



Trabajo Fin de Grado

Título del trabajo: “Análisis del comportamiento medioambiental de los jóvenes aragoneses”

Nombre y apellidos del autor:

Inmaculada Luque Muñoz

Nombre y apellidos del director:

Elena Fraj Andrés

Facultad de Economía y Empresa. Año 2015.

INFORMACIÓN. RESUMEN Y ABSTRACT

- ✓ Autora del trabajo: Inmaculada Luque Muñoz.
- ✓ Directora del trabajo: Elena Fraj Andrés.
- ✓ Título del trabajo: Análisis del comportamiento medioambiental de los jóvenes aragoneses.
- ✓ Titulación a la que está vinculado: Grado de Administración y Dirección de empresas.

Resumen

En este trabajo se analiza el comportamiento ecológico de los jóvenes aragoneses de entre 18 y 30 años. Como se verá a lo largo del estudio, a partir de la realización de encuestas, los jóvenes de nuestra Comunidad Autónoma están muy concienciados con el medio ambiente. Lo más relevante del trabajo es el estudio de algunas variables que influyen en el comportamiento ecológico de los jóvenes aragoneses y, posteriormente, se presentan las conclusiones y algunas recomendaciones a las empresas.

Lo que se pretende con este estudio es aportar más información de la suministrada en la actualidad a las empresas que se dirijan a este segmento de población, y a las Administraciones Públicas para que actúen en aquellos aspectos más desconocidos por los jóvenes.

Palabras clave: comportamiento ecológico, jóvenes consumidores, variables demográficas y variable socioeconómica, estilos de vida.

Abstract

This work analyses the Aragonese youngsters ecological behavior who are between 18 and 30 years old. As we will see throughout this study, and thanks to the fulfillment of surveys, the youngsters of our autonomous community are highly concerned about the environmental issues. The most relevant part of this work is the study of several variables that influence in the ecological behavior of our Aragonese youngsters, and afterwards, I have drawn conclusions from the data provided by the survey respondents. What I expect with this study is to provide environmental companies and Public Administrations with more extra information, so they could act on those aspects, which are unknown to youngsters.

Keywords: ecological behaviour, young consumers, demographics variables and socioeconomic variable, lifestyles.

ÍNDICE

INFORMACIÓN. RESUMEN Y ABSTRACT	2
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO 2. CONTEXTO SOCIAL Y COMERCIAL DE LA ACTUALIDAD MEDIOAMBIENTAL	6
2.1. EL CONSUMO ECOLÓGICO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS.....	6
2.2. COMPORTAMIENTO DE COMPRA ECOLÓGICO	12
2.3. INFLUENCIA DEL FACTOR MEDIOAMBIENTAL EN EL MARKETING MIX	16
CAPÍTULO 3. DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO	21
3.1. DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES	22
3.2. DISEÑO DE LA MUESTRA Y DEL CUESTIONARIO.....	24
3.3. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA	26
CAPÍTULO 4. RESULTADOS DEL ESTUDIO.....	29
4.1. COMPORTAMIENTO ECOLÓGICO DE LOS JÓVENES ARAGONESES	29
4.1.1. Reciclaje	29
4.1.2. Comportamiento de compra real	30
4.1.3. Disposición a la compra de productos ecológicos con un precio superior	31
4.2. PERFIL DEMOGRÁFICO Y SOCIOECONÓMICO DE LOS JÓVENES ARAGONESES ECOLÓGICOS	32
4.2.1. Características de los jóvenes que reciclan	33
4.2.2. Características de los jóvenes que compran productos ecológicos	34
4.2.3. Características de los jóvenes dispuestos a pagar más por productos ecológicos	36
4.3. PERFIL PSICOGRÁFICO DE LOS JÓVENES ARAGONESES ECOLÓGICOS	40
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES	43
CAPÍTULO 6. LIMITACIONES DEL ESTUDIO	45
CAPÍTULO 7. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	47
ANEXO I. ENCUESTA	51

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 3.3.1. Variable sexo	27
GRÁFICO 3.3.2. Variable edad	27
GRÁFICO 3.3.3. Variable provincia.....	27
GRÁFICO 3.3.4. Variable nivel de estudios	28
GRÁFICO 3.3.5. Variable nivel de renta familiar	28
GRÁFICO 4.1.1. Reciclaje de productos	30
GRÁFICO 4.1.2.1. Compra de producto ecológico en el último año	30
GRÁFICO 4.1.2.2. Compra real de productos ecológicos y razones de la no compra ..	31
GRÁFICO 4.1.3. Disposición a la compra de productos ecológicos a un precio superior	32

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 3.1. Variables del estudio	22
TABLA 4.2.1.1. Reciclaje y variable sexo.....	33
TABLA 4.2.1.2. Reciclaje y la variable edad.....	33
TABLA 4.2.1.3. Reciclaje y variable nivel de estudios	34
TABLA 4.2.1.4. Reciclaje y variable nivel de renta familiar.....	34
TABLA 4.2.2.1. Compra de productos ecológicos y variable sexo	35
TABLA 4.2.2.2. Compra de productos ecológicos y variable edad.....	35
TABLA 4.2.2.3. Compra de productos ecológicos y variable nivel de estudios.....	35
TABLA 4.2.2.4. Compra de productos ecológicos y variable renta familiar.....	36
TABLA 4.2.3.1. Disposición a la compra a un precio superior y la variable sexo	37
TABLA 4.2.3.2. Disposición a la compra a un precio superior y la variable edad.....	38
TABLA 4.2.3.3. Disposición a la compra a un precio superior y la variable nivel de estudios	39
TABLA 4.2.3.4. Disposición a la compra a un precio superior y la variable renta familiar	40
TABLA 4.3.1. Cargas factoriales de la escala de Estilos de Vida	42
TABLA 4.3.2. Porcentajes de desacuerdo, indiferencia o acuerdo para la escala de Estilos de Vida.....	43

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

En este trabajo se va a explicar el comportamiento ecológico de los jóvenes aragoneses. Para ello se ha realizado una encuesta online a más de 200 personas de entre 18 y 30 años pertenecientes a las tres provincias de nuestra Comunidad Autónoma. Los resultados ayudarán a profundizar acerca del reciclaje, la compra real de productos ecológicos y la disposición a la compra en cuanto a diferentes precios, también se verá en qué medida están los jóvenes aragoneses concienciados con la labor medioambiental, y su estilo de vida saludable y preocupado por estas cuestiones.

El estudio de este trabajo se centra en los jóvenes porque muestran una alta preocupación por la existencia de una crisis medioambiental que consideran muy grave, atribuyendo la responsabilidad de la misma a los comportamientos y los hábitos de la sociedad a la que pertenecen, por ello este estudio está dirigido a tratar de medir su comportamiento ecológico, porque son el futuro, y desde la generación de sus padres hasta la suya propia se ha podido observar un cambio muy positivo y abierto hacia los problemas medioambientales (Vázquez y Manassero, 2005).

Los jóvenes ocupan una posición prioritaria en el debate sobre la sostenibilidad, debido a que los políticos a veces carecen de la visión a largo plazo necesaria para dar respuesta a los desafíos más graves con respecto al medio ambiente. Resulta fundamental que a la hora de trazar políticas ecológicas se escuche la voz de la juventud, ya que esas políticas tienen consecuencias directas sobre el entorno actual y el entorno en el que los jóvenes vivirán en el futuro (Unicef, 2015).

Finalmente, se ha de decir que con este estudio detallado, se debería fomentar más las prácticas medioambientales entre los jóvenes y potenciar su colaboración en las labores sociales que tengan que ver con el respeto y cuidado del entorno natural. Esto vendrá bien a las Administraciones Públicas y empresas que quieran dirigirse a este segmento de población.

CAPÍTULO 2. CONTEXTO SOCIAL Y COMERCIAL DE LA ACTUALIDAD MEDIOAMBIENTAL

2.1. EL CONSUMO ECOLÓGICO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

Una de las razones más importantes por las que la población está cada vez más preocupada por el medio ambiente y por la que los gobiernos han modificado las leyes dando importancia a este tema es la de poder mejorar nuestro presente y nuestra vida, así como nuestro futuro y el de las generaciones siguientes.

Aquí se podría destacar un importante acontecimiento que ocurrió en nuestro país no hace muchos años y que tuvo graves repercusiones medioambientales, éste fue el accidente del Prestige el 19 de noviembre de 2002. El barco sufrió un naufragio con la consiguiente amenaza a un área marina de grandes dimensiones, y provocó la llegada de fuel a las costas gallegas. Fruto de las sucesivas mareas negras, todo el litoral atlántico gallego se vio afectado. El hundimiento del barco provocó peligros tanto en los hábitats marinos como en la salud de las personas (Freire, Fernández, González-Gurriarán y Muiño, 2004).

Otro acontecimiento muy importante ocurrido el 11 de marzo de 2011 fue un terremoto de gran magnitud que sacudió Japón, provocando un potente tsunami que arrasó las costas niponas. Como consecuencia, la central nuclear de Fukushima, sufrió grandes daños y liberó partículas nucleares a la atmósfera y al mar (García-Mestres, Mateu y Domínguez, 2011).

Varios estudios publicados por la revista norteamericana «Journal of Heredity», indican que los efectos que ha provocado este accidente nuclear han sido daño genético y aumento de las tasas de mutación en las células reproductivas y no reproductivas de varias especies del área colindante a la planta (Periódico ABC, 2014).

Estos hechos catastróficos dan como resultado una mayor concienciación medioambiental de la sociedad en general, y como veremos más adelante, de los jóvenes en particular.

Entre otros motivos, este tipo de catástrofes explican el interés que en la actualidad está teniendo el respeto por la naturaleza. En las últimas décadas incluso se habla de un comportamiento ecológico de los consumidores que muestran cierta preocupación por estos aspectos. Así, surge el denominado consumo ecológico. Se trata de un consumo consciente donde los individuos además de satisfacer sus necesidades, tratan de hacerlo de la manera más beneficiosa para el medio ambiente y el resto de seres vivos. Este

factor puede ser favorecido por dos aspectos, la aparición de tecnologías más respetuosas con el medio ambiente y menos contaminantes, y la evolución de un conocimiento y cultura humana que incentive este tipo de comportamiento (Página 15mpedia, 2013).

El consumo ecológico es muy importante en la actualidad ya que se está más concienciado con la salud y con la naturaleza. Los productos adquiridos para llevar a cabo este consumo son saludables, no contienen aditivos sintéticos, no contienen pesticidas ni organismos genéticamente modificados, tampoco contienen antibióticos, son sostenibles con el medio ambiente, tienen máximos niveles de calidad, son respetuosos con la naturaleza, y son más sabrosos que el resto (Revista Ambientum, 2007).

En Aragón hay una iniciativa surgida del I Encuentro de Grupos de Consumo de productos Ecológicos, llamada **EcoRedAragón** (2010). Esta iniciativa pretende crear vínculos de unión entre consumidores y productores ecológicos en la Comunidad Autónoma con el objetivo de mejorar la relación y facilitar a todos el consumo de productos respetuosos con la naturaleza y la salud (Espacio de Grupos de Consumo y Productores Ecológico de Aragón, 2010).

El interés de los mercados por comprar productos ecológicos ha crecido con respecto a años anteriores, y aunque se trate de productos más caros que los convencionales, muchos consumidores están dispuestos a pagar un precio más alto por ellos, muchos de ellos tienen como causa lo beneficiosos que son para la salud de las personas como hemos dicho anteriormente.

La importancia que se da a los productos ecológicos todavía es baja, pero sí que se puede decir que cada año, dicha importancia se ve incrementada por la mayor concienciación de los consumidores con el medio ambiente (Fuentes y López de Coca, 2010).

En un estudio publicado en la página “Marketing News”, el 80% de los españoles a los que se les preguntaba acerca del medio ambiente decían que las marcas deben de ser responsables con la naturaleza, pero sólo el 48% afirmaban comprar productos que coincidieran con sus valores o creencias. España se encuentra en el grupo de los seis países con un mayor nivel de exigencia hacia la responsabilidad medioambiental de las marcas. Dicho nivel es mayor entre las mujeres entrevistadas, con el 84% de las respuestas, frente el 77% de los hombres. Los más jóvenes y los mayores de 60 años

son los que más reconocen sentirse mal si hacen algo que atenta contra el entorno; con un 69% en el caso de los jóvenes (Marketing News, 2015).

Para comprender un poco mejor el comportamiento ecológico de los jóvenes aragoneses también se debe conocer realmente qué se entiende por producto ecológico y cuáles son las características que lo diferencian de uno convencional.

Los **productos ecológicos** son aquellos que desde que se comienzan a elaborar, su fabricación o producción, hasta que llega al consumidor final intentan tener el menor impacto posible en el medio ambiente.

Los productos ecológicos se están utilizando para mejorar la imagen de las empresas agroalimentarias y de los productos comercializados por ellas. En la actualidad, el principal destino de los productos ecológicos es el mercado exterior, en el que la competencia es muy grande. A ello se une que cada vez están apareciendo mayores dificultades comerciales por la preferencia de estos mercados hacia los productos de origen local, cada vez más competitivos. Con esta perspectiva parece oportuno plantear la necesidad de que se ponga todo el empeño en la difusión de estos productos en el mercado nacional (Brugarolas y Rivera, 2001).

