos de productos).

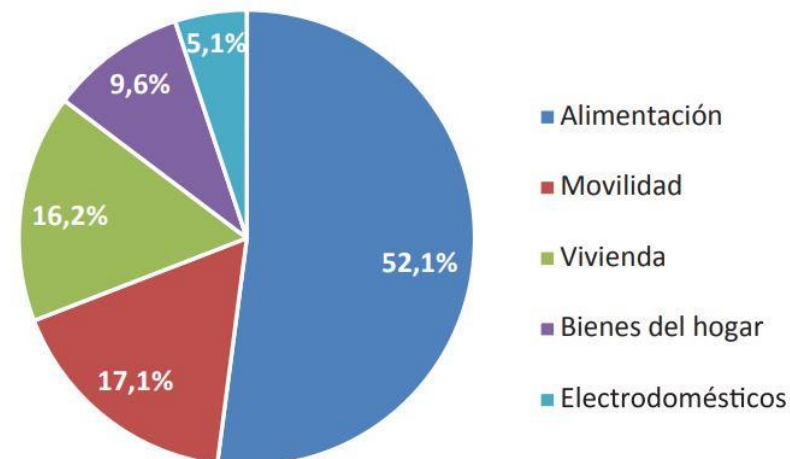


INFORME DE SOSTENIBILIDAD DEL CONSUMO EN ESPAÑA

¿Cuáles son las áreas y los productos que más contribuyen en la Huella de Consumo?

- El **consumo de alimentos** representa, con diferencia, el principal impulsor de los impactos ambientales generados por una persona consumidora promedio en España, alcanzando en 2018, para el índice ponderado, el 52,1% de la Huella de Consumo.
- La **movilidad** (especialmente asociada al uso del coche privado), con el 17,1%, y la **vivienda** (ligado al consumo de energía por calefacción y a los electrodomésticos), con el 16,2%, ocuparon, respectivamente, la segunda y tercera posición.

Figura 17. Huella de Consumo de España por áreas de consumo, índice ponderado (2018).





INFORME DE SOSTENIBILIDAD DEL CONSUMO EN ESPAÑA

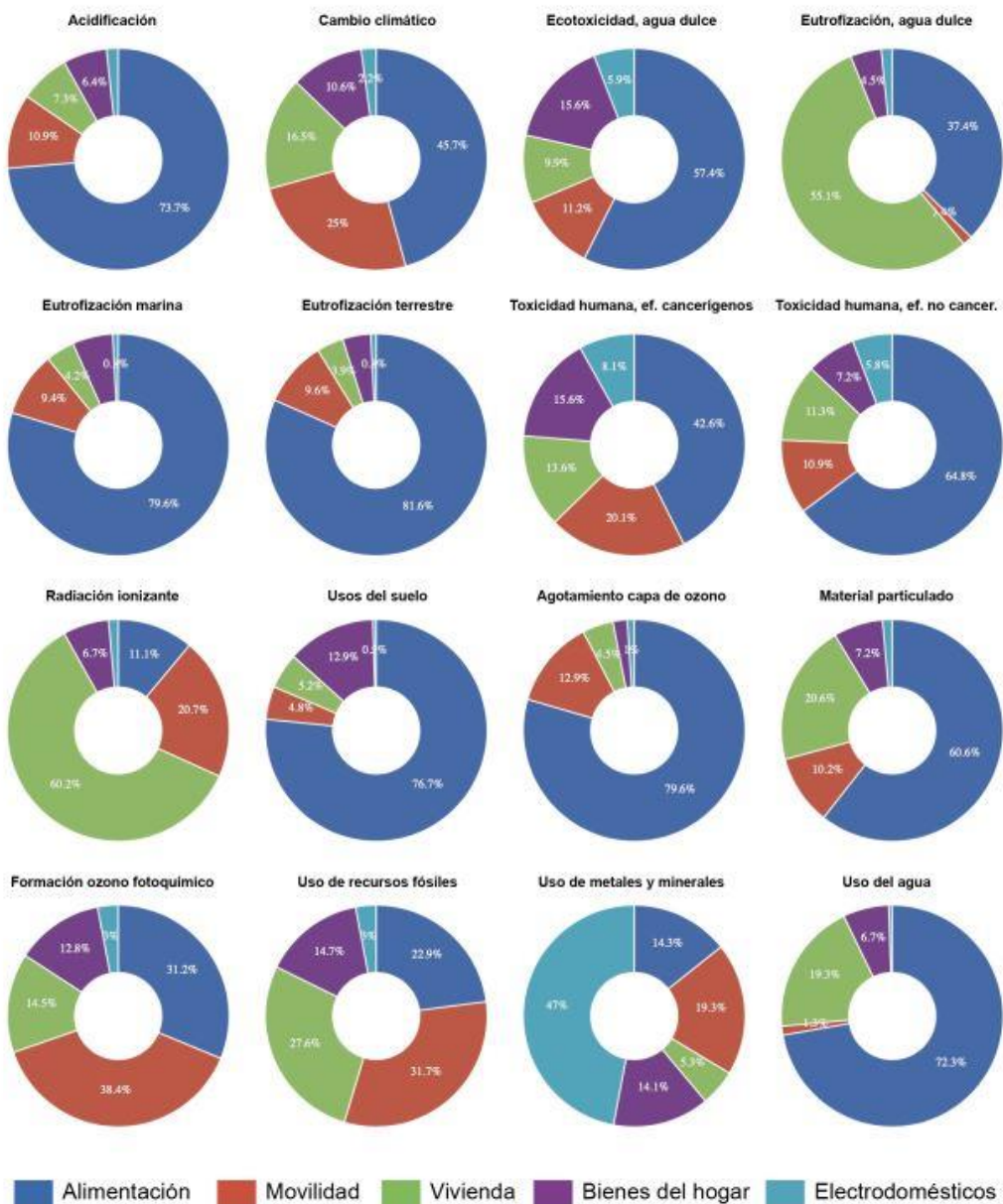
¿Cuáles son las áreas y los productos que más contribuyen en la Huella de Consumo?

