

# **INVESTIGACIÓN Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS EN LA COMUNIDAD EUROPEA**

---

**Autor: Miguel Moya Morales**

**Director: Dr. D. José Manuel Ortega Egea**

**Máster en Dirección de Empresas**

**Almería, septiembre 2015.**

## **AGRADECIMIENTOS**

Alcanzar este momento no habría sido posible sin el apoyo incondicional de mi familia. Ellos me han ayudado a llegar hasta aquí. Gracias.

A Paula, que ha derrochado grandes dosis de comprensión y apoyo en todo momento. Gracias.

A mis compañeros, de los que he aprendido muchísimo desde el primero al último. Puedo decir que uno de los grandes factores que me llevo y no esperaba. Destacar a Mario, Yoon, Luisa y Carmen, compañeros de fatigas en muchos trabajos de este curso. Gracias.

Agradecer a mi tutor José Manuel Ortega Egea la posibilidad de realizar este TFM, su ayuda y tiempo dedicado. Gracias.

Por último, agradecer a los docentes y resto de personal implicado en este máster su dedicación y trabajo. Gracias.

Gracias a todos.

## Índice

Capítulo 1. Introducción. ....	6
1.1. Introducción. ....	6
1.2. La investigación y segmentación de mercados. ....	7
1.3. Conceptos básicos de la segmentación. ....	8
• Segmentación B2C y B2B. ....	8
• Técnicas estadísticas utilizadas en segmentación. ....	9
• Las escalas de medición de las variables. ....	9
1.4. Objetivos. ....	10
1.5. Estructura del TFM. ....	10
Capítulo 2. Componentes del mercado ecológico.....	12
2.1. Introducción. ....	12
2.2. Definición de producto ecológico.....	13
2.3. Producto transgénico, el producto sustitutivo al ecológico. ....	14
2.4. Características atribuibles a los productos ecológicos. ....	15
2.5. El consumidor ecológico. ....	17

Capítulo 3. La base de datos. ....	18
3.1. Introducción. ....	18
3.2. Encuestas “Eurobarometer”. La base de datos. ....	19
3.3. Programa estadístico SPSS. ....	20
Capítulo 4. Análisis del mercado de productos ecológicos. ....	21
4.1. Introducción. ....	21
4.2. Selección de variables. Análisis de la encuesta. ....	22
4.3. La segmentación del mercado ecológico. ....	25
I. Análisis con 2 clústeres. ....	26
II. Análisis con 3 clústeres. ....	27
III. Análisis con 4 clústeres. ....	28
IV. Análisis con 5 o más clústeres. ....	30
V. Segmentación seleccionada. ....	31
4.4. Caracterización de los segmentos. ....	33
I. Por países. (Q1) ....	35
BLOQUE DE PREGUNTAS MEDIAMBIENTALES. ....	36
II. Principales preocupaciones medioambientales. (QA2) ....	36
III. Principales cuestiones sobre las que se sienten menos informados. (QA4) ....	36
IV. Las tres principales fuentes de información sobre el medioambiente. (QA5) ....	37
V. Fuentes de información consideradas más fiables para aspectos medioambientales. (QA6) ....	38
VI. Alguna compra de productos ecológicos por motivos medioambientales. (QA11) ....	39
VII. Prioridad de compra diaria de productos ecológicos por motivos medioambientales. (QA12) ....	40
VIII. La información como método para afrontar los problemas medioambientales. (QA17) ....	42
BLOQUE DE PREGUNTAS DE EDUCACIÓN. ....	43
IX. Nivel de formación. (QB1) ....	43
BLOQUE DE PREGUNTAS DEMOGRÁFICAS. ....	43
X. Estado civil y situación familiar. (D7) ....	43
XI. Género. (D10) ....	45
XII. Edad. (D11) ....	46
XIII. Ocupación actual. (D15a) ....	46

XIV.	Zona de residencia. (D25) .....	47
XV.	Miembros familiares. (Serie de preguntas D40x) .....	48
XVI.	Dificultades económicas. (D60) .....	49
XVII.	Clase social. (D63).....	50
Capítulo 5.	Conclusiones.....	51
5.1.	Introducción. ....	51
5.2.	Conclusiones. ....	51
5.3.	Recomendaciones de marketing. ....	55
5.4.	Líneas futuras de trabajo. ....	56
Bibliografía	.....	57
Anexo A.	Encuesta Eurobarometer 81.3. ....	62
Anexo B.	Resultados de la segmentación.....	101
Anexo C.	Resultados de la caracterización.....	106

## **Capítulo 1. Introducción.**

### **1.1. Introducción.**

El Trabajo Fin de Máster titulado “Investigación y segmentación del mercado de productos ecológicos en la Comunidad Europea” surge por la necesidad de acotar y definir el mercado actual con la finalidad de encontrar y conocer el segmento más adecuado al que dirigir los productos orgánicos. Así, permitirá al equipo de marketing disponer de información relevante para poder diseñar una estrategia más adaptada a las necesidades reales de los consumidores. La finalidad es conocer mejor a estos clientes para poder satisfacer sus necesidades de una manera más eficiente y ajustada a la realidad.

El mercado de productos ecológicos es un mercado relativamente joven que surge ante la preocupación de la sociedad por los problemas que presentan los productos convencionales que se comercializan y consumen hoy día. Ha alcanzado una gran relevancia en la Comunidad Europea, convirtiéndose en el mercado más fuerte para estos productos y el que presenta una mayor acogida debido a la preocupación y lucha contra los efectos no deseados de los productos modificados genéticamente. Asimismo, este mercado se presenta como una alternativa real al transgénico y actualmente está dirigido a personas medioambientalmente concienciadas. Para ello, se debe identificar cuáles son los grupos que pueden alinear sus necesidades con las características de estos productos.

Cualquier mercado está formado por un conjunto de personas con unas características y patrones de comportamiento particulares. La búsqueda de los subgrupos de comportamiento afines se justifica por la imposibilidad y baja rentabilidad de dirigirse a todos los consumidores de la misma manera.

Junto a la segmentación, se caracterizarán los diferentes clústeres y se evaluará la importancia de cada uno. También se propondrán recomendaciones para las estrategias de

marketing. De esta forma se presenta un informe completo sobre el mercado europeo de los productos ecológicos.