Este tipo de productos no pueden presentar residuos químicos para que se puedan denominar ecológicos. Cada día se pueden comprar con mayor facilidad fuera de las tiendas especializadas gracias al aumento del consumo de productos naturales.

Por todo ello, se puede afirmar que en la actualidad existe un grupo importante de consumidores que se preocupan por los aspectos medioambientales y quienes en mayor o menor medida reflejan esta preocupación en su comportamiento final.

A continuación, se va a pasar a explicar quién es este tipo de consumidor y qué lo caracteriza.

El consumidor ecológico es un comprador consciente y sensible con las repercusiones que sus hábitos de consumo imponen sobre el desarrollo sostenible del medio ambiente; además, valora la calidad de vida en términos del respeto a la naturaleza, la utilización responsable de los recursos naturales, el cuidado de su salud y el bienestar general de su comunidad (Martínez y Martín, 2012).

El consumidor ecológico tiene cuatro características frente a un consumidor de productos convencionales (Compañía de investigación de mercados GfK, 2011):

1. Muestra preocupación por el medio ambiente y traduce esa preocupación en hábitos de consumos responsables.

2. Conoce mejor que el resto aquellas compañías que hacen un mayor esfuerzo por la sostenibilidad.
3. Tiene criterios claros para la correcta identificación de los productos ecológicos a través de la información e interés de la composición a la hora de la compra.
4. Muestra una actitud más abierta y proactiva para la prueba de productos nuevos.

Este tipo de consumidores, como el resto de consumidores, eligen los productos que mayor valor les proporcione.

Existen unos factores que influyen en el comportamiento de compra de cualquier consumidor. Se trata de los factores culturales, psicológicos, personales y sociales. A continuación se van a estudiar más detalladamente para el caso de los consumidores ecológicos.

Factores culturales

1. Cultura → la cultura parte de la interacción entre la persona y el ambiente donde vive, y se apoya fundamentalmente en la concepción de la propia capacidad del individuo, en sus destrezas personales, en la posibilidad de desarrollar actividades de manera independiente, partiendo de sus intereses y de la capacidad de elegir (Céspedes, 2005).

Los gobiernos dan facilidades a la Unión Europea para reconocer más fácilmente los productos ecológicos, una de ellas es que a partir del 1 de julio de 2010, los productos ecológicos deben llevar el logotipo que impone la Unión Europea para diferenciarlos de aquellos que no lo son, además, deben tener una referencia del organismo de control que certifica ese producto junto con el lugar de donde proceden las materias primas para elaborar el producto (ECOagricultor, 2013). Las ecoetiquetas que mayor fiabilidad ofrecen a los consumidores son las del Punto Verde, la Ecoetiqueta Europea y la de AENOR Gestión Medioambiental (Fraj y Martínez, 2002).

La población está muy concienciada con el cuidado del medio ambiente y esto provoca que cada vez estén más concienciados con el reciclaje y el mayor uso de vehículos de transporte más limpio, al igual que les ocurre con sus propias costumbres como es el caso de cuidar su organismo con productos que cuiden su salud.

Todo esto va a influir en el tipo de producto que el consumidor va a adquirir, la forma y el lugar de adquisición del mismo, y el momento y la forma de su consumo.

2. Clases sociales → la clase social es una forma de estratificación social en la cual un grupo de individuos comparten una característica o situación que los asocia socioeconómicamente, es decir, su posición social, el poder adquisitivo que disponen o por la posición que ostentan dentro de una determinada organización (Real Academia Española).

Esta variable viene definida por la renta de los consumidores, la ocupación, la educación, el lugar de residencia, etc.

Como se sabe, los productos ecológicos tienen un precio superior a cualquier producto convencional, esto tiene como consecuencia que muchos de los consumidores que compran este tipo de productos son personas de renta media-alta, ya que el resto de consumidores preferirán consumir productos disponibles que sean de bajo coste. Como se ha mencionado antes, el área de residencia también influye en esta variable, es decir, no es lo mismo que una persona viva en una gran ciudad como Zaragoza en la que hay muchos establecimientos que venden todo tipo de productos ecológicos (como productos alimenticios, coches ecológicos, etc.) que una persona que viva en un pequeño pueblo de montaña. A medida que el grado de formación de los ciudadanos se incrementa, también aumenta su compromiso de colaboración en materia medioambiental (Compañía de investigación de mercados GfK, 2011).

Factores psicológicos

1. Percepción → hace referencia a todos los procesos de índole cognitiva mediante los que se elaboran juicios relativamente elementales acerca de otras personas, sobre la base de la propia experiencia o de las informaciones que transmiten terceras personas (Jáuregui, López, Montaña y Morales, 2008).

Según varias encuestas que se han realizado a los diferentes consumidores, se puede decir que la percepción de los productos ecológicos es positiva conforme avanzan los años. Esto es debido a que los consumidores están debidamente informados acerca de este tipo de productos, y como se ha comentado anteriormente, la población está más concienciada en el cuidado del medio ambiente y de su propia salud (Revista Mercados, 2014).

2. Creencia → la creencia es el sentimiento de certeza sobre el significado de algo. Como se sabe, tanto los ayuntamientos como los diferentes medios de comunicación proporcionan información sobre los productos ecológicos para la salud del ser humano y para la supervivencia del medio, y de esta forma, las generaciones futuras podrán disfrutar de un entorno limpio y cuidado. Esta lluvia de información le influye al consumidor y provoca en él un mayor compromiso con el medio y una mayor creencia en lo beneficioso que son estos productos tanto a corto como a largo plazo.

Factores personales

En este caso se trata de las características personales de cada consumidor ecológico.

1. Edad → es el tiempo que ha transcurrido desde el nacimiento de un ser vivo. Los consumidores más jóvenes están concienciados con el respeto del medio ambiente en mayor medida en el caso del reciclaje, pero muchos no pueden comprar según qué productos ecológicos, como por ejemplo es el caso de un coche de este tipo, ya que como se sabe, en nuestro país hay casi un 50% de desempleo juvenil, y es un producto bastante caro. Por el contrario, las personas de edad media son las que más productos ecológicos compran, ya que como se pasará a estudiar posteriormente, estos productos son más caros que los productos convencionales, y este segmento de población, en general, tiene mayor poder adquisitivo (EPA, 2015).

En general, se puede decir que, los consumidores con estudios medios y superiores reciclan más, y muestran una mayor disposición a comprar productos ecológicos más caros (Compañía de investigación de mercados GfK, 2011).

2. Estilo de vida → es el estilo, forma o manera en que se entiende la vida. Este aspecto es muy importante en la compra de productos ecológicos, ya que la forma de ser o ritmo en el día a día condiciona en gran medida este aspecto. Las personas con mayor capacidad emprendedora, presentan un comportamiento claramente ecológico. Esto también es aplicable para aquellas personas que tienen una vida sana y aquellos que participan en la mejora medioambiental. Hay otros estilos de vida como son el caso de ir a la moda, la habilidad personal y apertura intelectual que influyen en la disposición a pagar un precio superior para consumir productos ecológicos y en el compromiso con el medio ambiente (Fraj y Martínez, 2002).

Factores económicos

1. **Renta familiar** → es la suma de todos los ingresos percibidos por los miembros de una unidad familiar. En los últimos años, la renta familiar ha sufrido una modificación importante, ya que en la actualidad también participa la mujer en la renta familiar; sin embargo, varios años atrás era impensable que la mujer trabajara fuera de casa.

A mayor nivel de renta, mayor será la actitud de ahorro del consumidor; por tanto, aquella unidad familiar con nivel de renta elevado, tendrá una actitud más positiva a consumir productos ecológicos (Fraj y Martínez, 2002).

Según las noticias de Antena 3 Televisión y Ecoembes, en 15 años, en nuestro país, se ha pasado de reciclar el 5% de los productos a llegar casi al 75% de los materiales reciclados. Nuestro país está 20 puntos por encima de lo que marca la Unión Europea, y se sitúa entre los 10 primeros países de Europa. Y aunque las cifras ya superen las previsiones europeas, el objetivo para 2020 es mejorar y llegar a reciclar el 80% de los productos (Antena 3 TV, 2015).

Es importante destacar que el 89% de la población española admite que los problemas ecológicos les preocupa, pero sólo el 22% cree que es un tema que debería estudiarse de forma rigurosa. Si bien es cierto que la población pone su grano de arena para erradicar este problema gracias al reciclaje, el ahorro de energía y agua, y de otras diversas formas (Antena 3TV, 2015).

Por tanto, se puede decir que hoy en día, los seres humanos están más concienciados con el medio ambiente con respecto a años atrás, pero cada día se deberían esforzar un poco más en cuidar y respetar el entorno mediante diversas maneras como son el reciclaje, la compra de productos ecológicos, el uso de transportes que respete en la medida de lo posible las emisiones de CO_2 .

2.2. COMPORTAMIENTO DE COMPRA ECOLÓGICO

Este apartado del trabajo se va a centrar en el segmento de jóvenes, ya que se quiere explicar su comportamiento ecológico. Dicho comportamiento se va a analizar a través de las actividades de reciclaje y compra, así como de la disposición a la compra de productos ecológicos a un precio superior y de la actitud positiva hacia diversos aspectos medioambientales.

De acuerdo a la asignatura de Introducción al Marketing del año 2011, se puede decir que el comportamiento de compra del consumidor es el conjunto de actividades que

lleva a cabo una persona desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa posteriormente el producto. Se trata del comportamiento de analizar el comportamiento de compra de los jóvenes consumidores, es decir, de individuos que adquieren bienes para su consumo personal.

Como se ha explicado anteriormente y, centrándose en el comportamiento ecológico, el comportamiento de compra del consumidor ecológico se ha visto incrementado en los últimos años, y ello es consecuencia de la preocupación de la población por aspectos relacionados con el medio ambiente, la salud de las personas, el sentimiento de respeto hacia las generaciones futuras, etc.

El comportamiento de compra ecológico, como cualquier otro comportamiento, es complejo y resulta difícil de medir y analizar. Se debe comprender el comportamiento del consumidor ecológico porque los consumidores pueden reaccionar a influencias cambiando su opinión en el último momento, son imprevisibles a consecuencia de que dicen querer hacer una cosa y luego hacen otra, y pueden no ser conscientes de sus motivaciones más profundas. Según los apuntes de Dirección de la Producción (2015), se puede decir que este comportamiento cambia con el ciclo de vida del producto ecológico (por ejemplo si está en la fase de crecimiento las ventas de los productos ecológicos se verán incrementadas, al igual que los beneficios de la empresa, mientras que si están en la fase de declive, las ventas y beneficios disminuyen sensiblemente).

Según la asignatura de Introducción al Marketing (2011), para las empresas interesadas en los jóvenes ecológicos es muy importante conocer y entender su comportamiento de compra y la pregunta es “¿por qué?”, pues bien, porque el conocimiento del comportamiento de compra del consumidor de estas características permitirá, entre otras cosas:

1. Identificar de modo más efectivo las necesidades actuales y futuras de los clientes ecológicos y esto hará también que las empresas puedan prever la demanda y capacidad de sus instalaciones.
2. Mejorar la capacidad de comunicación con los consumidores para que los adolescentes estén satisfechos con el trato recibido por parte de la empresa que vende productos ecológicos.
3. Obtener su confianza y asegurar su fidelidad, de manera que puedan acaparar mayor cuota en el mercado.
4. Planificar de modo más efectivo la acción comercial.

Como se ha mencionado antes, medir el comportamiento de compra ecológico es difícil ya que a día de hoy no existe ningún consumidor ecológico al 100%, pero sí se puede estudiar en qué medida un consumidor puede definirse como ecológico analizando diferentes actividades como son el reciclaje, la compra, la actitud positiva hacia aspectos medioambientales, etc.

A continuación se va a explicar brevemente en qué consisten estas actividades.

1. El reciclaje → es un proceso donde las materias primas que componen los materiales que se usan en la vida diaria como son el papel, vidrio, aluminio, plásticos, etc., una vez terminados su ciclo de vida útil, se transforman de nuevo en nuevos materiales (Conciencia



Eco, 2012). Según un informe publicado por Ecoembes, los aragoneses son cada vez más conscientes de la importancia de reciclar. En este informe se comenta que en el año 2012 se reciclaron 41.784 toneladas de envases. Cada ciudadano aragonés aportó una media de 12,86 kilos de envases ligeros, mientras que la media de envases de cartón y papel depositada fue de 20,36 kilos por habitante al año. Además, el 70% de los aragoneses separan todos o casi todos sus residuos a diario. Todo ello lleva a posicionar a Aragón entre las Comunidades Autónomas que mejor reciclan de todo el país (Ecoembes, 2013).

Finalmente, en el año 2014, el reciclaje supuso un ahorro de contaminación de más de una tonelada de CO_2 (Antena 3 TV, 2015).

Además, el Ayuntamiento de Zaragoza da facilidades para que los ciudadanos reciclen. La recogida de residuos urbanos en toda la ciudad se lleva a cabo de forma mecanizada, durante todos los días del año, incluidos domingos y festivos, a excepción de los días de Navidad y Año Nuevo.

Los contenedores de 3.200 litros se ubican permanentemente en la vía pública. En la zona centro y en las principales avenidas de la ciudad existen cubos individuales de 120 y 240 litros que deben quedar ubicados en el interior de las fincas hasta la hora de la recogida, con el fin de salvaguardarla estéticamente.