- La **alimentación** es el área de consumo de mayor peso ambiental sobre el total de la Huella de Consumo.

Figura 18. Huella de Consumo de España por áreas de consumo, índice ponderado (2010-2018).



Figura 19. Huella de Consumo de España por áreas de consumo para cada uno de los 16 impactos analizados (2018).



- Los datos por categoría de impacto muestran una influencia importante de la **alimentación** en lo que se refiere a la eutrofización terrestre (81,6%) y marina (79,6%), el agotamiento de la capa de ozono (79,6%), los usos del suelo (76,7%), siendo también importante su contribución en lo que respecta a la acidificación (73,7%) y el uso de agua (72,3%).
- Esto se debe, fundamentalmente, al **carácter altamente intensivo e industrial** que presenta nuestro sistema agroganadero, fuertemente dependiente del uso de recursos fósiles, de fertilizantes químicos y de grandes cantidades de agua.
- La **movilidad** influye, sobre todo, en el agotamiento de la capa de ozono (38,4%) y en el uso de recursos fósiles (31,7%).



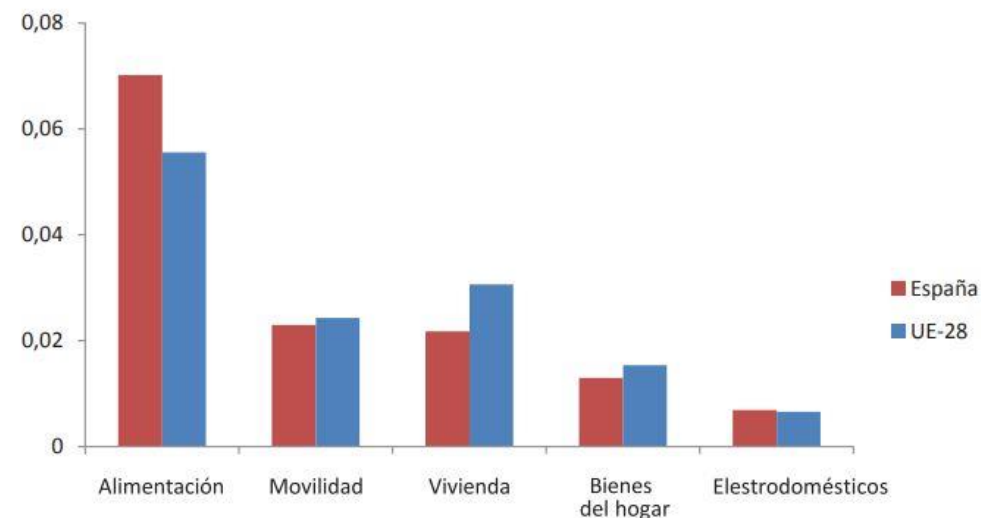
INFORME DE SOSTENIBILIDAD DEL CONSUMO EN ESPAÑA