## 1.2. La investigación y segmentación de mercados.

La función de la segmentación de mercados es coger a un grupo de individuos y/o empresas que tienen cada uno unas características propias (mercado) y dividirlos en distintos subgrupos más pequeños (difícilmente se encontrará un mercado en el que por sí mismo sea un segmento único) con necesidades, comportamientos y/o características suficientemente diferenciadas entre ellos, y a su vez similares entre los miembros de cada división.

La importancia de la segmentación radica en conseguir agrupar a los clientes en subgrupos más o menos homogéneos permitiendo comprender mejor sus necesidades, alinear la estrategia de la empresa y ofrecer unos productos al mercado objetivo (subgrupo seleccionado) que cubran las expectativas de los clientes. De esta manera, se pueden conectar valores, actitudes y creencias entre el segmento y el producto.

En este proceso es fundamental analizar el grado de heterogeneidad del mercado. Así, la empresa planeará un tipo de estrategia u otro. Si los subgrupos no se dispersan mucho unos de otros, un producto puede ser adaptado a distintos segmentos simplemente con pequeñas modificaciones, pero por el contrario, si los subgrupos son muy distintos habrá que ofrecer productos distintos (o desechar ciertos segmentos). Además de esos beneficios, con estos estudios se pueden describir oportunidades de mercado: anticipar tendencias, cambios de los segmentos, e identificar segmentos rentables.

Para que la segmentación sea correcta, los segmentos deben de cumplir los siguientes requisitos:

- **Medibles.** Tener información estadística de todo tipo: tamaño, poder adquisitivo, características, etc.
- **Sustanciales.** De tamaño y poder adquisitivo considerable.
- **Accesible.** Su puede llegar a él y puede ser atendido de manera eficaz.
- **Diferenciable y homogéneo.** El conjunto de personas o empresas que forman el segmento deben tener una serie de variables comunes que produzcan distintas respuestas a diferentes combinaciones de elementos y programas de marketing.
- **Accionable.** Se puede trabajar con él de manera efectiva a través del desarrollo de programas efectivos.

### 1.3. Conceptos básicos de la segmentación.

Con las primeras pinceladas expuestas en el apartado anterior se ha introducido una idea básica de qué es la segmentación y la fuente de su importancia, pero sería difícil entender cómo se lleva a cabo sin antes comentar una serie de conceptos sobre los que se apoya la división de mercados.

Recuperando la idea de dividir un grupo en otros subgrupos más pequeños, se puede pensar que el proceso es tan fácil como mandar un componente a la izquierda o a la derecha para dividirlo en dos según si son grandes o chicos, por ejemplo. Aunque no muy lejos de la idea de dividir un grupo en otros más pequeños, esto no sería una segmentación sino simplemente una división. A la hora de segmentar es importante saber el perfil sobre el que se segmenta para asignar un modelo, conocer que escalas poseen las variables con las que se disponen y seleccionar el método estadístico a emplear según las condiciones con las que se trabajen y el resultado que se quiere alcanzar. Con la finalidad de comprender mejor el proceso de segmentación, en los siguientes párrafos se expone estos conceptos.

- **Segmentación B2C y B2B.**

Antes de comenzar a segmentar se hace una distinción según el perfil del destinatario. Se pueden encontrar los *modelos B2B (Business to Business)*, cuando se segmentan sobre empresas/autónomos, y los *modelos B2C (Business to Consumers)*, segmentación sobre particulares. En ciertos casos se habla de *segmentación B2G*, cuando se trabaja sobre gobiernos/administraciones, y actualmente se ha introducido el *término B2P (Business to People)* en el intento de agrupar los modelos B2B y B2C, debido a que en muchos casos no está muy claro el destinatario final y por tanto que variables son las que se deben tener en cuenta en el estudio.

La diferencia entre los modelos (B2B o B2C) influye en las variables que se tienen en cuenta en cada caso. Para el modelo B2C algunas de las variables que se suelen emplear son de tipo geográficas-demográficas (Edad, género, formación, ocupación, etc.), económicas (ingresos), psicográficas (estilo de vida, clase social, personalidad) y conductuales (hábitos de consumo). Sin embargo, en B2B se emplean variables de resultados (ingresos, solvencia, beneficio, etc.), de negocio (sector de actividad, gama de productos, etc.), soporte-proceso (capacidad productiva, estructura, tecnología, etc.), cultural (Responsabilidad Social Corporativa) e influencia (uso del producto, tamaño de pedidos), entre otras.

- **Técnicas estadísticas utilizadas en segmentación.**

Según el número de variables, se pueden clasificar las técnicas en análisis uni y bi-variante, y métodos multivariantes.

Los análisis uni y bi-variante son los análisis clásicos de la información. En el primero, análisis uni-variante, las técnicas más empleadas son frecuencias y porcentajes, representaciones gráficas, mediciones de tendencia central, medidas de dispersión, medidas de deformación, etc. Mientras que en las bi-variantes se realizan contrastes chi-cuadrado, coeficiente de correlación, análisis de la varianza, tablas de contingencia, etc.

Por otro lado, los métodos multivariantes son las técnicas más útiles para la segmentación de mercados. Algunas técnicas de estos métodos son el análisis clúster, el detector automático de interacciones (AID y CHAID), el análisis de correspondencias, el análisis conjunto o los análisis de regresión.

- **Las escalas de medición de las variables.**

En segmentación se entiende como escalas de medición a los símbolos o instrumentos para representar propiedades de las personas, cosas, sucesos o ideas. Las escalas de medición pueden adquirir las propiedades de origen (definir un punto de partida, por ejemplo el cero), orden (que un valor sea mayor o menor que otro, de esta forma se pueden realizar comparaciones) y distancia (diferencia entre números, por ejemplo entre 100 y 10 hay una distancia de 90); como ocurre con los números.