La recogida en todo el núcleo urbano de Zaragoza se realiza durante la noche entre las 23 y las 7 h. Mientras que la recogida en los barrios rurales se realiza por la mañana entre las 7 y 15 h. (Ayuntamiento de Zaragoza, 2014).

2. Compra → la compra de todos los productos ecológicos ha evolucionado favorablemente, y es que aunque los precios de este tipo de productos son más elevados que los de los productos convencionales, la mayoría de los consumidores están más concienciados con la salud y el medio ambiente.

Según los datos de INE (2014), la población aragonesa de edad media gasta mayor parte de sus ingresos en productos ecológicos que la población más joven a consecuencia de que la tasa de paro entre el sector joven es del 19,04%. Esto indica que muchos consumidores menores de 30 años no tienen trabajo, y los que sí lo tienen, poseen unos ingresos más bajos que los de la población media aragonesa.

De estos datos se puede sacar como conclusión que los jóvenes están más concienciados con la actividad del reciclaje; sin embargo, los consumidores de mediana edad gastan más dinero en la compra de productos saludables (Gobierno de Aragón. Departamento de Economía y Empleo, 2014).

3. Actitud positiva hacia aspectos medioambientales → como se ha comentado anteriormente, la población, en general, está cada vez más concienciada con la naturaleza y con el cuidado del medio ambiente para dejar un buen legado a las generaciones futuras.

Un ejemplo de que cada vez las personas están más concienciadas con el cuidado de la naturaleza es que el 65% de las personas llevan sus propias bolsas a la hora de hacer la compra. Este aspecto empezó a ser frecuente en el 2009, a consecuencia del cobro en la adquisición de las bolsas de la compra en supermercados; el primer supermercado en instaurar esta medida fue Carrefour. Ello ha llevado a incentivar que los consumidores sustituyan la compra de estas bolsas por aquellas que tienen en sus casas o incluso por carritos; por tanto, esta medida generó una disminución de bolsas de plástico y una disminución de contaminación al medio ambiente. Se debe destacar que una de las Comunidades Autónomas que más recurren a esta práctica es Aragón, con un 73,3%. Y se puede decir también que el hecho de llevar nuestra propia bolsa no sólo debe

adjudicarse a la población de mediana edad, porque muchos jóvenes llevan también una (El Mundo, 2012; Europa Press, 2015.).

Otro aspecto que se podría añadir en este punto sería el aumento del uso de las bicicletas. En las ciudades cada vez son más las personas que usan este medio de transporte, ya que no gastan gasolina (por tanto, menos contaminación a la atmósfera), por los atascos en determinadas



zonas de las ciudades y por querer cuidar su propia salud realizando ejercicio. Todo esto lleva también a reducir el dióxido de carbono que finalmente recibe la atmósfera terrestre. Además, como se puede observar, los ayuntamientos promueven el uso de bicicletas con el aumento continuo de la realización de carriles especiales para este medio de transporte; en el caso de Zaragoza se puede destacar “Bizi Zaragoza”, que es un transporte urbano basado en el uso compartido de la bicicleta. El Ayuntamiento de Zaragoza vende abonos temporales o anuales para poder usar estas bicicletas (Ayuntamiento de Zaragoza, 2015).

2.3. INFLUENCIA DEL FACTOR MEDIOAMBIENTAL EN EL MARKETING MIX

En los últimos años, los hábitos de consumo hacen que se desechen más residuos de los que la naturaleza puede regenerar. Ésta es una de las causas por las que gran parte de la población está sensibilizada con el cuidado del medio ambiente y, además, ejercen una fuerza sobre las empresas (Vicente, 2011). Esta preocupación medioambiental ha llevado a que en la disciplina de marketing se tenga cada vez más en cuenta el factor medioambiental. De hecho, una de las últimas tendencias del marketing de las empresas es la del marketing medioambiental.

El marketing medioambiental es importante ya que se refiere a la respuesta por parte de las empresas a la preocupación de la sociedad en general, o a parte de ella, por el medio ambiente. También se puede decir que está empezando a tener peso y ser habitual en las organizaciones que desean satisfacer, por un lado, a aquellos clientes conscientes del entorno, y por otro, a las estrictas regulaciones medioambientales.

Si se relaciona el marketing medioambiental y las estrategias de las empresas, se puede decir que hay un nivel medio-alto en el desarrollo de las estrategias de marketing

medioambientales entre las empresas de nuestro país. Sin embargo, este nivel no está condicionado por el uso de tecnología doméstica, así como tampoco por el tamaño de las empresas. Las restricciones que impulsan a las estrategias de marketing de las diferentes organizaciones, no son las variables competitivas de mercado sino los dispositivos legales. Otras restricciones altamente consideradas son el poder de influencia que ejercen los grupos de directivos y propietarios, así como los grupos de presión social (Rivera y De Juan, 1999).

Como se sabe, el marketing mix es el conjunto de herramientas que utiliza la empresa para alcanzar sus objetivos de marketing. El marketing mix tiene cuatro variables que ayudan a estudiar cómo se puede influir en un producto, y concretamente en este caso, en un producto ecológico. A continuación, se explicará cómo se ven afectadas estas variables al tener en cuenta los aspectos medioambientales.

1. Producto → El análisis del ciclo de vida de un producto lleva a la valoración de los diversos impactos ambientales que genera, desde la obtención de las materias primas hasta el uso y consumo del mismo para su reutilización o eliminación del mercado. Las empresas pueden estudiar la manera en que los productos dañan el medioambiente en cada una de sus etapas del ciclo de vida, gracias a esto, las empresas pueden actuar sobre estos hechos y realizar mejoras (Fraj y Martínez, 2002).

Un producto ecológico es aquel que desde que se comienza a elaborar su fabricación o producción hasta que llega al consumidor final, intenta tener el menor impacto posible en el medio ambiente. Es importante decir que, a día de hoy, no existe ningún producto plenamente ecológico, ya que de una forma u otra, todos los productos tienen diversos impactos sobre el medio.

Como se ha comentado en el comportamiento del consumidor ecológico, y más concretamente en los factores culturales, los productos ecológicos deben llevar una etiqueta que los diferencie del resto de productos convencionales. Éstas ayudan al consumidor para distinguir productos que cumplen ciertos criterios ambientales. La Unión Europea impuso la implantación de estas etiquetas con un doble objetivo, el primero era el de incentivar la venta de aquellos productos con escaso impacto medioambiental durante todo su ciclo de vida, y el segundo era proporcionar a los consumidores una mejor información sobre las repercusiones ecológicas de los productos para elegir los más respetuosos con el medio (Ecodes, 2011).

2. Precio → el precio es la representación monetaria del valor de un bien o servicio en el mercado. Una empresa tiene como objeto añadir al producto una serie de atributos físicos o intangibles que hagan que el consumidor perciba las utilidades del producto como equivalentes al sacrificio monetario que debe realizar.

Los factores más importantes que influyen en el precio de un producto son:

- a) Demanda
- b) Costes
- c) Competencia

La empresa debe moverse entre estos tres factores y tratar de equilibrar su política de precios.

El producto ecológico lleva incorporado un coste que debe ser repercutido en el precio final del mismo. Bien es cierto que, por motivos de inversión en la protección del medioambiente, serán superiores a los precios de los productos convencionales. El traslado de estos costes a los precios será una decisión que la empresa deberá valorar en función de los condicionantes del mercado, de la competencia y determinarlos con una base de investigación previa.

En muchas ocasiones se ve que el precio final de un producto no equivale exactamente a su valor real, sino a una serie de atributos o características intangibles que el producto transmite a quienes lo adquieren.

El precio de un producto debe ser la representación de lo que significa éste para el cliente, es decir, aquello que el consumidor percibe como justo. Por ello la estrategia a seguir en productos ecológicos es a nivel de calidad del producto y de comunicación, de modo que los usuarios estén dispuestos a pagar algo más de lo que pagarían por un producto no ecológico. Los precios de los productos ecológicos a corto plazo aumentan por el factor medioambiental (López y Remírez, 1998).

3. Distribución → la distribución se encarga de facilitar los productos desde el fabricante hasta el consumidor final. La primera pregunta que una empresa debe hacerse es “¿a quién me quiero dirigir?”, con esta cuestión lo que se hace es segmentar el mercado de manera que esto permita llegar con mayor exactitud posible al cliente.

En el marketing medioambiental, la distribución tiene, además, varios objetivos:

1. Minimizar el consumo de recursos escasos y la generación de residuos durante la distribución física del producto (transporte, manipulación, almacenamiento).
2. Incorporar el impacto ambiental como un criterio de selección de distribuidores.
3. Crear un sistema de distribución inversa de los productos para su reutilización y de los envases o sus residuos para su reciclado, desde el consumidor al fabricante (marketing inverso).
4. Abarca todas las etapas del proceso de creación, uso y residuo de los productos, lo que le da gran importancia como soporte de las relaciones entre los participantes en el ciclo de vida del producto.

La distribución comprende el estudio de todas aquellas características que definen al público objetivo, tales como nivel cultural, clase social, motivaciones, creencias y actitudes, etc. Todo ello, con objeto de acotar el perfil de los consumidores ecológicos a quienes la empresa quiere dirigirse.

Los canales de distribución también tienen la función de informar a los consumidores acerca de las características y beneficios que pueden reportarles este tipo de bienes.

La distribución genera una utilización de los recursos más eficiente ya que además de que se emplean las materias primas necesarias en el proceso de producción sin derroche alguno, también facilita la canalización de los retornos de los productos y de sus residuos para que se reutilicen o reciclen (Fraj y Martínez, 2002).

En los productos ecológicos, las empresas tienen que emplear una distribución que sea adecuada a la cultura de la empresa, es decir, debe respetar unas normas que hacen referencia al transporte y a la logística de la distribución, que incluye además, el almacenaje, control de existencias, etc. La empresa tratará de establecer relaciones con intermediarios que tengan cierto grado de responsabilidad ecológica y de respeto con el medioambiente, y que a su vez pongan todos los medios a su alcance para que esto sea posible.

Cuando un producto sale de la cadena de producción hasta que llega al mercado para la venta al consumidor final, la máxima preocupación es su reciclaje posterior a su consumo o uso, una logística medioambiental (energía, materias

primas, emisiones, etc.) y medios alternativos de transporte (vehículos no contaminantes).

4. Comunicación → una de las variables más importantes para las empresas desde el punto de vista del marketing medioambiental consiste en disponer de una adecuada política de comunicación que le permita transmitir a su público objetivo las ventajas de utilizar productos ecológicos. La transmisión de información se realiza a través de diversos medios más o menos directos y personales, con el objetivo final de estimular la demanda; además la comunicación también persigue informar, persuadir y recordar.

Las decisiones que se toman sobre la comunicación son clave para que un producto se venda y para mantener estables sus ventas. La empresa transmite su información a través de diferentes medios, en función de cómo sean los objetivos de ésta, le interesará utilizar un medio u otro. Antes de decidir sobre el medio que más le favorezca, la empresa analizará el tipo de mercado que más le interesa para su producto y observará hasta qué punto el consumidor está concienciado con el medioambiente. A todo ello habrá que añadirle la fase del ciclo de vida del producto en el que se encuentre y la situación que la empresa ocupe en el mercado para utilizar un medio u otro (Rivera y De Garcillán, 2012).

- a) *Publicidad* → posee gran capacidad de penetración en los segmentos de consumidores más sensibles hacia lo ecológico, mediante campañas de publicidad intensas pueda llegar a inducirles. Hay que destacar que este medio es poco fiable para los consumidores (Fraj y Martínez, 2002).
- a) *Promoción de ventas* → En cuanto a los productos ecológicos se puede destacar que pueden ir encaminadas a la educación del cambio de hábitos o costumbres de los consumidores para el manejo del producto de forma respetuosa con el entorno. En el caso de los productos ecológicos, las acciones promocionales pueden ir encaminadas a la educación en el cambio de hábitos o costumbres de los individuos para aprender a utilizar el producto de forma más respetuosa con el medio ambiente (Fraj y Martínez, 2002).
- b) *Relaciones públicas* → esta herramienta tiene un alto grado de credibilidad y capta nuevos clientes (Fraj y Martínez, 2002).

- c) *Marketing directo* → Su característica primordial es que los consumidores conocen de forma inmediata lo que la empresa realiza y el mensaje resulta más creíble (Fraj y Martínez, 2002).

Los mensajes que proporcionan las empresas sobre sus productos ecológicos no deben ser ambiguos ni engañosos. Se ha observado que durante la campaña publicitaria de un producto menos perjudicial con el medio ambiente, la cifra de ventas se incrementa (Fraj y Martínez, 2002).

En la creación del mensaje verde es importante diferenciar entre aquellos consumidores que se sienten influenciados por la publicidad verde y aquellos para los que esta información no es relevante, ni tampoco tan importante como para cambiar sus hábitos. Para que las argumentaciones de la información verde sean relevantes hay que destacar cuatro puntos importantes:

- a) Deben ser tan específicas como sea posible y no genéricas, vagas, incompletas o extensas.
- b) Deben reflejar las opciones actuales de eliminación de los productos o envases.
- c) Deben ser importantes.
- d) Deben ser respaldadas por una evidencia científica que sea consistente y fiable.

A través de esto, los beneficios verdes podrán tener una fuerza suficiente para mover las conciencias y cambiar los comportamientos de los consumidores (López y Remírez, 1998).