¿Cuáles son las áreas y los productos que más contribuyen en la Huella de Consumo?

CONSUMO PER CÁPITA

- Contrastando los valores per cápita de las cinco áreas de consumo de la Huella de Consumo de España con los valores mostrados por el conjunto de la UE-28 para el año 2018 vemos que España se sitúa por encima de la media europea en la Huella relacionada con los **consumos en alimentación (+26,3%)** y los **electrodomésticos (+4,9%)**, y por debajo en los relativos a la vivienda (-29,0%), los bienes del hogar (-15,3%) y la movilidad (-5,5%).

Figura 21. Huella de Consumo per cápita de España y de la UE-28 para cada una de las cinco áreas de consumo analizadas (2018).












I Encuentro medio ambiente vecinal. Economía circular.



INFORME DE SOSTENIBILIDAD DEL CONSUMO EN ESPAÑA

¿Cómo podemos reducir nuestra Huella de Consumo? Comparativa entre diferentes patrones y estilos de vida en España

	 Ana (23 años)	 Pablo (25 años)	 María (32 años), Javier (35) y Alba (7)
	Vegetariana	Semi-vegetariano (sólo come carne fuera de casa)	Dieta mediterránea
	Usa el transporte público o la bicicleta para ir a la universidad (2 Km), el tren para ir a ciudades cercanas, y ocasionalmente vuela a otros países de la UE	Usa su coche de gasolina a diario para ir al trabajo (15 Km), el tren para ir a ciudades cercanas, y el avión en sus vacaciones para ir a lugares distantes	María usa su coche diésel para llevar a Alba todos los días al colegio; Javier viaja mucho por trabajo en su coche GLP
	Comparte piso con dos amigas	Vive solo en un apartamento a las afueras de la ciudad	Viven en una casa independiente con jardín en un pueblo
	Comparte el uso de electrodomésticos con sus compañeras de piso	Comparte el uso de varios electrodomésticos con otros seis vecinos	Tienen electrodomésticos propios y aire acondicionado



INFORME DE SOSTENIBILIDAD DEL CONSUMO EN ESPAÑA

¿Cómo podemos reducir nuestra Huella de Consumo? Comparativa entre diferentes patrones y estilos de vida en España

Figura 32. Descripción de tres perfiles específicos de consumidores (traducido de Sala et al., 2019).