Según las propiedades que se le puedan atribuir a las escalas:

- *Escalas nominales.* Sin orden, origen ni distancia. Útiles para medir datos cualitativos mediante una codificación arbitraria que no tiene ninguna magnitud. Ejemplo: zona de residencia (1=urbana, 2=rural).
- *Escalas ordinales.* Sólo poseen la propiedad de orden, no la de origen ni la de distancia. Por esto no miden magnitudes ni expresan proporcionalidad. Se suelen usar para medir preferencias.
- *Escala métrica de intervalo.* Tienen orden y distancia aunque su origen es arbitrario. Un ejemplo de esta variable sería la temperatura (el origen puede ser los cero grados u otra temperatura).
- *Escalas métricas continuas.* Poseen todas las propiedades: origen, distancia y orden. Permiten identificar, clasificar y jerarquizar objetos, así como comparar

los intervalos o diferencias. Las variables de costes, ventas o número de clientes son algunos ejemplos de variables con métricas continuas.

#### **1.4. Objetivos.**

Este Trabajo Fin de Máster desarrolla los siguientes objetivos:

- ↳ Segmentación adecuada del mercado ecológico.
- ↳ Perfil detallado de los consumidores que componen el mercado de productos orgánicos (nivel cultural, nivel adquisitivo, preocupaciones u otros datos de interés).
- ↳ Clasificación de los distintos segmentos identificando los clústeres objetivo, de interés y a desechar.
- ↳ Recomendaciones de marketing.

#### **1.5. Estructura del TFM.**

Como ya se ha comentado, el estudio a realizar en este TFM es una segmentación e investigación del mercado de los productos ecológicos en la Comunidad Europea, con el objetivo principal de definir un perfil detallado del consumidor actual de estos productos e identificar posibles segmentos de consumidores potenciales. Para ello se realiza una segmentación cuantitativa de un mercado B2C usando como base de datos la potente encuesta “Eurobarometer 81.3” y el programa informático SPSS. El cuál se emplea para el tratamiento de datos.

Antes de empezar a trabajar con el programa informático SPSS, que permitirá obtener dichos segmentos, se van a definir los conceptos básicos necesarios para poder entender y desarrollar el proyecto (Capítulo dos). Dar una definición de qué se entiende por productos ecológicos, junto a la de segmentación de mercados y las variables usadas en los estudios, van a fijar la base conceptual de la que va a partir el trabajo. Estas ideas marcarán cuáles son los aspectos a observar, a hacer hincapié o a obtener en el estudio.

Una vez definidos los conceptos básicos, en el capítulo tres se analiza la encuesta usada como base de datos: “Eurobarometer”; en especial la número 81.3. Dicha encuesta contiene información sobre política, educación y medioambiente. Las cuestiones más interesantes para segmentar serán las relacionadas con el medioambiente aunque el resto de

temas servirán para poder hacer una fotografía de los distintos perfiles. Con la base del estudio definida y teniendo claro qué se quiere obtener, se ha analizado la encuesta para saber de qué tipo de datos se disponen, cuáles son relevantes para el proyecto, cuáles pueden ser interesantes y cuáles se deben desechar por no aportar nada.

Con la base de datos acotada, sabiendo qué se está manejando y de qué se dispone, se pasará a hacer la investigación y segmentación del mercado con ayuda del SPSS. Capítulo cuatro.

Se finalizará el estudio con un resumen de los datos obtenidos y una serie de recomendaciones de marketing, todo ello contenido en el capítulo cinco.

## **Capítulo 2. Componentes del mercado ecológico.**

### **2.1. Introducción.**

En este segundo capítulo se describe todo lo relacionado con los productos ecológicos y lo que atañe a su mercado. En los sucesivos apartados se dará una definición de producto orgánico, sus características, se harán unos pequeños comentarios sobre los transgénicos (producto sustitutivo) y se cerrará el capítulo aportando una definición de qué se entiende por consumidor ecológico, analizando sus principales características.

El objetivo final del trabajo es realizar una segmentación del mercado de los productos biológicos por lo que este capítulo se presenta como un pilar fundamental para el correcto desarrollo del TFM. Las hipótesis a desarrollar y las segmentaciones que se realizan están basadas en particularidades del ámbito medioambiental, entre otros aspectos, qué distinguen a estos productos de sus sustitutos y qué los convierten en especiales. Por tanto, los siguientes párrafos van a establecer la base sobre la que se construye el proyecto debido a que van a marcar los puntos sobre los que incidir en las preguntas que permiten obtener los clústeres del mercado.

Previo a la exposición de los conceptos necesarios para el desarrollo de la investigación, se debe destacar que el mercado ecológico en Europa está caracterizado por unas pautas, de obligado cumplimiento, establecidas por la Comunidad Europea y que se tienen que respetar en todos los estados miembros si se quiere calificar como ecológico un producto. Esto no ocurre con otros países, y por ello esta normativa intenta regular los productos que se intentan importar como orgánicos.

## 2.2. Definición de producto ecológico.

Se pueden definir los productos ecológicos como aquellos que han sido procesados sin irradiación o aditivos químicos y que no pueden obtenerse de organismos modificados genéticamente. Además, para el caso de la agricultura, han tenido que producirse sin el uso de fertilizantes ni pesticidas químicos (sintéticos); o en el caso de productos animales, sin el empleo de hormonas ni antibióticos. Los productos ecológicos son también llamados orgánicos, bio y biológicos; sinónimos que define la legislación española.

Para enriquecer la definición se puede añadir que la agricultura ecológica favorece el empleo de recursos renovables y el reciclado, permitiendo la restitución del suelo. En la cría de animales se respeta su bienestar y se alimentan con piensos ecológicos. Siempre respetando los mecanismos naturales de control de plagas o enfermedades, la evolución de las especies y desechando totalmente la manipulación genética. Es decir, son productos que respetan el medioambiente. Todo ello con el propósito de evitar que estas sustancias químicas y aditivos lleguen al organismo de las personas a través de alimentos en los que se hayan podido filtrar esas sustancias y/o aditivos.