CAPÍTULO 3. DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO

El objetivo fundamental de este estudio de mercado es conocer un poco más la preocupación medioambiental de los jóvenes aragoneses. Principalmente interesa analizar en qué medida los jóvenes de Aragón presentan un comportamiento ecológico y, también se intenta conocer las características de aquellos consumidores que se definen como más ecológicos.

Si se conoce cómo se comportan los jóvenes aragoneses con respecto a las cuestiones medioambientales, se podrá ver en qué medida la Administración y las empresas pueden utilizar este conocimiento en su gestión y estrategia. Por un lado, la Administración podrá ver qué es lo que demandan los individuos en materia de protección

medioambiental. Y, por otro lado, las empresas podrán plantear estrategias comerciales más acordes con esta nueva tendencia de consumo. Si se es capaz de caracterizar al segmento de mercado que se denomina “verde”, las organizaciones podrán satisfacer mejor esa demanda ecológica y comunicar su compromiso con el medio ambiente en su actividad comercial diaria.

A continuación se van a definir las variables que se consideran en este estudio, después se describirá la muestra y el cuestionario diseñado, y para finalizar se explicará brevemente las técnicas estadísticas que se utilizan para analizar la información.

3.1. DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES

Para llevar a cabo el estudio, se tienen que definir las variables que van a formar parte de este estudio de mercado. Estas variables deben recoger el comportamiento ecológico de los jóvenes aragoneses, sus características socioeconómicas y psicográficas. Dentro de estas variables, y a efectos de los análisis posteriores, se debe distinguir entre variables a explicar o dependientes y variables explicativas o independientes.

TABLA 3.1. Variables del estudio

VARIABLES A EXPLICAR	VARIABLES EXPLICATIVAS
Reciclaje de productos y envases	Características demográficas y socioeconómicas
Compra de productos ecológicos	- Sexo, edad, nivel de estudios y renta familiar mensual
- Compra real	Características psicográficas
- Predisposición a la compra con incrementos de precio	- Estilos de vida
Actitud real hacia el medio ambiente	Variables de información o conocimiento

En este estudio lo que se quiere es explicar el comportamiento ecológico de los jóvenes aragoneses. Para ello, como se ha comentado anteriormente, se ha realizado una encuesta online a 200 personas de entre 18 y 30 años pertenecientes a las tres provincias de Aragón.

La variable dependiente es el comportamiento ecológico de los jóvenes aragoneses. Lo que ocurre es que no hay un modo único de medir el comportamiento ecológico, por ello se va a considerar tres formas distintas pero complementarias:

- **Comportamiento hacia el reciclaje de productos y envases.**

En este estudio se va a analizar si los jóvenes aragoneses en su vida diaria reciclan papel y cartón, pilas, vidrio, plásticos (briks y latas), orgánica y otros residuos (ropa, electrodomésticos, etc.). Para ello, en la encuesta se preguntó acerca de qué tipos de productos reciclan de manera habitual.

- **Comportamiento de compra de productos ecológicos de diferente tipo (alimentación, ropa ecológica y electrodomésticos).**

Esta variable se va a medir de diferentes formas. En primer lugar, se considerará si los jóvenes aragoneses han comprado algún producto ecológico en los últimos meses. En segundo lugar, se medirá la predisposición a comprar estos tres tipos de productos pero considerando incrementos en su precio habitual. Se deberían tener en cuenta distintos niveles de incremento en el precio, por lo que se plantearán precios un 5%, 10% y 15% por encima de los precios habituales de dicho producto. Los productos elegidos que se ofrecen con incrementos de precios serán manzanas, lavadoras y jerséis, porque se cree que ya sea por consumo habitual (como es el caso de un producto alimenticio o una prenda de ropa) o por costumbres que adopta una familia (como es el caso de un electrodoméstico), son productos que adquieren o poseen en su hogar este tipo de personas.

- **Actitud positiva con respecto a cuestiones medioambientales.**

Otra forma de valorar el comportamiento es considerar la actitud positiva que los jóvenes aragoneses muestran hacia diferentes aspectos medioambientales como preocuparse por comprar productos con envases reciclables, comprar productos menos contaminantes, preocuparse por las medidas medioambientales existentes, informarse sobre cuestiones medioambientales, realizar actividades sociales en el último año, etc.

La actitud hacia el medio ambiente, como se verá al hablar de las variables explicativas, es una de las variables psicográficas relevantes a la hora de explicar el comportamiento medioambiental de los jóvenes aragoneses.

En el estudio se analizará los tipos de variables mencionadas para conocer en qué medida los jóvenes aragoneses son en mayor o menor grado ecológicos, y a continuación se intentará explicar dicho comportamiento a través de las características de los jóvenes aragoneses. Estas características constituirán las variables explicativas o independientes, que son:

- **Características demográficas y socioeconómicas.**

Las más habituales son sexo, edad, nivel de estudios y nivel de renta familiar.

La edad se ha dividido por intervalos de 18 a 21 años, de 22 a 25 años, y de 26 a 30 años. Se ha elegido dividir a los consumidores en estos intervalos para observar qué segmento o segmentos son los más ecológicos.

En cuanto al nivel de estudios, se han diferenciado a los jóvenes aragoneses en función de si no poseen estudios, si poseen estudios primarios, si tienen bachillerato o FP, o si tienen un título universitario. De esta forma se podrá observar qué segmento o segmentos son los más ecológicos.

Y finalmente, se ha dividido a los jóvenes aragoneses en función de su renta familiar; esta división es una escala de menos de 1000€, entre 1000 y 1800€, y más de 1800€ en cuanto a renta familiar. Con ello se pretende estudiar qué segmento es el más ecológico.

- **Características psicográficas.**

Dentro de estas características podemos señalar:

Estilos de vida: esta escala sobre estilos de vida fue propuesta y utilizada por Sánchez, Grande *et al.* (1998), la cual está pensada para medir el estilo de vida pero en estudio específicos sobre comportamiento ecológico. Dicha escala está formada por 20 ítems que recogen cuestiones relacionadas con la preocupación por el medio ambiente y un estilo de vida saludable y tranquilo.

- **Variable de información o conocimiento.**

Cuando se pretende explicar un comportamiento como es el medioambiental, una variable relevante puede ser descubrir qué conocimientos tienen los consumidores sobre cuestiones medioambientales. Por esta razón, se medirá la información que los jóvenes aragoneses tienen a través de una serie de preguntas de test con tres respuestas cada una de ellas. Estas preguntas se han basado en las propuestas por la escala de Maloney *et al.* (1975) para medir la actitud y el conocimiento ecológico, pero se ha modificado alguna de ellas para adaptarlas a nuestro estudio.

3.2. DISEÑO DE LA MUESTRA Y DEL CUESTIONARIO

Para la realización de este estudio, se ha llevado a cabo una investigación descriptiva de corte transversal, como es la encuesta. La finalidad perseguida con la encuesta es explicar el comportamiento ecológico de los jóvenes aragoneses, para así poder obtener

resultados que permitan conseguir unas conclusiones útiles para la Administración Pública y para las empresas. La realización de la encuesta fue a través de internet, esto permite enviar el cuestionario a una multitud de personas de manera sencilla y archivar sus respuestas en una base de datos, a través de la que se ha estado trabajando. Una de las mayores ventajas es la alta tasa de respuesta (en este caso se consiguieron 200 encuestas), pero también se encontraron ciertas limitaciones que se explicarán al final del trabajo. En ella, se redactó una introducción donde se explicaba que se estaba realizando el Trabajo de Fin de Grado de GADE en la Universidad de Zaragoza, se solicitó colaboración para completar el cuestionario; además, se les recordaba que el cuestionario era completamente anónimo y se les agradecía el tiempo invertido en contestar el formulario.

El lenguaje empleado en la encuesta fue claro y sencillo para facilitar la comprensión, y se realizaron evitando respuestas dobles y la ambigüedad. Las preguntas se definieron reuniendo todos los requisitos que se consideraron adecuados, como por ejemplo neutralidad de las preguntas, evitar preguntas comprometidas, no explicar preguntas, etc.

Las 200 respuestas a la encuesta se tardaron en conseguir 5 días. Se mandaron a los diversos contactos vía internet y teléfono móvil, y ellos a contactos suyos, y así en bucle.

El cuestionario consta de 19 preguntas (se adjunta el cuestionario en el Anexo I). Se puede ver que están estructuradas de manera que se pasan de los temas más generales y sencillos a los más específicos y complejos.

Con este estudio se dará respuestas a interrogantes sobre el comportamiento ecológico de los jóvenes aragoneses. Estos interrogantes son:

- Qué tipo de consumidor adquiere estos productos.
- Cuál es el segmento que más productos ecológicos compra en función de su nivel de estudio.
- Influencia o no de la renta familiar a la hora de comprar este tipo de productos.
- Causa de no haber consumido productos ecológicos anteriormente.
- Si un consumidor estaría dispuesto a adquirir productos ecológicos con incrementos de precios.

La estructura de la encuesta está dividida en una serie de bloques de preguntas. Las preguntas uno, dos, tres y cuatro son preguntas clasificatorias: sexo, edad, provincia,

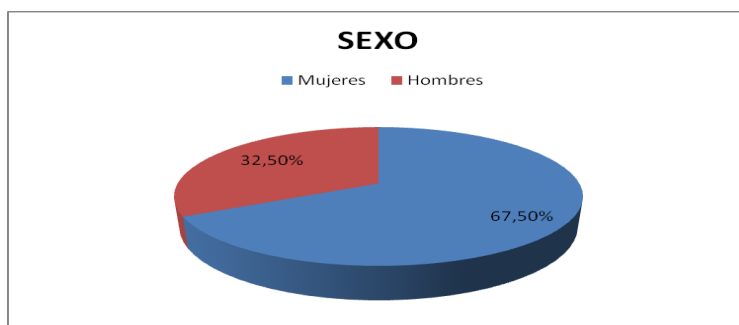
nivel de estudios; las preguntas cinco y seis dan información sobre la actitud positiva o negativa de la compra de productos ecológicos, y en caso de ser negativa saber por qué; la siete permite saber la actitud positiva o no hacia el respeto por el medio ambiente; las ocho, nueve y diez se refieren a si el encuestado está dispuesto a comprar los tres tipos de productos mencionados aunque estos tengan un precio superior; la pregunta once ayuda a saber el grado de preocupación por el reciclaje; la doce también permite saber la actitud positiva o no hacia el respeto por el medio ambiente; en la trece y catorce se utilizan escalas de medición de intervalos, se utiliza la medición en esta serie de preguntas porque lo que se pretende es “medir” preferencias de estos consumidores u otras características similares. La escala que se ha utilizado tiene siete categorías (Likert de 7 puntos), establecidas de manera que la respuesta cuatro es la afirmación neutral, los números inferiores a él significa estar en grados de más en desacuerdo, y los superiores significa estar en grados de más de acuerdo; las preguntas quince, dieciséis y diecisiete sirven para saber qué información tienen los jóvenes aragoneses acerca del respeto al medio ambiente; la dieciocho mide el estilo de vida de los jóvenes aragoneses, la escala de 20 items utilizada en esta pregunta está pensada expresamente para analizar el estilo de vida relacionado con aspectos ecológicos, ya que como se puede observar incluye muchas cuestiones referidas a la protección del medio ambiente, el reciclado, la práctica del deporte, la salud, etc.; y, finalmente, la pregunta diecinueve que mide la renta familiar. Esta pregunta se incluyó al final de la encuesta para garantizar una respuesta, ya que el consumidor se muestra siempre muy reticente a contestar este tipo de cuestiones.

3.3. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

En este apartado se va a comentar brevemente las características demográficas y socioeconómicas de la muestra del segmento encuestado.

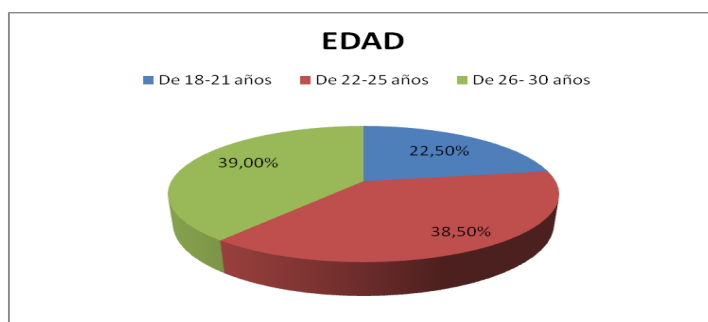
En relación con la variable sexo, se puede observar en el gráfico 3.3.1. que un 67,5% de los encuestados son mujeres, frente al 32,5% de hombres. Según el INE (2014), en la población de Aragón también encontramos un porcentaje más elevado de mujeres que de hombres.

GRÁFICO 3.3.1. Variable sexo



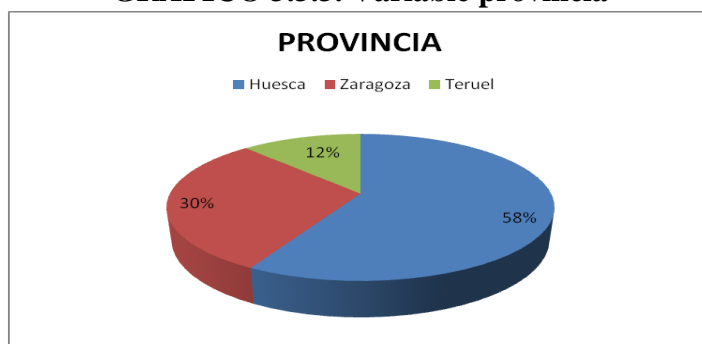
El gráfico 3.3.2. recoge la distribución de la muestra por grupos de edad y refleja que la mayor parte de los encuestados se encuentran en los rangos de 22-25 años y 26-30 años. En concreto, más de un 22% tienen una edad entre 18 y 21 años, el 38,5% se encuentra entre 22 y 25 años, y exactamente el 39% entre 26 y 30.