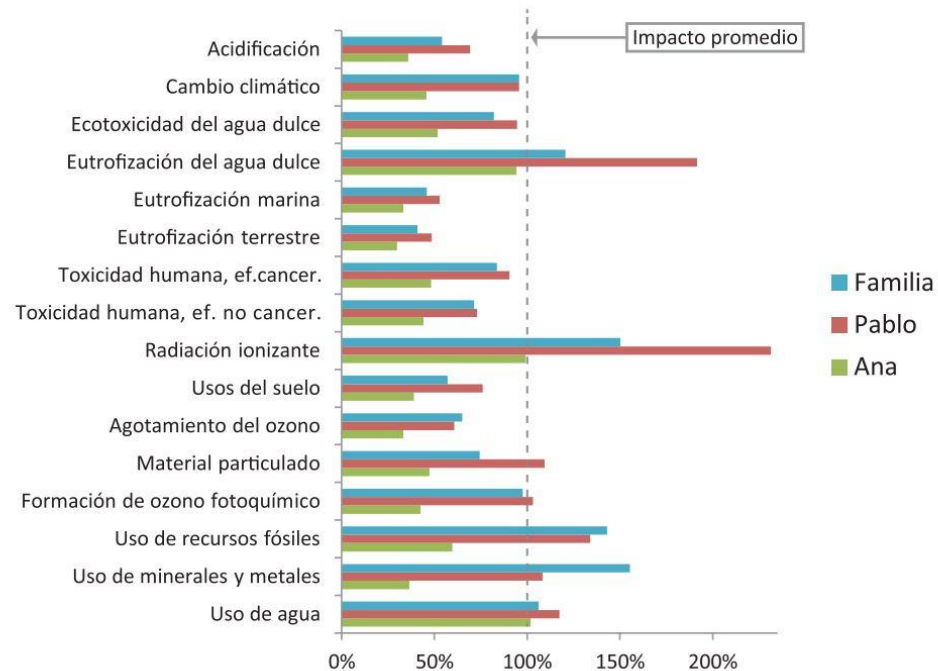
			
	Ana (23 años)	Pablo (25 años)	María (32 años), Javier (35) y Alba (7)
	Vegetariana	Semi-vegetariano (sólo come carne fuera de casa)	Dieta mediterránea
	Usa el transporte público o la bicicleta para ir a la universidad (2 Km), el tren para ir a ciudades cercanas, y ocasionalmente vuela a otros países de la UE	Usa su coche de gasolina a diario para ir al trabajo (15 Km), el tren para ir a ciudades cercanas, y el avión en sus vacaciones para ir a lugares distantes	María usa su coche diésel para llevar a Alba todos los días al colegio; Javier viaja mucho por trabajo en su coche GLP
	Comparte piso con dos amigas	Vive solo en un apartamento a las afueras de la ciudad	Viven en una casa independiente con jardín en un pueblo
	Comparte el uso de electrodomésticos con sus compañeras de piso	Comparte el uso de varios electrodomésticos con otros seis vecinos	Tienen electrodomésticos propios y aire acondicionado

Figura 33. Impactos de los tres perfiles específicos de los consumidores en comparación con el consumidor medio en España (establecido en el 100%) (2018). Los resultados de la Familia se expresan por persona.





I Encuentro medio ambiente vecinal. Economía circular.



INFORME DE SOSTENIBILIDAD DEL CONSUMO EN ESPAÑA

¿Cómo podemos reducir nuestra Huella de Consumo? Comparativa entre diferentes patrones y estilos de vida en España

- La familia, al estar constituida por tres personas, tiene el mayor impacto ambiental en términos absolutos en todas las categorías de impacto evaluadas.
- Pablo el perfil que mayores impactos ambientales muestra para casi todas las categorías consideradas.
- Ana adopta en su día a día una serie de comportamientos bastante respetuosos con el medio ambiente en los diferentes ámbitos de consumo considerados.

CONCLUSIÓN: El análisis de los perfiles de los consumidores señala la **necesidad de adoptar una perspectiva integral** que incluya todas las **áreas de consumo** a la hora de evaluar los diversos impactos ambientales ligados a los estilos de vida en nuestro país.



I Encuentro medio ambiente vecinal. Economía circular.



DINÁMICA DE LA SESIÓN IV. CÁLCULO DE LA HUELLA DEL CONSUMIDOR

Acceder por Google a **Calculadora de Huella de la persona consumidora**, o acceder mediante el siguiente **QR**.





DINÁMICA DE LA SESIÓN IV. CÁLCULO DE LA HUELLA DEL CONSUMIDOR

Gasto de energía

- Las viviendas unifamiliares son las que más energía demandan, con un consumo anual aproximado de **3.754 kWh/año**.
- Pisos y bloques de viviendas **3.373 kWh/año**.

Consumo de agua

Consumo medio nacional de agua en los hogares; **133 litro/habitante/día** (Unidad: litro/habitante/día) (Fuente: INE 2020).

Cálculo

$133 \times 365 \text{ días} = 48.545 \text{ litros/habitante/año}$.

48,5 metros cúbicos de agua de media usa una persona.



sostenibilidad
estratégica

EVA CHECA
Directora área de economía
circular y gestión
sostenible de residuos
673837447
echeca@grupimedes.com