Para que un producto sea catalogado como ecológico tiene que cumplir los requisitos establecidos en la normativa vigente. Como se adelantó, en Europa se han fijado una serie de requisitos y condiciones que se deben de cumplir en la producción de estos productos para que puedan ser catalogados como ecológicos. Estas restricciones comunes permiten que cualquier producto calificado como ecológico en un país miembro, mantenga esa etiqueta en el resto de países de la Comunidad. Particularmente en España, estos productos tienen que cumplir el *“Reglamento (CE) Nº 834/2007”* adoptado de *“los tratados CE/Euratom”* y que es común a toda la Comunidad Europea. En dicho reglamento se considera que *“la producción ecológica es un sistema general de gestión agrícola y producción de alimentos que combina las mejores prácticas ambientales, un elevado nivel de biodiversidad, la preservación de recursos naturales, la aplicación de normas exigentes sobre bienestar animal y una producción conforme a las preferencias de determinados consumidores por productos obtenidos a partir de sustancias y procesos naturales. Así pues, los métodos de producción ecológicos desempeñan un papel social doble, aportando, por un lado, productos ecológicos a un mercado específico que responde a la demanda de los consumidores y, por otro, bienes públicos que contribuyen a la protección del medioambiente, al bienestar animal y al desarrollo rural”*. Además, para que un producto pueda ser definido como ecológico se tienen que cumplir las normas establecidas tanto en la producción como en el preparado y la distribución. Al igual ocurre con los productos procesados, *“deben etiquetarse como ecológicos cuando todos o la mayor parte de los ingredientes de origen agrario son ecológicos”*. (REGLAMENTO (CE) NO 834/2007 DEL CONSEJO de 28 de junio de 2007 sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos y por el que se deroga el Reglamento (CEE) no 2092/91).

Para distinguir los productos ecológicos de los tradicionales (no ecológicos) y garantizar que durante su elaboración, envasado y transporte se han respetado los principios de producción ecológica y no se han podido mezclar con productos convencionales, existen

unos organismos de control que avalan el correcto cumplimiento de las normas. Estos organismos oficiales, normalmente empresas privadas europeas aunque también se pueden encontrar de Comunidades Autónomas, los certifican a través de sellos que los distinguen del resto de productos.

### **2.3. Producto transgénico, el producto sustitutivo al ecológico.**

Los transgénicos, también llamados convencionales o industriales, son productos a los que se les ha modificado su ADN añadiéndole uno o varios genes provenientes de otro organismo. Por tanto, son productos que han sido modificados genéticamente. Al variar la información genética del organismo, éste desarrolla unas capacidades fisiológicas distintas al original con la finalidad de obtener un “producto mejorado”.

La modificación genética de una planta o ser vivo se puede producir de forma natural entre especies que son compatibles entre sí, a través de la reproducción u otros mecanismos, como ocurre en los casos de la yegua y el burro o la colza y el rábano (plantas tóxicamente cercanas). Por el contrario, en los productos transgénicos se emplean organismos de distinta naturaleza que no comparten ninguna familiaridad entre ellos. Por ejemplo, se han añadido genes de origen acuático a otros de origen vegetal con la finalidad de hacerlos más resistentes a bajas temperaturas. Las modificaciones más llamativas han tenido lugar en los productos agrícolas, consiguiendo que los cultivos sean más resistentes al ataque de plagas (matando cualquier insecto) o inmunes a ciertos herbicidas (acaban con toda especie vegetal que no sea ese cultivo). También se producen modificaciones genéticas en animales a través de su alimentación (alimentados con productos transgénicos) o mediante algún tipo de antibiótico, dando lugar a la modificación de alguna de sus características. Por ejemplo, vacas que producen más leche.

Aunque el poder modificar las características al gusto del ser humano sea algo a priori muy positivo, los transgénicos presentan una serie de inconvenientes. Empezando en su “creación”, las modificaciones genéticas son realizadas sin ningún control que asegure exactamente cuáles son los efectos secundarios que pueden producir (donde se adhiere el gen). Algunas modificaciones se transfieren con él (por ejemplo toxinas en plantas modificadas para luchar contra plagas), no se asegura si la mejora se conseguirá adecuadamente, se introducen otras sustancias/elementos que permiten la identificación de que la mejora se ha realizado correctamente pero ésta también afecta al producto final (marcadores), etc. Un ejemplo aclaratorio sería intentar construir un puente lanzando rocas al otro lado del río, aprovechando sólo las que son útiles, olvidándose de las que han caído en el río o en los alrededores y con el agravante de que esas piedras serían organismos vivos que podrían reaccionar con el entorno (<https://semillasysalud.wordpress.com/%C2%BFque-son-los-transgenicos-y-como-se-hacen-2/>). En la producción, los transgénicos tienen efectos secundarios sobre el medioambiente mucho más perjudiciales a los que podría provocar un producto ecológico. En muchos casos contaminan el entorno (tierra, ríos, aire, etc.) al dejar

restos de pesticidas u otros elementos, dando lugar a especies no deseadas (bichos y bacterias) mucho más fuertes, provocan alergias y otras enfermedades al ser humano, dan como resultado productos finales no deseados (mutaciones genéticas), alteran a otros organismos, etc. Respecto al consumo final, pueden transmitir las toxicidades inculcadas (contienen más pesticidas) o ciertas alteraciones al consumidor (humano o animal) sin saber sus consecuencias a largo plazo, el sabor y calidad es inferior al bio y existen estudios que demuestran que los aportes de vitaminas, fósforo y propiedades son inferiores.

Pero, no todo son desventajas. Hay que destacar que el producto convencional es más barato de producir debido a que es más fácil cultivar (para eso se ha modificado), suelen consumir menos recursos naturales y pueden producirse productos fuera de temporada, entre otros aspectos favorables.

## **2.4. Características atribuibles a los productos ecológicos.**

Vista la definición, conociendo el producto alternativo y teniendo en cuenta los numerosos estudios que comparan los productos ecológicos con los transgénicos (tanto a nivel de producto final como en su etapa de producción), se le pueden atribuir las siguientes características en función de una serie de campos:

### **a. Medioambiente.**

Los productos biológicos son respetuosos con el medioambiente ya que tanto ellos como los productos necesarios para su obtención son biodegradables.

- Respetar los ciclos naturales, mejorando la salud del suelo, el agua, las plantas y animales y el equilibrio entre ellos.
- Respetar y mejorar el grado de biodiversidad.
- Hacer un uso responsable de la energía y los recursos naturales.
- Respetar el bienestar animal.
- Se emplean especies autóctonas de la zona por lo que se respeta el ecosistema.
- Reducción de fertilizantes y herbicidas.
- Mantienen limpio el patrimonio genético.