GRÁFICO 3.3.2. Variable edad



En cuanto a la provincia de origen, podemos observar que sólo el 12% de los encuestados pertenece a Teruel, seguido de un 30% de Zaragoza, y finalmente, con un 58% Huesca.

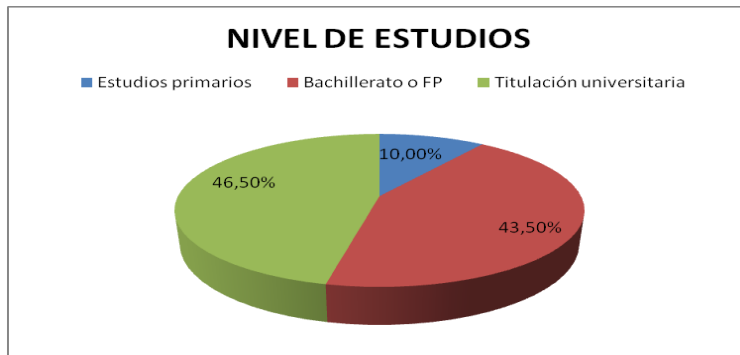
GRÁFICO 3.3.3. Variable provincia



Con respecto al gráfico 3.3.4., los encuestados se distribuyen del siguiente modo: no hay encuestados sin ningún tipo de estudios; el 10% tiene estudios primarios; el

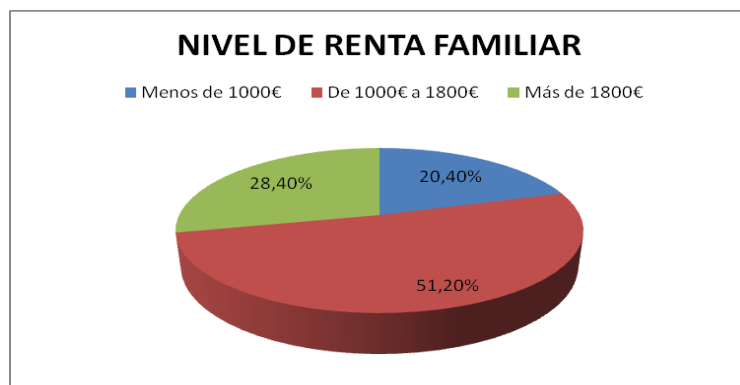
43,5% poseen el título de bachillerato o formación profesional; y finalmente, el 46,5% de los jóvenes aragoneses encuestados tienen un título universitario.

GRÁFICO 3.3.4. Variable nivel de estudios



Como se puede observar en el gráfico 3.3.5., el mayor segmento de jóvenes aragoneses es el que tiene una renta familiar entre 1000€ y 1800€, seguido por aquellos con una renta familiar de más de 1800€ con un 28,4%, y finalmente, con un 20,4% aquellos que tienen unos ingresos netos mensuales menores a 1000€.

GRÁFICO 3.3.5. Variable nivel de renta familiar



CAPÍTULO 4. RESULTADOS DEL ESTUDIO

4.1. COMPORTAMIENTO ECOLÓGICO DE LOS JÓVENES ARAGONESES

A lo largo de este punto se dará respuesta a los objetivos que se pretenden conseguir con este estudio de mercado sobre el comportamiento ecológico de los jóvenes aragoneses, junto con las distintas variables que se han considerado. Además, se han descrito las características demográficas y socioeconómicas de la muestra objeto de estudio.

En este apartado se van a presentar los resultados descriptivos sobre el comportamiento ecológico de los jóvenes aragoneses. En concreto, se recogerán preguntas referidas al comportamiento de reciclaje de los encuestados, a su comportamiento de compra real, y su disposición a la compra pagando un precio superior. Los resultados deben interpretarse con cautela por cómo se ha realizado el estudio de campo, tal como se explicará más adelante en el apartado de limitaciones.

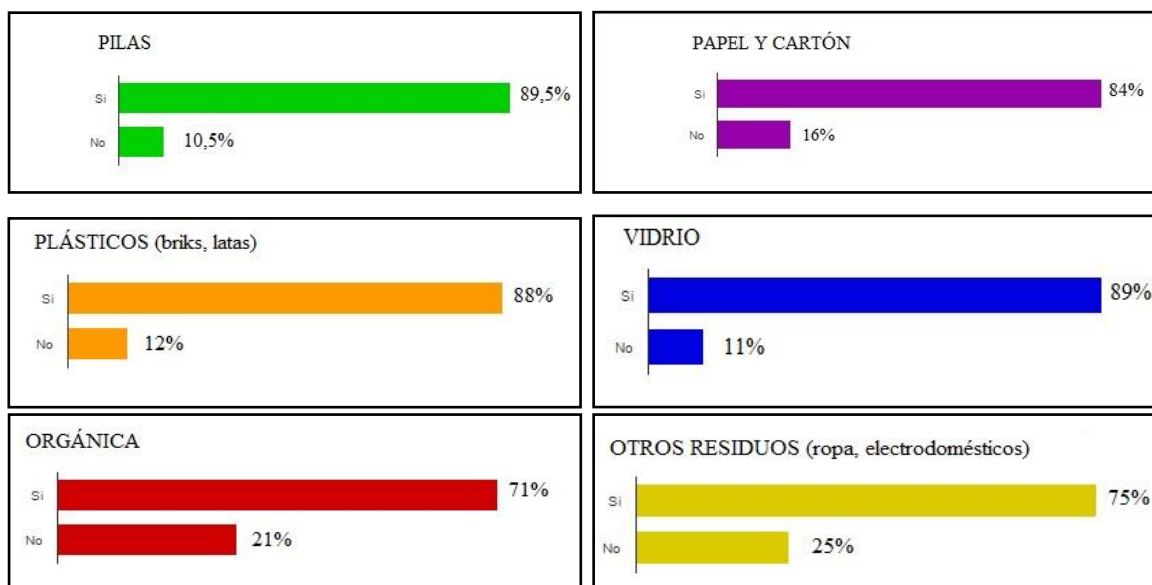
A continuación, a través de la descripción de los resultados del estudio se va a explicar el comportamiento ecológico de los jóvenes aragoneses de entre 18 y 30 años.

4.1.1. Reciclaje

Para estudiar en qué medida reciclan los jóvenes aragoneses, se les preguntó si reciclaban una serie de productos como: pilas, papel y cartón, plásticos, vidrio, orgánica y otros residuos (ver Anexo I). En el gráfico 4.1.1., se ve claramente que casi el 90% de los jóvenes aragoneses reciclan las pilas, el papel y cartón un 84%, vidrio 89%, plásticos (briks, latas) un 88%, orgánica un 71%, y otros residuos (ropa, electrodomésticos) un 75%. El porcentaje de reciclaje es muy elevado en todos los casos.

Con estos datos se puede concluir que los encuestados están muy concienciados con esta actividad.

GRÁFICO 4.1.1. Reciclaje de productos

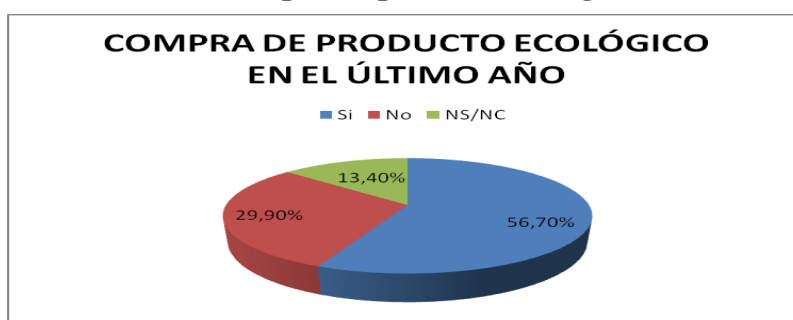


4.1.2. Comportamiento de compra real

El comportamiento de compra de los jóvenes aragoneses es una forma idónea para valorar su comportamiento ecológico. El problema que surge es que este tipo de productos no se pueden encontrar en tantos puntos de venta como cualquier producto convencional, por lo que no se puede considerar sólo la compra efectiva, sino también la predisposición que los jóvenes aragoneses pueden tener a comprarlos pagando un precio superior (Fraj y Martínez, 2002).

Para poder estudiar el comportamiento de compra real de los productos ecológicos, se preguntó a los encuestados si habían adquirido algún producto ecológico en el último año. Como se observa en el gráfico 4.1.2.1., el 56,7% de la muestra afirmó haber consumido algún producto de estas características, mientras que el 29,9% no lo habían hecho; tan sólo el 13,4% de los encuestados no recordaba si habían consumido algún tipo de producto ecológico en el último año.

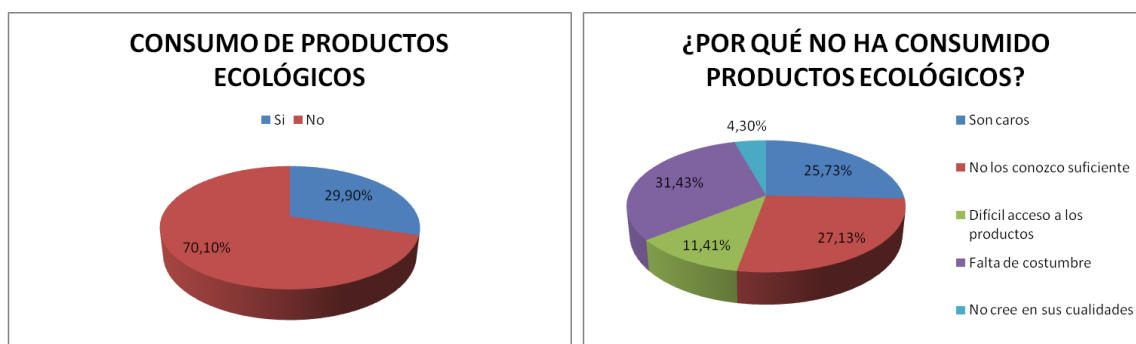
GRÁFICO 4.1.2.1. Compra de producto ecológico en el último año



También se les preguntaba si consumían productos ecológicos habitualmente; en el caso de que la respuesta fuera “no”, se les preguntaba cuál era la causa. Como se puede observar en el gráfico 4.1.2.2., un 70,1% de los encuestados afirmaba consumir habitualmente productos ecológicos. Aquellos que respondieron que no consumían este tipo de productos, contestaron con más de un 30% que la causa era la falta de costumbre, un 27,13% afirmaba no conocerlos suficientemente, más del 25% decía que los productos ecológicos son caros, un 11,41% expresaba que el acceso a estos productos les resultaba difícil, y tan sólo el 4,3% indicaba no creer en sus cualidades.

Por tanto, aunque estos datos son exploratorios, sí que es cierto, que dan una idea de lo que piensan los jóvenes aragoneses sobre la compra ecológica. Causas de no compra, como no conocer los productos demasiado, el precio y la dificultad de acceso a los mismos pueden significar que desde las empresas no se están haciendo las cosas bien o que no se comunica eficazmente sobre este tipo de productos, también puede ser que no se distribuyan adecuadamente o que se fije un precio que el consumidor no está dispuesto a pagar.

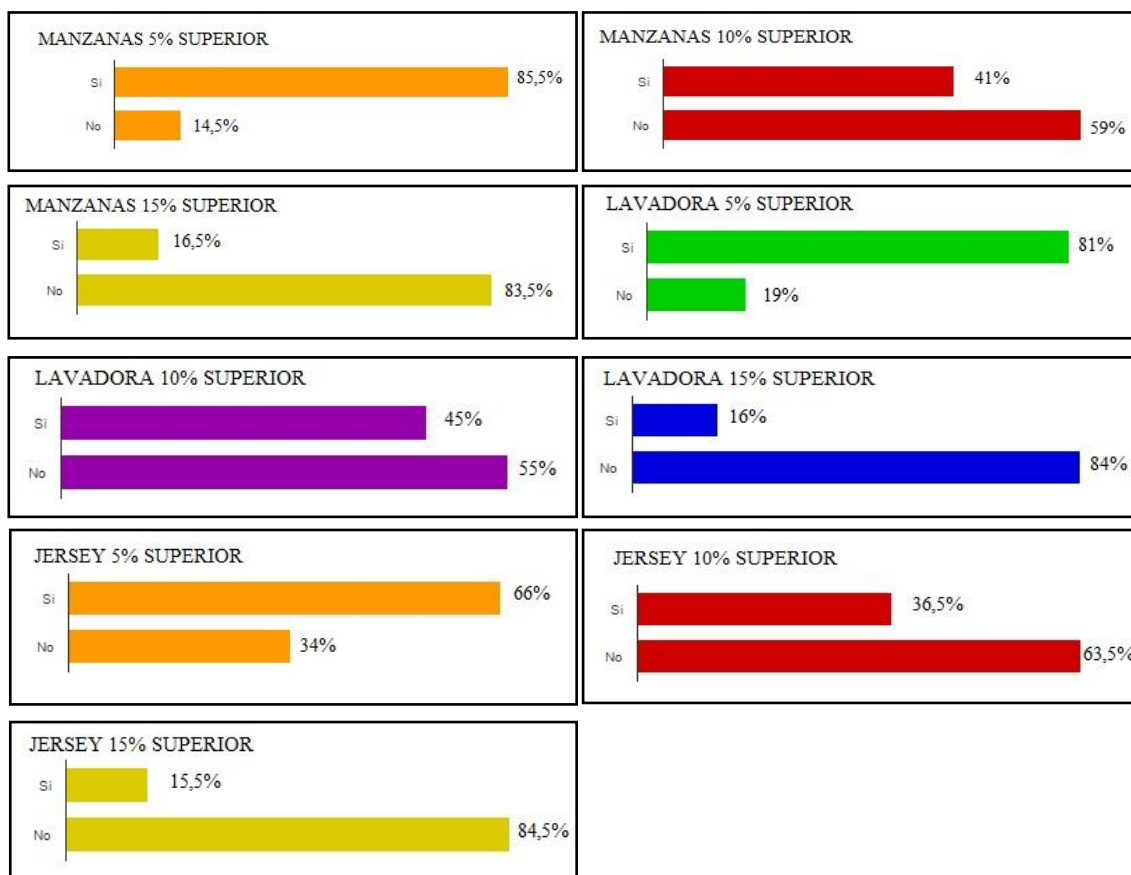
GRÁFICO 4.1.2.2. Compra real de productos ecológicos y razones de la no compra



4.1.3. Disposición a la compra de productos ecológicos con un precio superior

A continuación se va a estudiar la predisposición de los jóvenes a comprar productos ecológicos a un precio superior que el de los productos convencionales. Para obtener datos más fiables, se les preguntaba a los encuestados si consumirían un producto (en el caso de este estudio se preguntó por manzanas, lavadoras y jerséis) con unos niveles de precios superiores (5%, 10% y 15%). El gráfico 4.1.3. recoge los resultados para los tres tipos de productos considerados a los tres niveles de precio superior.

GRÁFICO 4.1.3. Disposición a la compra de productos ecológicos a un precio superior



Como se observa en el gráfico 4.1.3., si el precio es un 5% superior, los porcentajes de respuesta positiva se muestran por encima del 80% para el caso de las manzanas y la lavadora, y por encima de un 65% en el caso de la ropa. También se observa que a medida que el incremento del precio es mayor (10% y 15%), el porcentaje de jóvenes dispuestos a comprar esos productos disminuye. A pesar de todo, sigue habiendo jóvenes aragoneses que pagarían más por consumir productos ecológicos de cualquier tipo.

4.2. PERFIL DEMOGRÁFICO Y SOCIOECONÓMICO DE LOS JÓVENES ARAGONESES ECOLÓGICOS

El objetivo principal de este estudio es conocer no sólo el comportamiento de los jóvenes aragoneses preocupados por el medio ambiente sino, también, su perfil demográfico, socioeconómico y psicográfico. Para ello, a lo largo de este apartado se van a mostrar los resultados sobre dichas características de los jóvenes que reciclan, compran productos ecológicos o estarían dispuestos a comprarlos a un precio superior.

4.2.1. Características de los jóvenes que reciclan

En este punto se va a estudiar las características de los jóvenes aragoneses que reciclan relacionadas con el sexo, la edad, el nivel de estudios y la renta familiar.

4.2.1.1. Variable sexo

Si observamos esta variable, podemos ver en la tabla 4.2.1.1. que hay muchas semejanzas en el reciclaje entre ambos sexos.

TABLA 4.2.1.1. Reciclaje y variable sexo

	Pilas	Papel y cartón	Vidrio	Plásticos	Orgánica	Otros
Mujeres	89,6%	86,6%	88,8%	87,3%	73,1%	81,3%
Hombres	89,4%	78,8%	89,4%	89,4%	66,7%	62,1%

Como se puede observar en la tabla, los dos sexos reciclan de forma similar en la mayoría de los residuos de productos. Por señalar alguna diferencia, las mujeres destacan en el reciclaje de papel-cartón y orgánica y otros.

4.2.1.2. Variable edad

La edad es una variable asociada con el comportamiento de reciclaje. Como se puede observar en la tabla 4.2.1.2, el rango de edad de los jóvenes aragoneses que más reciclan es el comprendido entre 26 y 30 años.

TABLA 4.2.1.2. Reciclaje y la variable edad

	Pilas	Papel y cartón	Vidrio	Plásticos	Orgánica	Otros
De 18-21 años	86,7%	80%	84,4%	86,7%	64,4%	64,4%
De 22-25 años	81,8%	81,8%	90,9%	84,4%	75,3%	72,7%
De 26-30 años	98,7%	88,5%	89,7%	92,3%	70,5%	83,3%

Cuando se analiza la disposición a comprar productos ecológicos en función de la edad se puede concluir que a medida que hay mayores incrementos en precios, disminuye el porcentaje de jóvenes aragoneses que comprarían estos productos.

4.2.1.3. Variable nivel de estudios

En la tabla 4.2.1.3., está recogido el comportamiento de reciclaje de los jóvenes aragoneses respecto a la variable nivel de estudios. Como se puede observar, no se pueden sacar unas conclusiones precisas de los resultados obtenidos, ya que no hay una relación lógica de este comportamiento; por tanto, el nivel de estudios no explica este comportamiento.

TABLA 4.2.1.3. Reciclaje y variable nivel de estudios

	Pilas	Papel y cartón	Vidrio	Plásticos	Orgánica	Otros
Estudios primarios	95%	75%	80%	95%	70%	60%
Bachillerato o FP	88,5%	82,8%	90,8%	90,8%	73,6%	72,4%
Titulación universitaria	89,2%	87,1%	89,2%	83,9%	68,8%	80,6%

4.2.1.4. Variable renta familiar

Como se puede observar en la tabla 4.2.1.4., a medida que aumenta el nivel de renta familiar, también lo hace el porcentaje de los jóvenes aragoneses que reciclan los productos.

TABLA 4.2.1.4. Reciclaje y variable nivel de renta familiar

	Pilas	Papel y cartón	Vidrio	Plásticos	Orgánica	Otros
Menos de 1000€	87,8%	82,9%	82,9%	90,2%	65,9%	58,5%
Entre 1000 y 1800€	91,2%	86,3%	92,2%	93,2%	69,9%	75,5%
Más de 1800€	92,2%	88,9%	94,5%	94%	77,2%	86%

A modo de conclusión sobre este apartado, se puede decir que el perfil de los jóvenes aragoneses que más reciclan sería un perfil que englobaría tanto mujeres como hombres, con una edad comprendida entre 26 y 30 años, y con una renta familiar de más de 1800€.

4.2.2. Características de los jóvenes que compran productos ecológicos

En este apartado se va a estudiar las características de los jóvenes aragoneses que han comprado productos ecológicos en el último año relacionándolo con las variables sexo, edad, nivel de estudios y renta familiar.

4.2.2.1. Variable sexo

En la tabla 4.2.2.1. se puede observar que alrededor de un 30% ha comprado a lo largo del año pasado algún producto ecológico. El comportamiento por sexo es muy similar, por tanto, esta variable no es determinante para explicar esta conducta.

TABLA 4.2.2.1. Compra de productos ecológicos y variable sexo

	Mujeres	Hombres
Sí	32,4%	28,6%
No	67,6%	71,4%

4.2.2.2. Variable edad

En cuanto a la variable edad relacionada con la compra real de productos ecológicos, se puede observar en la tabla 4.2.2.2. que el segmento de edad que más ha comprado productos ecológicos en el último año es el comprendido entre 26 y 30 años (33,3%), seguido muy de cerca por el segmento de jóvenes entre 22 y 25 años (29,9%).

TABLA 4.2.2.2. Compra de productos ecológicos y variable edad

	Edad		
	18-21	22-25	26-30
Sí	22,2%	29,9%	33,3%
No	77,8%	70,1%	66,7%

4.2.2.3. Variable nivel de estudios

En la tabla 4.2.2.3. aparecen los porcentajes de jóvenes que han comprado productos ecológicos en relación a la variable nivel de estudios. Sorprende quizás, que el mayor porcentaje se encuentra en los jóvenes con estudios primarios (40%), seguido por los jóvenes que tienen una titulación universitaria (34,4%).

TABLA 4.2.2.3. Compra de productos ecológicos y variable nivel de estudios

	Nivel de estudios		
	Primarios	Bachiller o FP	Titulación universitaria
Sí	40%	21,8%	34,4%
No	60%	78,2%	65,6%

4.2.2.4. Variable renta familiar

En cuanto a la variable renta familiar, si se observa la tabla 4.2.2.4., se puede ver que el mayor porcentaje de los encuestados que consumió el año anterior algún tipo de producto ecológico fueron aquellos con una renta familiar superior a 1800€ al mes. Este hecho es lógico, ya que este tipo de productos, por lo general, suele ser más caro que los

productos convencionales, por tanto, los habrán comprado aquel segmento con mayores ingresos netos mensuales.

TABLA 4.2.2.4. Compra de productos ecológicos y variable renta familiar

Renta familiar			
	Menos de 1000€	1000-1800€	Más de 1800€
Sí	17,1%	31,4%	35,1%
No	82,9%	68,6%	64,9%

Por tanto, a modo de conclusión sobre este apartado, y dando así, respuesta al objetivo de este trabajo, se puede decir que el perfil de los jóvenes aragoneses que han comprado algún producto ecológico a lo largo del año pasado se caracteriza por tener entre 22 y 30 años; poseer estudios primarios o un título universitario, y por pertenecer a familias con una renta comprendida entre 1000 y 1800€.

4.2.3. Características de los jóvenes dispuestos a pagar más por productos ecológicos

En este punto se va a estudiar las características de los jóvenes aragoneses dispuestos a comprar productos ecológicos con incrementos de precio de un 5%, un 10% y un 15% superior, relacionadas con las variables sexo, edad, nivel de estudios y renta.

4.2.3.1. Variable sexo

Los porcentajes de la relación entre el sexo y la disposición a la compra de productos ecológicos a un precio superior se muestran en la tabla 4.2.3.1.

A groso modo, puede observarse que cuanto mayor es el incremento del precio, menos dispuestos están los jóvenes, tanto hombres como mujeres, a comprar productos ecológicos. Puede destacarse que a un precio un 5% superior, el porcentaje de mujeres que comprarían alimentos y electrodomésticos es ligeramente superior al de los hombres. Sin embargo, a un precio un 10% superior, el porcentaje de hombres que compraría supera al de las mujeres.

TABLA 4.2.3.1. Disposición a la compra a un precio superior y la variable sexo

	Alimento		Electrodoméstico		Prenda de ropa	
Disposición a comprar	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre
Precio 5% superior	88,1%	80,3%	85,8%	71,2%	63,4%	71,2%
Precio 10% superior	40,3%	42,2%	44,8%	45,5%	34,3%	40,9%
Precio 15% superior	16,4%	16,7%	17,9%	12,1%	16,4%	13,6%

4.2.3.2. Variable edad

Cuando se analiza la disposición a comprar productos ecológicos en función de la edad se puede concluir, por lo general, que a medida que hay mayores incrementos en precios, disminuye el porcentaje de jóvenes aragoneses que comprarían estos productos. Como se puede observar en la tabla 4.2.3.2., el 75,6% de los jóvenes aragoneses de entre 18 y 21 años estarán dispuestos a comprar un producto ecológico alimenticio con un precio superior al 5%, mientras que tan sólo el 6,7% lo compraría con un precio superior al 15%. Lo mismo ocurre con un electrodoméstico ecológico, el 73,3% de los jóvenes comprendidos entre esta edad estarían dispuestos a comprarlos con un incremento en el precio del 5%, mientras que solamente un 17,8% lo comprarían con un precio superior al 15%. También se observa este comportamiento con una prenda de ropa ecológica, ya que el 48,9% de los jóvenes de entre 18 y 21 años estarían dispuestos a comprarla con un precio superior al 5%, y sólo el 17,8% la comprarían con un precio superior al 15%. Este comportamiento de disminución en la disposición de compra con incrementos de precios también se da con los intervalos de edad comprendidos entre 22 a 25 años, y 26 a 30 años.

TABLA 4.2.3.2. Disposición a la compra a un precio superior y la variable edad

<u>Precio 5% superior</u>	Edad		
	18-21	22-25	26-30
Alimento	75,6%	89,6%	87,2%
Electrodoméstico	73,3%	84,4%	82,1%
Ropa	48,9%	66,2%	75,6%
<u>Precio 10% superior</u>			
Alimento	44,4%	41,6%	38,5%
Electrodoméstico	44,4%	40,3%	50%
Ropa	33,3%	35,1%	39,7%
<u>Precio 15% superior</u>			
Alimento	6,7%	16,9%	21,8%
Electrodoméstico	17,8%	15,6%	15,4%
Ropa	17,8%	15,6%	14,1%

4.2.3.3. Variable nivel de estudios

En cuanto a la disposición de compra de productos ecológicos en relación con la variable nivel de estudios, se puede observar en la tabla 4.2.3.3., que los jóvenes aragoneses que poseen una titulación universitaria están más dispuestos a adquirir productos ecológicos con incrementos de 5%, 10% y 15% en su precio. También se observa que a medida que aumenta el incremento en precios, disminuye la disposición de compra de los encuestados, en el caso, por ejemplo, de los jóvenes con titulación universitaria, se puede ver que el 90,3% están dispuestos a adquirir un producto ecológico alimenticio con un precio superior al 5%, mientras que sólo un 19,4% lo comprarían con un precio superior al 15%; en el caso de un electrodoméstico ecológico, el 87,1% de este segmento estaría dispuesto a comprar este producto con un incremento de precio del 5%, mientras que solamente un 18,3% lo comprarían con un precio superior al 15%. Y finalmente, el 65,6% de los jóvenes aragoneses que poseen titulación universitaria estarían dispuestos a comprar una prenda de ropa ecológica, mientras que solamente lo haría el 16,1% si el precio fuese un 15% superior. Este comportamiento de disminución en la disposición de compra con incrementos de precios también se puede observar en los jóvenes con estudios primarios y estudios de bachillerato o FP.