**b. Salud.**

Según numerosos estudios, los productos ecológicos son más sanos que los transgénicos.

- Contienen menos pesticidas que los industriales, por lo que la ingesta de estos y otros tóxicos es mucho menor.
- Algunos estudios han demostrado que la cantidad de minerales y vitaminas son mayores, entre otros elementos. No se ha demostrado la influencia a largo plazo.
- Menor exposición del agricultor/ganadero a productos químicos como fertilizantes, abonos químicos, herbicidas, etc.

**c. Calidad.**

Hay disparidad de opiniones en este aspecto debido a que es una cualidad muy difícil de medir. A la hora de evaluar la diferencia de calidad entre los productos transgénicos y ecológicos, hay numerosos factores que afectan al producto final y que son difíciles de medir y controlar. Algunos de estos factores son la madurez del producto, la absorción de nutrientes, los nutrientes en el suelo, etc. Aun así:

- Se puede obtener una mayor variedad de alimentos.
- Se conservan mejor.
- Mejor sabor.
- Mayor cantidad de vitaminas y minerales, y menores de pesticidas y sustancias tóxicas. Tal y como se ha comentado en el apartado de salud.

**d. Sociedad.**

Algunos efectos beneficiosos que se han observado son:

- El pequeño campesino recupera el control de sus tierras. No dependen de las grandes multinacionales de transgénicos que han conseguido en algunos países como USA asegurarse que no puedan almacenar grano para futuras siembras.
- A largo plazo, los costes son menores ya que no contaminan al medioambiente y por tanto no perjudican a la sociedad.

## 2.5. El consumidor ecológico.

Definidos los bioproductos. Se puede definir al *consumidor ideal* de productos biológicos como aquél que se preocupa por su alimentación (qué come), por el medioambiente (respetuoso y concienciado con la naturaleza), busca productos de calidad y sabor, estaría dispuesto (a priori) a pagar un poco más por una serie de características diferenciadoras y tiene cierta conciencia social (preocupándose por el trato hacia los productores). Sin embargo, para ser consumidor ecológico no es necesario cumplir todas esas características, simplemente la preocupación en uno de esos temas sería suficiente. En una definición amplia, y obvia, el consumidor ecológico será aquel que consume productos ecológicos al buscar alguna o todas de las características que presentan.

Hay muchos estudios que intentan definir el perfil del consumidor que compra productos ecológicos pero en la definición de este apartado se ha evitado describir únicamente a ese individuo. La razón es que se ha buscado la esencia del consumidor ideal para poder contrarrestarlo con la opinión de los encuestados y así poder obtener los distintos segmentos de consumidores, tanto el consumidor ecológico actual como posibles clientes potenciales (clientes que por alguna razón no consumen estos productos pero que podrían consumirlos).

## **Capítulo 3. La base de datos.**

### **3.1. Introducción.**

En este capítulo se realiza una pequeña introducción de aspectos que pueden parecer secundarios pero que ejercen un papel fundamental para poder segmentar correctamente. El contenido de los siguientes puntos introduce la base de datos usada y el programa estadístico empleado para resolver las operaciones.

Si el capítulo dos es considerado los cimientos de este TFM, este capítulo corresponde a los pilares de la segmentación y la investigación. Conocer con qué se está trabajando y de qué herramientas se disponen es igual o más importante que un buen control sobre el tema a estudiar.

La base de datos aporta la información necesaria para poder hacer selecciones y comparativas que permitan poder dividir el grupo de estudio sobre hechos verídicos. Cuanto más grande, fiable y calidad tenga la base de datos, más opciones pone a disposición de las operaciones de segmentación. Para el estudio de los mercados ecológicos, existe la peculiaridad de que es un concepto común y regulado en toda la Comunidad Europea. Para poder segmentar a ese nivel, es necesaria una fuente de información que abarque esa zona y permita encajar ambas piezas. Por ello, se dispondrá de la base de datos "Eurobarometer". De ella se puede adelantar que es considerada una de las más grandes del mundo, su prestigio es reconocido y aporta información práctica para el tema.

Por otro lado, la segmentación requiere de ciertas operaciones estadísticas. Los resultados obtenidos estarán ligados a estas operaciones tanto como a la base de datos con la que se trabaja. Para poder realizar estas labores se ha empleado el programa informático SPSS. Con este medio se facilitarán los cálculos y se podrán obtener resultados difíciles de alcanzar sin un programa como éste.

### 3.2. Encuestas “Eurobarometer”. La base de datos.

Las encuestas “Eurobarometer” son una serie de encuestas que realiza la Comisión Europea con la finalidad de saber la opinión pública de la población de los países miembros de la Unión Europea. Estas encuestas, que se llevan realizando desde 1973, abarcan temas muy variados como la salud, la ampliación de la UE, el medioambiente, la política, la tecnología, el Euro, etc.; pero siempre relacionados con la actualidad de la UE. Las encuestas se adaptan a los temas particulares de los que se quiere obtener información pero suelen mantener una estructura común con la finalidad de poder hacer estudios de la evolución de la opinión ciudadana a lo largo del tiempo. Por la gran cantidad de opiniones que recoge en cada una de sus encuestas y que estas se llevan realizando desde 1973 hasta hoy, hacen de ella una de las bases de datos más grandes del mundo, muy valiosa e importante.

Dentro de las encuestas “Eurobarometer” se pueden encontrar cuatro tipos de encuestas: “The Standard Eurobarometer” que consisten en 1.000 entrevistas cara a cara por país; “Special Eurobarometer” basados en estudios en profundidad de alguno de los temas tratados en la encuesta estándar; “Flash Eurobarometers” que son encuestas telefónicas; y “The qualitative Eurobarometer” donde se estudian las motivaciones, sentimientos y reacciones de grupos sociales.

El interés de estas encuestas para un trabajo como este reside en la potente base de datos de la que se puede disponer. Estas encuestas se realizan de manera directa a cientos de ciudadanos de cada uno de los países de la UE, algo muy difícil de conseguir de manera autónoma. A parte, es una información pública de la que se puede hacer uso sin restricción, siempre que no sea para fines comerciales y que se haga referencia a la fuente (en este TFM la “Eurobarometer 81.3”).