TABLA 4.2.3.3. Disposición a la compra a un precio superior y la variable nivel de estudios

Estudios			
<u>Precio 5% superior</u>	Primarios	Bachiller o FP	Titulación universitaria
Alimento	90%	79,3%	90,3%
Electrodoméstico	80%	74,7%	87,1%
Ropa	65%	66,7%	65,6%
<u>Precio 10% superior</u>			
Alimento	40%	39,1%	43%
Electrodoméstico	30%	43,7%	49,5%
Ropa	25%	39,1%	36,6%
<u>Precio 15% superior</u>			
Alimento	15%	13,8%	19,4%
Electrodoméstico	5%	16,1%	18,3%
Ropa	10%	16,1%	16,1%

4.2.3.4. *Variable renta familiar*

En cuanto a la disposición a comprar productos de este tipo relacionado con la renta familiar, se puede observar en la tabla 4.2.3.4. que conforme se incrementan los precios, disminuye el porcentaje de jóvenes aragoneses que comprarían estos productos. Se puede ver que los encuestados con un nivel de renta entre 1000 y 1800€ son los que están más dispuestos a comprar productos ecológicos. Sorprende este dato, ya que lo lógico sería que en vez de este segmento, lo fuera el de los jóvenes pertenecientes a familias con unos ingresos por renta superiores a 1800€.

TABLA 4.2.3.4. Disposición a la compra a un precio superior y la variable renta familiar

Nivel de renta familiar			
<u>Precio 5% superior</u>	Menos de 1000€	1000-1800€	Más de 1800€
Alimento	82,9%	86,3%	86%
Electrodoméstico	73,2%	85,3%	78,9%
Ropa	58,5%	70,6%	63,2%
<u>Precio 10% superior</u>			
Alimento	26,8%	45,1%	43,9%
Electrodoméstico	43,9%	48%	40,4%
Ropa	24,4%	41,2%	36,8%
<u>Precio 15% superior</u>			
Alimento	7,3%	16,7%	22,8%
Electrodoméstico	7,3%	15,7%	22,8%
Ropa	7,3%	17,6%	17,5%

A modo de síntesis, se puede decir que el perfil de los jóvenes aragoneses que están dispuestos a pagar más por productos ecológicos destacaría por tener una edad comprendida entre 18 y 30 años, con estudios universitarios, y por pertenecer a familias con una renta comprendida entre 1000 y 1800€.

4.3. PERFIL PSICOGRÁFICO DE LOS JÓVENES ARAGONESES ECOLÓGICOS

Para conocer el perfil psicográfico de los encuestados se ha partido de la escala de estilos de vida ecológicos de Sánchez, Grande et al. (1998), formada por 20 ítems sobre los que los encuestados debían indicar su grado de acuerdo o desacuerdo sobre una escala Likert de 7 puntos.

Para ello, se llevó a cabo un análisis factorial con la finalidad de eliminar aquellos ítems menos relevantes (cuya carga al factor era menor a 0,50).

Al realizar este análisis se obtuvieron tres factores claros (tabla 4.3.1). El primero relacionado con una actitud positiva hacia el reciclaje, contribución a la protección de la naturaleza y preocupación por una dieta y estilo de vida saludable. Este factor explica el 35,22% de la varianza y se denomina “COLABORACIÓN ACTIVA HACIA EL MEDIO AMBIENTE Y VIDA SALUDABLE”. El segundo factor, está compuesto por

dos ítems relacionados con la preocupación del consumidor por el deterioro medioambiental. Este factor explica el 10,63% de la varianza y se denomina “PREOCUPACIÓN MEDIOAMBIENTAL”. Y, el tercer factor está formado por dos ítems relacionados con seguir una dieta vegetariana y con la asociación a un grupo de defensa de la naturaleza. Este factor explica el 7,73% de la varianza y se ha denominado “AMOR POR LA NATURALEZA”.

Por otra parte, en la tabla 4.3.2., la mayoría de la muestra está de acuerdo con los ítems planteados de estilos de vida. Por ejemplo, el 90% de los encuestados está de acuerdo en que si no se toman las medidas necesarias, el deterioro del medio ambiente será irreversible; el 82% está de acuerdo con el ítem “la civilización actual está destruyendo la naturaleza”; el 77,5% de los jóvenes aragoneses de entre 18 y 30 años está de acuerdo en que arroja la basura en los contenedores selectivos. Por el contrario, los jóvenes no están tan de acuerdo con la idea de practicar una dieta vegetariana y con la idea de pertenecer a una asociación de defensa de la naturaleza. Por todo ello, se puede decir que a la mayoría de los encuestados les interesa seguir estilo de vida respetuoso con el medio ambiente y saludable, pero en algunos aspectos todavía queda mucho camino por recorrer. Así, una participación efectiva por parte de las empresas y de las Administraciones Públicas favorecería la concienciación de éste y otros segmentos de población con los temas medioambientales.

TABLA 4.3.1. Cargas factoriales de la escala de Estilos de Vida

	Colaboración activa hacia el medio ambiente y vida saludable	Preocupación ambiental	Amor por la naturaleza
Civilización actual está destruyendo la naturaleza		0,673	
Prefiero consumir productos reciclados	0,604		
Arrojo la basura en contenedores selectivos	0,580		
Si no se toman las medidas necesarias, el deterioro del medio ambiente será irreversible		0,679	
Colaboro en las tareas de conservación del medio ambiente	0,756		
Me preocupo de las consecuencias de la actividad humana sobre el cambio climático y actúo consecuentemente	0,773		
Controlo la ingesta de sal	0,628		
Practico una dieta vegetariana			0,556
Hago ejercicio con regularidad	0,551		
Procuró no comer alimentos precocinados	0,601		
Como con frecuencia frutas y verduras	0,656		
Como con moderación carne roja	0,632		
Pertenezco a una asociación de defensa de la naturaleza			0,721
Procuró comer alimentos sin aditivos	0,695		
Periódicamente chequeo mi salud voluntariamente	0,516		
Procuró reducir el estrés	0,574		
Visito al dentista con regularidad	0,516		
Procuró llevar una vida ordenada y metódica	0,630		

TABLA 4.3.2. Porcentajes de desacuerdo, indiferencia o acuerdo para la escala de Estilos de Vida

Estilos de vida	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo
Civilización actual está destruyendo la naturaleza	10%	8%	82%
Prefiero consumir productos reciclados	25%	10,5%	64,5%
Arrojo la basura en contenedores selectivos	12,5%	10%	77,5%
Si no se toman las medidas necesarias, el deterioro del medio ambiente será irreversible	5,5%	4,5%	90%
Colaboro en las tareas de conservación del medio ambiente	25%	17,5%	57,5%
Me preocupo de las consecuencias de la actividad humana sobre el cambio climático y actúo consecuentemente	23,5%	18,5%	58%
Controlo la ingesta de sal	33%	17%	50%
Practico una dieta vegetariana	79,5%	5,5%	15%
Hago ejercicio con regularidad	35%	16%	49%
Procuro no comer alimentos precocinados	34%	19,5%	46,5%
Como con frecuencia frutas y verduras	17%	12,5%	70,5%
Como con moderación carne roja	26,5%	17%	56,5%
Pertenezco a una asociación de defensa de la naturaleza	82,5%	4,5%	3%
Procuro comer alimentos sin aditivos	47,5%	20,5%	32%
Periódicamente chequeo mi salud voluntariamente	52%	15%	33%
Procuro reducir el estrés	36,5%	19,5%	44%
Visito al dentista con regularidad	43%	12,5%	44,5%
Procuro llevar una vida ordenada y metódica	26%	16%	58%
Procuro equilibrar trabajo con vida privada	20%	15,5%	64,5%
Leo las etiquetas de los productos	33%	14%	53%

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES

Con este estudio lo que se ha pretendido, como se ha ido comentando a lo largo del trabajo, es explicar el comportamiento ecológico de los jóvenes aragoneses de entre 18 y 30 años.

Los jóvenes aragoneses están muy concienciados con el medio ambiente en general. A lo largo de este estudio se ha podido ver que la mayoría de los jóvenes pertenecientes a la Comunidad Autónoma aragonesa consumen o han consumido, alguna vez, productos ecológicos, y la mayoría de los que no lo han hecho ha sido por diversos motivos: falta de costumbre, poco conocimiento sobre estos productos, precios elevados, difícil acceso a ellos, y finalmente, no creer en sus cualidades.

Para sacar un perfil de los jóvenes aragoneses preocupados por el medio ambiente, se van a analizar los tres tipos de actividades utilizadas durante el estudio: reciclaje,

comportamiento de compra real, y disposición a la compra de productos ecológicos con un precio superior.

En cuanto al tema relacionado con el reciclaje, el joven aragonés más ecológico tendrá una edad comprendida entre 26 y 30 años, con una renta familiar superior a 1800€.

Por otro lado, en cuanto al comportamiento de compra real, el joven aragonés más ecológico tendrá una edad comprendida entre 22 y 30 años, con estudios primarios o titulación universitaria, y una renta familiar entre 1000 y 1800€.

Y, finalmente, en cuanto a la disposición a la compra de productos ecológicos con un precio superior, el joven aragonés más ecológico tendrá una edad comprendida entre 18 y 30 años, con estudios universitarios, y contará con una renta familiar comprendida entre 1000 y 1800€.

En cualquiera de las tres actividades anteriormente comentadas, la variable sexo no muestra diferencias relevantes, ya que el perfil del joven aragonés más ecológico puede ser tanto mujer como hombre.

También se puede decir que el hecho de pertenecer a alguna de las provincias de la Comunidad Autónoma de Aragón no provoca diferencias en cuanto al reciclaje de productos, pero sí a la hora de adquirir productos ecológicos con incrementos en el precio y a la hora de haber consumido algún tipo de producto ecológico o haber participado en alguna actividad ecológica en el último año, y es que los jóvenes oscenses son los aragoneses que están más dispuestos a comprar productos ecológicos con incrementos de precios, y son el mayor segmento que los ha comprado el año pasado. Esta conclusión debe interpretarse con cautela, ya que como se ha comentado en el apartado de las características de la muestra, se han conseguido más encuestas de la provincia de Huesca que de Zaragoza y Teruel.

Por tanto, el perfil del joven aragonés ecológico sería indistintamente una mujer o un hombre de entre 26 y 30 años, con una renta familiar superior a 1.800€, que posee titulación universitaria, y que además está preocupado por seguir un estilo de vida saludable.

Todo esto deben tenerlo en cuenta tanto las empresas como las Administraciones Públicas. Las empresas ofreciendo productos más ecológicos que los que muchas ofrecen hoy en día y respetando la naturaleza, en mayor medida, a la hora de fabricar y distribuir sus productos; y las Administraciones Públicas aprobando más medidas para respetar el medio ambiente y concienciando a los jóvenes aragoneses de la importancia de cuidar la naturaleza y, así, conocer aspectos vinculados con el medio ambiente.

Se puede aconsejar a las empresas que podrían utilizar canales de comunicación más próximos a los jóvenes ecológicos, hacer campañas de publicidad más agresivas, participación en etiquetas como la etiqueta ecológica europea, y, aprovechando la gran preocupación sobre la salud que tienen hoy en día los jóvenes aragoneses, hacer más hincapié en este aspecto como por ejemplo indicando en los envases de sus productos que son beneficiosos para la salud y respetan el medio ambiente. Y a las Administraciones Públicas que podrían ayudar a las empresas que venden productos ecológicos, para que los vendieran a precios más asequibles, o como mucho ofrecerlos a un precio un 5% superior, ya que como se ha visto en el estudio, los jóvenes aragoneses de entre 18 y 30 años, todavía estarían dispuestos a adquirirlos; además, los Ayuntamientos deberían tomar medidas para facilitar el reciclaje de determinados productos como ropa o electrodomésticos, ya que son los productos que menos se reciclan, como por ejemplo poner más contenedores de ropa, ya que no se encuentran el mismo número de este tipo de contenedores que de otros como es, por ejemplo, el caso de vidrio y papel.

CAPÍTULO 6. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Como todo estudio, este trabajo no está exento de algunas limitaciones que indican, a la vez, futuras mejoras del mismo. Una de estas limitaciones tiene que ver con la recogida de datos a través de la encuesta online diseñada para este estudio. Así, el mayor porcentaje de respuestas se obtuvo de los jóvenes oscenses (un 58%), seguido del porcentaje de respuestas de los jóvenes de Zaragoza (un 30%) y, finalmente, del porcentaje de respuestas de los jóvenes de Teruel (12%). Se debería haber distribuido la encuesta de una forma más proporcional respecto al número de habitantes de cada provincia, y conseguir así unos datos más reales. Además, también habría sido muy ventajoso a la hora de sacar resultados sobre la encuesta, extenderla no sólo a nivel de la Comunidad autónoma, sino también a otras Comunidades, o incluso a nivel nacional; de este modo, los resultados serían mucho más reales.