#### ↳ “Eurobarometer 81.3”.

Es la encuesta tomada como base de datos para el estudio. Esta encuesta ha sido realizada por la Comisión Europea en los últimos meses del año 2014 y publicada el 28 de mayo de 2015. Recoge la opinión de 27998 ciudadanos repartidos entre 29 países miembros de la UE. Aborda los temas de las instituciones internacionales, las relaciones y las condiciones; el medioambiente y la naturaleza; y la educación y los distintos sistemas escolares. Dentro de esas categorías, profundiza en la educación, la política educativa, la formación profesional, la educación post obligatoria, la política y la organización internacional, el medioambiente, los recursos naturales y la energía, la degradación ambiental y su protección, la contaminación y la distribución de plantas y animales.

### **3.3. Programa estadístico SPSS.**

El programa SPSS Statistics es un avanzado programa computacional de análisis estadístico desarrollado por IBM con la finalidad de convertir datos estadísticos en información útil para la toma de decisiones.

Una definición extraída de “Guía breve de IBM SPSS Statistics 19” define el programa IBM SPSS Statistics como *“un sistema global para el análisis de datos. SPSS Statistics puede adquirir datos de casi cualquier tipo de archivo y utilizarlos para generar informes tabulares, gráficos y diagramas de distribuciones y tendencias, estadísticos descriptivos y análisis estadísticos complejos”*.

Para este TFM, el programa informático SPSS permitirá hacer los tratamientos estadísticos de la base de datos que recopila las opiniones de los encuestados y poder obtener la segmentación objetivo.

## **Capítulo 4. Análisis del mercado de productos ecológicos.**

### **4.1. Introducción.**

El siguiente capítulo contiene la segmentación y caracterización del mercado de productos ecológicos.

El primero de los puntos recoge el proceso de toma de decisiones sobre qué variables son las útiles de la encuesta seleccionada. De esta manera se escogen las preguntas que aportan información y pueden ser de interés para una adecuada segmentación y posterior caracterización. Se emplea la encuesta “Eurobarometer 81.3” que aportará la base de datos del trabajo.

En un segundo apartado, se llevará a cabo la división del mercado con ayuda del programa SPSS. En este punto se cruzan mediante un análisis clúster una serie de variables seleccionadas de forma que el mercado de estudio se va dividiendo en subgrupos. El resultado final va a depender del equilibrio entre una solución compleja o sencilla (número de clústeres) y la interpretabilidad que se le pueden dar a esos resultados.

Para concluir este capítulo se resumirán los objetivos alcanzados en los apartados anteriores ofreciendo un perfil caracterizado de las distintas divisiones en las que se ha considerado separar el mercado inicial.

En este capítulo se alcanzan dos de los tres objetivos principales planteados en este Trabajo Fin de Máster y de ahí su importancia.

## 4.2. Selección de variables. Análisis de la encuesta.

Como ya se ha comentado en el capítulo anterior, las encuestas “Eurobarometer” constituyen una enorme y potente base de datos, de relevante prestigio, que hacen de ella una de las más importantes del mundo. Aparte, el objetivo de este TFM es realizar una investigación de mercados de los productos ecológicos con la intención de obtener una segmentación de los consumidores. Rescatando la definición de producto orgánico y de *consumidor ecológico ideal*, la investigación y segmentación tiene que estar basada en las opiniones de los entrevistados relacionadas con alimentación, consumo, el medioambiente, la salud, calidad, conciencia social y variables tanto socio-demográficas como económicas. Uniendo la necesidad de una base de datos y los puntos que interesan de los productos y consumidores ecológicos, está la encuesta “Eurobarometer 81.3”. Es adjuntada en el “Anexo A. Encuesta Eurobarometer 81.3”.

La encuesta “Eurobarometer 81.3” será la base de datos de este TFM debido a que contiene información necesaria para el desarrollo del estudio. Continuando con el análisis de la adecuación de esta encuesta, hay que destacar que no solo aporta una base de datos con información de los puntos de interés, sino que al igual que ocurre con la descripción dada de productos ecológicos, abarca información a nivel europeo. Los productos biológicos están regulados por un reglamento común en toda Europa y esto coincide con el territorio abarcado por las encuestas “Eurobarometer” y en especial la 81.3. Esto permite que los resultados obtenidos se puedan extrapolar a toda la Comunidad Europea con la importancia que esto supone en el globalizado mercado actual, y más aún en un campo tan importante como la producción y consumo de alimentos. Esta coincidencia va a permitir obtener unos resultados que van a poder definir acciones de marketing, estrategias de producción, exportación e importación, entre otros, tanto a nivel europeo como a nivel de país. Muchos estudios, sobre todo por parte del Gobierno, sólo abarcan el ámbito nacional. Y sin olvidar que se está trabajando con la opinión de un gran número de encuestados por instituciones de prestigio y sobre unas encuestas y base de datos que mantienen una estructura fija que adaptan periódicamente, o bajo peticiones, a ciertos temas. Esto último podría permitir hacer un estudio de la evolución de los consumidores ecológicos.

Antes de pasar a realizar la investigación y segmentación con el programa SPSS, hay que analizar las preguntas que contiene la encuesta. La finalidad es hacer una preselección de las variables que pueden aportar datos e información de interés para el estudio y a qué escala corresponden. Teniendo en cuenta qué información se requiere, los bloques de preguntas más relevantes son el “A. Actitudes de los europeos hacia el medioambiente” y el “D. Demográficos”. En especial, se han seleccionado las siguientes preguntas:

- 1) “A. Actitudes de los europeos hacia el medioambiente”.

- **Q1. ¿De qué nacionalidad es usted? ¿Puede indicar de qué país o países es usted?;** escala nominal. Relaciona la información con zonas geográficas.
- **QA1. ¿Cómo de importante es para usted la protección del medioambiente?;** escala métrica. Pregunta directamente relacionada con el estudio.
- **QA2. De la siguiente lista, ¿me puede decir cuáles son las 5 cuestiones relacionadas con el medioambiente que más le preocupan?;** escala nominal. Permite identificar las principales preocupaciones y se podrían relacionar con las aportaciones de los productos ecológicos como solución.
- **QA3. En general, ¿está usted muy bien informado, bastante bien informado, bastante mal informado, o muy mal informado sobre cuestiones medioambientales?;** escala métrica. Permitiría ver cómo están de informados los usuarios y si se podría trabajar la información para destacar los beneficios de los productos orgánicos.
- **QA4. De la siguiente lista, dígame cuáles son las cinco principales cuestiones sobre las que usted se siente especialmente menos informado/a.** Escala nominal. Podría identificar posibles carencias de información que si se refuerzan beneficiarían al consumo de productos ecológicos.
- **QA5. De la lista siguiente, ¿cuáles son sus tres principales fuentes de información sobre el medioambiente?;** escala nominal. Permitiría identificar medios de información y marketing.
- **QA6. De la siguiente lista, ¿en quién confía usted más cuando se trata de proporcionar información fiable sobre cuestiones medioambientales?;** escala nominal. Podría ayudar a revelar cuáles son los mejores medios de comunicación de marketing.
- **QA8. En su opinión, ¿hasta qué punto influyen los siguientes factores en su calidad de vida?.** Empleando la subpregunta **QA8.1. La situación del medioambiente.** Escala métrica. Obteniendo la opinión de los usuarios de cómo sienten que afecta el medioambiente de manera directa sobre su calidad de vida. Hecho directamente relacionado con las características de los productos orgánicos.
- **QA9. ¿Hasta qué punto está usted de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones?,** haciendo uso de las dos subpreguntas que contiene: **QA9.1. La protección del medioambiente puede potenciar el crecimiento económico en la Unión Europea;** y **QA9.2. El uso eficiente de los recursos naturales puede potenciar el crecimiento económico en la Unión Europea.** Ambas de escala métrica. Muestran opiniones sobre la percepción de los encuestados respecto a la relación de la protección medioambiental y el uso eficiente de los recursos naturales con la economía. Aspectos directamente relacionados con los productos ecológicos.
- **QA10. Por favor dígame hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación: Está dispuesto/a a comprar productos buenos para el medioambiente incluso si cuestan un poco más.** Escala métrica. Información directamente relacionada.
- **QA11. ¿Ha realizado alguna de las siguientes acciones en el pasado mes por motivos medioambientales?;** escala nominal. Podría definir un posible

segmento preocupado por el medioambiente de forma activa pero que aún no consume productos ecológicos o sí.

- **QA12. En su opinión, ¿cuáles de las siguientes deberían ser las tres principales prioridades de la gente en España en su vida diaria para proteger el medioambiente?;** escala ordinal. Identificaría en qué lugar se encuentra el consumo de productos ecológicos como acciones a llevar a cabo y/o qué relación tendría su consumo con las principales medidas de protección.
- **QA13. Por favor, dígame hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones.** Empleando las subpreguntas: **QA13.1. Como individuo, puede jugar un papel importante en la protección del medioambiente en** (el país correspondiente donde se ha realizado la encuesta) y **QA13.3. Las cuestiones medioambientales tienen un efecto directo en su vida cotidiana;** de escala métrica. Identifica el grado de implicación de los individuos, si ellos se ven como agentes activos o pasivos en la protección del medioambiente. Preguntas relacionadas directamente con el estudio por los beneficios que aporta el producto.
- **QA17. En su opinión, ¿cuál de las siguientes serían las maneras más efectivas de afrontar los problemas medioambientales?;** escala nominal. Podría identificar el interés de recibir información sobre temas medioambientales y de esta manera poder intuir si campañas informativas serían más o menos productivas.

2) “B. Habilidades y titulaciones”.

- **QB1. ¿Cuál es el nivel de estudios o formación más alto que ha completado?;** Escala métrica. Aporta características de nivel cultural.

3) “D. Demográficos”.

La mayoría de estas preguntas pueden servir para una posible caracterización de segmentos.

- **D7. ¿Podría decirme la letra que mejor corresponde a su propia situación actual?;** escala nominal. Información de la situación familiar.
- **D10. Entrevistador: anotar el sexo del entrevistado.** Escala nominal.
- **D11. Dígame, por favor ¿qué edad tiene Vd.?;** escala métrica.
- **D15a. ¿Cuál es su ocupación actual?;** escala nominal.
- **D25. ¿Diría Vd. Que vive en...?;** escala nominal.
- **D40a.Podría decirme... ¿Cuántas personas de 15 años o más viven en su hogar, incluido usted?;** escala métrica.
- **D40b. ¿Cuántos niños de menos de 10 años viven en su hogar?;** escala métrica.

- **D40c. ¿Cuántos niños de entre 10 y 14 años viven en su hogar?**; escala métrica.
- **D60. En estos últimos 12 meses, ¿diría que ha tenido dificultades para pagar todas sus facturas a fin de mes?**; escala métrica. Teniendo en cuenta que las encuestas han sido realizadas en los últimos meses del año 2014, época de crisis, y según el segmento estudiado, podría identificar el valor que le da a los productos ecológicos frente a otros factores o por el contrario, una mala situación económica haría dejar de lado el consumo de estos productos (y su opinión sobre los temas a los que atañe).
- **D63. ¿Considera que usted y su hogar pertenecen a...?**; escala métrica. Identifica la clase social.

Con la batería de preguntas preseleccionadas se procede al estudio. No todas las preguntas tendrán el mismo peso en la investigación. Algunas serán empleadas para realizar la segmentación, otras para ayudar a caracterizar los distintos segmentos o realizar ciertas comparaciones y puede que algunas no aporten información relevante.

### **4.3. La segmentación del mercado ecológico.**

Alcanzado este punto y una vez introducidos los conceptos básicos y analizada la encuesta que aporta la base de datos con la que se va a trabajar, se está en disposición de realizar la segmentación e investigación del mercado. Para ello, el estudio se apoyará del programa SPSS para realizar las operaciones estadísticas correspondientes. Los resultados son añadidos en el “Anexo B. Resultados de la segmentación”.