También se puede decir que se preguntó a los encuestados sobre algunos términos relacionados con el medio ambiente para saber el grado de conocimiento que tenían sobre ellos, de la misma manera que también se preguntó por el grado de facilidad que dan los diferentes ayuntamientos de cada provincia para favorecer el reciclaje, y la facilidad a la hora de encontrar establecimientos que vendan productos ecológicos.

Estas preguntas finalmente, no se emplearon en el estudio por motivos de espacio y tiempo. Por tanto, todavía se puede explotar más la información obtenida para este estudio mediante la realización de otros análisis.

Por último, otras limitaciones de este estudio han sido los análisis realizados y los problemas encontrados con el programa SPSS. Sin duda, la aplicación de otro tipo de análisis hubiera arrojado otros resultados que hubieran enriquecido el trabajo.

CAPÍTULO 7. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

FUENTES, C. Y LÓPEZ DE COCA, ELENA (2008): Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. El mercado de productos ecológicos. 2008.http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_2_008_99_5_24.pdf

FRAJ ANDRES E., MARTÍNEZ SALINAS E. (2002) “*Comportamiento del consumidor ecológico*”, ESIC editorial, Pozuelo de Alarcón.

LÓPEZ EGUILAZ M. J. Y REMÍREZ ESPARZA L. (1998) “*Marketing ecológico y sector industrial*”, Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid.

FREIRE J., FERNÁNDEZ L., GONZÁLEZ-GURRIARÁN E.Y MUIÑO R., Departamento de Biología Animal, Biología Vegetal y Ecología, Universidad de Coruña

(2004)http://otvm.uvigo.es/investigacion/informes/documentos/archivos/Impacto_ambiental_Prestige_jFreire.pdf

GFK EMER AD HOC RESEARCH Y MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO. Estudio del perfil del consumidor de alimentos ecológicos.

(2011).http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/publicaciones/informe_consumidor_ecol%C3%B3gico_completo_%28con_nipo%29_tcm7-183161.pdf

Unicef, 2015<http://www.voicesofyouth.org/es/sections/environment/pages/environment.15mpedia.2013>http://15mpedia.org/wiki/Consumo_ecol%C3%B3gico.

Revista Ambientum. (2007). “10 buenas razones para consumir productos ecológicos”.[http://www.ambientum.com/revistanueva/2007-](http://www.ambientum.com/revistanueva/2007-01/dsostenible/productos_ecologicos.asp)

[01/dsostenible/productos_ecologicos.asp](http://www.ambientum.com/revistanueva/2007-01/dsostenible/productos_ecologicos.asp). Enero 2007

GFK. Menos de la mitad de los consumidores españoles opta por la compra ética. MarketingNews.es.

(2015).<http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1089959029005/menos-mitad-consumidores-espanoles.1.html>. Abril 2015

MARTÍNEZ TURRUBIATES A. Y MARTÍN PRIETO F. Consumidor ecológico.

(2012).https://portaldoc.itesm.mx/pls/portaldoc/docs/PORA3_1_20012012143610.pdf

<http://www.europapress.es/aragon/noticia-aragoneses-35-44-anos-son-mas-participan-reciclaje-envases-20120401133737.html>.

Ayuntamiento de Zaragoza. ¿Qué es Bizi? (2015).
<https://www.bizizaragoza.com/es/content/%C2%BFque-%C3%A9s>

Apuntes de la asignatura de Introducción al Marketing de 1º curso de GADE de la Universidad de Zaragoza

VICENTE MOLINA M.A. Marketing Ambiental. Bilbao, (2011).
<http://marketingzaragoza.es/2011/08/marketing-ambiental/>

RIVERA-CAMINO J. Y DE JUAN VIGARAY M.D., (1999). “Las Estrategias de Marketing Medioambiental de las Empresas Españolas”

ABC. Madrid (2014), “Los gravísimos efectos de la radiación de Fukushima en la flora y la fauna” <http://www.abc.es/ciencia/20140818/abci-graves-efectos-fukushima-201408180521.html>

GARCÍA-MESTRES M., MATEU A.Y DOMÍNGUEZ M. Fukushima en la prensa española: El debate científico sobre la energía nuclear a través de los géneros de opinión. Valencia. (2011) http://www.aeic.org/tarragona2012/contents/comunicacions_cd/ok/226.pdf

ESPACIO DE GRUPOS DE CONSUMO Y PRODUCTORES ECOLOGICOS DE ARAGON. ¿Qué es EcoRedAragón? (2010).
<http://ecoredaragon.blogspot.com.es/2011/10/que-es-ecoredaragon.html>

BRUGAROLAS M. y RIVERA L.M. (2001): “Comportamiento del consumidor valenciano ante los productos ecológicos e integrados”. *Revista española de estudios agrosociales y pesqueros*. ISSN 1575-1198, Nº 192, 2001 , págs. 105-122.http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_reeap/r192_05.pdf

ECOagricultor. Normativa UE. (2013).<http://www.ecoagricultor.com/normativa-ue/>

Revista Mercados. Percepción positiva de los productos ecológicos. (2014).
<http://www.revistamercados.com/noticia/percepcion-positiva-de-los-productos-ecologicos/>

Europa Press. Los aragoneses de entre 35 y 44 años son los que más participan en el reciclaje de los envases

<http://www.europapress.es/aragon/noticia-aragoneses-35-44-anos-son-mas-participan-reciclaje-envases-20120401133737.html>

Ayuntamiento de Zaragoza. Zaragoza Limpia. (2014).<http://www.zaragoza.es/ciudad/limpia/recogida/residuo.htm>

Gobierno de Aragón. Departamento de Economía y Empleo. Plan de empleo joven de Aragón 2015-2016. 2014.

http://www.aragon.es/estaticos/GobiernoAragon/Organismos/InstitutoAragonesEmpleo/INAEM_Nuevo/Noticias/Plan_Joven_2015_2016_modificado.pdf

Europa Press. Las mujeres españolas, las más concienciadas con el medio ambiente. 2014. <http://www.europapress.es/epsocial/ong-y-asociaciones/noticia-mujeres-espanolas-estan-mas-concienciadas-medio-ambiente-ultimo-estudio-aimc-marcas-20141218174742.html>

ECODES. El etiquetado ecológico. Zaragoza, 2011. http://www.consumoresponsable.org/criterios/etiquetado_ecologico

CASTRO MAMANI, L. La mejor publicidad de conciencia ambiental. 2012. <https://www.youtube.com/watch?v=djBD6sMnTFI>

ANTENA 3. Ecoembes celebra el Día Mundial del Reciclaje con el Recycling Market. Madrid, 2015.

http://www.antena3.com/especiales/noticias/ciencia/hazte-eco/reciclaje/ecoembes-celebra-dia-mundia-reciclaje-recycling-market_2015051400121.html

TERRASA, R. La crisis de la bolsa del 'súper'. Valencia, 2012.

<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/06/04/valencia/1338826585.html>

VÁZQUEZ, Á. Y MANASSERO, M.A. (2005): “Actitudes de los jóvenes en relación con los desafíos medio-ambientales”. *Infancia y aprendizaje. Madrid, 2005, n.28 (3); p.309-327*

<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1174/0210370054740269>

CÉSPEDES, G.M. (2005): “La nueva cultura de la discapacidad y los modelos de rehabilitación”. *Arquichán*, Vol 5 N° 1. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-59972005000100011&script=sci_arttext&tlng=pt

JÁUREGUI LOBERA, I., LÓPEZ POLO I.M., MONTAÑA GONZÁLEZ, M.T., Y MORALES MILLÁN, M.T. (2008): “Percepción de la obesidad en jóvenes universitarios y pacientes con trastornos de la conducta alimentaria”. *Nutrición Hospitalaria*, Vol 23, N°3. http://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S0212-16112008000300009&script=sci_arttext

EPA (Encuesta de Población Activa). INE. Abril de 2015. <http://www.ine.es/daco/daco42/daco4211/epa0115.pdf>

CONCIENCIA ECO. 21 de agosto, 2012. <http://www.concienciaeco.com/2012/08/21/que-es-el-reciclaje/>

ECOEMBES. Aragón entre las comunidades que mejor reciclan. Junio, 2013.
<https://www.ecoembes.com/es/ciudadanos/sala-de-prensa/notas-de-prensa/aragon-entre-las-comunidades-que-mejor-reciclan-de-espana>

INE (Instituto Nacional de Estadística). 2014. <http://www.ine.es/>

RIVERA CAMINO, J. y DE GARCILLÁN LÓPEZ-RUA, M. (2012): *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Esic Editorial, Madrid.
https://books.google.es/books?id=NTR1DkBBIW8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

HEIZER, J y RENDER, B (2009): *Principios de Administración de Operaciones*". Pearson Educación, Naucalpan (México).

ANEXO I. ENCUESTA

PRODUCTOS ECOLÓGICOS

En la Universidad de Zaragoza, y más concretamente en el trabajo de fin de grado de Administración y Dirección de empresas, se está analizando la preocupación medioambiental de los jóvenes aragoneses. Por ello, le agradecería que respondiera a las siguientes cuestiones. Se garantiza la confidencialidad de los datos, ya que esta encuesta es anónima. Muchas gracias por su colaboración.

***Obligatorio**

1. Sexo *

2. Edad *

- De 18 años a 21 años
- De 22 años a 25 años
- De 26 años a 30 años

3. Provincia a la que pertenece *

4. Nivel de estudios *

- Sin estudios
- Estudios primarios
- Bachillerato o FP
- Titulación universitaria

5. ¿Consume habitualmente productos ecológicos? *

En el caso de elegir la respuesta "Si", pasar directamente a la pregunta nº 7

- Si
- No

6. En el caso de no haber consumido antes productos ecológicos, ¿cuál es la causa?

Contestar únicamente si la respuesta a la pregunta nº 5 fue "No"

- Son caros
- No los conozco suficientemente
- Dificil acceso a los productos
- Falta de costumbre
- No cree en sus cualidades (saludables, respeto al medioambiente)

7. En el último año, ¿ha comprado algún producto ecológico (alimentos, ropa, electrodoméstico, etc.)? *

- Si
- No
- NS/NC

8. ¿Estaría dispuesto a comprar un producto de alimentación ecológico a un precio ligeramente superior? Por ejemplo manzanas *

	Si	No
Con un precio un 5% superior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Con un precio un 10%	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Si	No
superior		
Con un precio un 15% superior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. ¿Estaría dispuesto a comprar un electrodoméstico ecológico a un precio ligeramente superior? Por ejemplo una lavadora *

	Si	No
Con un precio un 5% superior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Con un precio un 10% superior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Con un precio un 15% superior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. ¿Estaría dispuesto a comprar ropa ecológica a un precio ligeramente superior? Por ejemplo un jersey con materia prima 100% ecológica *

	Si	No
Con un precio un 5% superior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Con un precio un 10% superior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Con un precio un 15% superior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. ¿Recicla los siguientes productos? *

	Si	No
Pilas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Papel y cartón	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vidrio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plásticos (briks, latas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orgánica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otros residuos (ropa, electrodomésticos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. ¿Ha realizado algún tipo de actividad social o ecológica en su comunidad a lo largo del último año? *

- Si
- No
- No recuerda

13. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación: "El Ayuntamiento de mi ciudad facilita el reciclaje (ropa, electrodomésticos, etc.)" *

Teniendo en cuenta que 1 es que está totalmente en desacuerdo hasta 7 que está totalmente de acuerdo

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación: "Encuentro productos ecológicos fácilmente en mi ciudad" *

Teniendo en cuenta que 1 es que está totalmente en desacuerdo hasta 7 que está totalmente de acuerdo

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---



15. ¿Ha oído hablar del triple bottom? *

- Si
- No
- NS/NC

16. ¿Sabe cuál es el vehículo que más contamina? *

- Coche
- Autobús
- Avión
- Motocicleta
- NS/NC

17. ¿Ha oído hablar de Ecoembes? *

- Si
- No
- NS/NC

18. ¿En qué grado está de acuerdo con las siguientes afirmaciones? *

Teniendo en cuenta que 1 es que está totalmente en desacuerdo hasta 7 que está totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5	6	7
La civilización actual está destruyendo la naturaleza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiero consumir productos reciclados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arrojo la basura en contenedores selectivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si no se toman las medidas necesarias, el deterioro del medio ambiente será irreversible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colaboro en las tareas de conservación del medio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me preocupo de las consecuencias de la actividad humana sobre el cambio climático y actúo consecuentemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5	6	7
Controlo la ingesta de sal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Practico una dieta vegetariana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hago ejercicio con regularidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuro no comer alimentos precocinados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Como con frecuencia frutas y verduras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Como con moderación carne roja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pertenezco a una asociación de defensa de naturaleza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuro comer alimentos sin aditivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Periódicamente, chequeo mi salud voluntariamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuro reducir el estrés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visito al dentista con regularidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuro llevar una vida ordenada y metódica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuro equilibrar trabajo con vida privada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leo las etiquetas de los productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Nivel de renta familiar *

(Ingresos netos mensuales)

- Menos de 1.000€
- Entre 1.000€ y 1.800€
- Más de 1.800€