Para realizar la segmentación, se aplicará la técnica de análisis clúster (método multivariable de interdependencia) con ayuda del programa estadístico SPSS. Esta metodología de clasificación consiste en formar grupos a partir de la información contenida en una matriz de datos de individuos y variables. Es una de las técnicas más empleadas en segmentación, que junto al empleo de técnicas estadísticas complementarias, permite obtener muy buenos resultados en investigación de mercados.

Las variables utilizadas en el análisis clúster han sido:

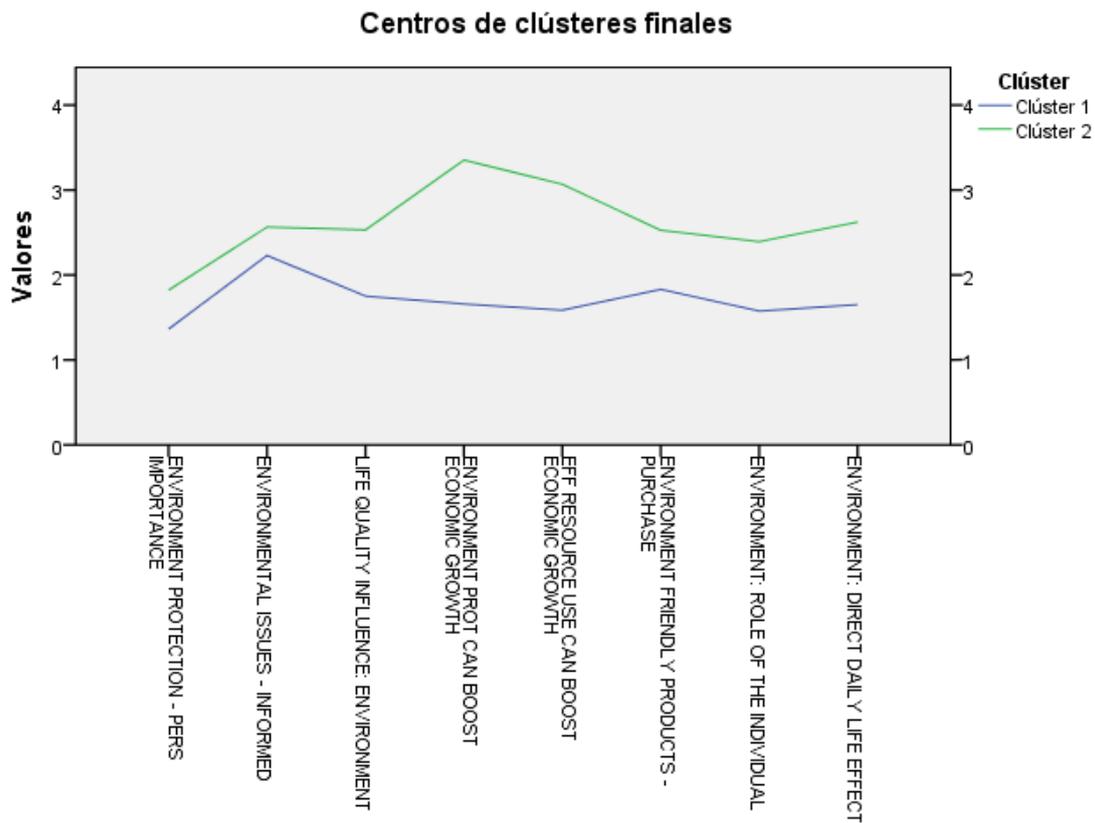
- QA1. Interés en la protección del medioambiente.
- QA3. Información sobre el medioambiente.
- QA8.1. Influencia entre el medioambiente y la calidad de vida.
- QA9.1. Existencia de relación entre la protección medioambiental y el crecimiento económico.

- QA9.2. Uso efectivo de recursos naturales y crecimiento económico.
- QA10. Comprar productos ecológicos con un pequeño sacrificio económico.
- QA13.1. Papel del individuo en la protección del medioambiente del país.
- QA13.3. Repercusión del medioambiente en la vida cotidiana.

Todas de escala métrica y comparables entre ellas, con el mismo intervalo de valores. Con estas cuestiones se puede realizar una segmentación apoyándose en aspectos básicos que incumben a los individuos y que están íntimamente ligados con las características y propiedades de los productos ecológicos, pudiendo obtener así nexos de unión entre ambos campos y por tanto el comportamiento de los consumidores. Más concretamente, las variables seleccionadas permiten hacer un análisis clúster basándose en el interés del individuo en el medioambiente, como está informado sobre él, qué relación percibe entre el medioambiente y su calidad de vida, sus creencias respecto a si una correcta protección del medioambiente y un uso respetuosos de los recursos naturales pueden contribuir al crecimiento económico, la disposición económica del grupo a favor del medioambiente (si pagaría más por productos orgánicos que por otros que no son ecológicos), su opinión acerca de qué si sus acciones suman a la respuesta global y la influencia de éste en sus actos diarios (si las actividades de su vida cotidiana están condicionadas por la repercusión que tienen en el medioambiente). Por lo cual, abarca los principios medioambientales, de calidad, salud, económicos, consumo y conciencia social; base de los productos ecológicos.

## I. Análisis con 2 clústeres.

Esta primera segmentación parece que es bastante mejorable y que la información que se puede extraer de ella no es muy relevante. Aun así, hay una serie de datos que sugieren unas primeras ideas. Primero hay destacar que no se ha perdido ninguna de las respuestas y que no ha habido ningún problema en la iteración, esto hace contar con las 27.998 opiniones de los sujetos. Y segundo, este primer análisis ofrece un clúster bastante numeroso (19.636 encuestados) que muestra un gran interés por el medio ambiente y que por regla general está bastante implicado en los distintos asuntos tratados. Por otro lado, se muestra un clúster algo menor que parece presentar una cierta distanciaci3n con el medioambiente y su papel en el tema. Con estos primeros datos se prevé que el p3blico objetivo y de inter3s va a ser considerable. Tambi3n se debe destacar que en t3rminos generales parece que no existe una correcta informaci3n sobre temas medioambientales. ***De aqu3 ya se intuye un primer campo de trabajo: mayor informaci3n de las aportaciones de los productos ecol3gicos al cuidado y respecto del medioambiente con los efectos positivos que suponen.***



Gráfica 1. Segmentación en dos clústeres.

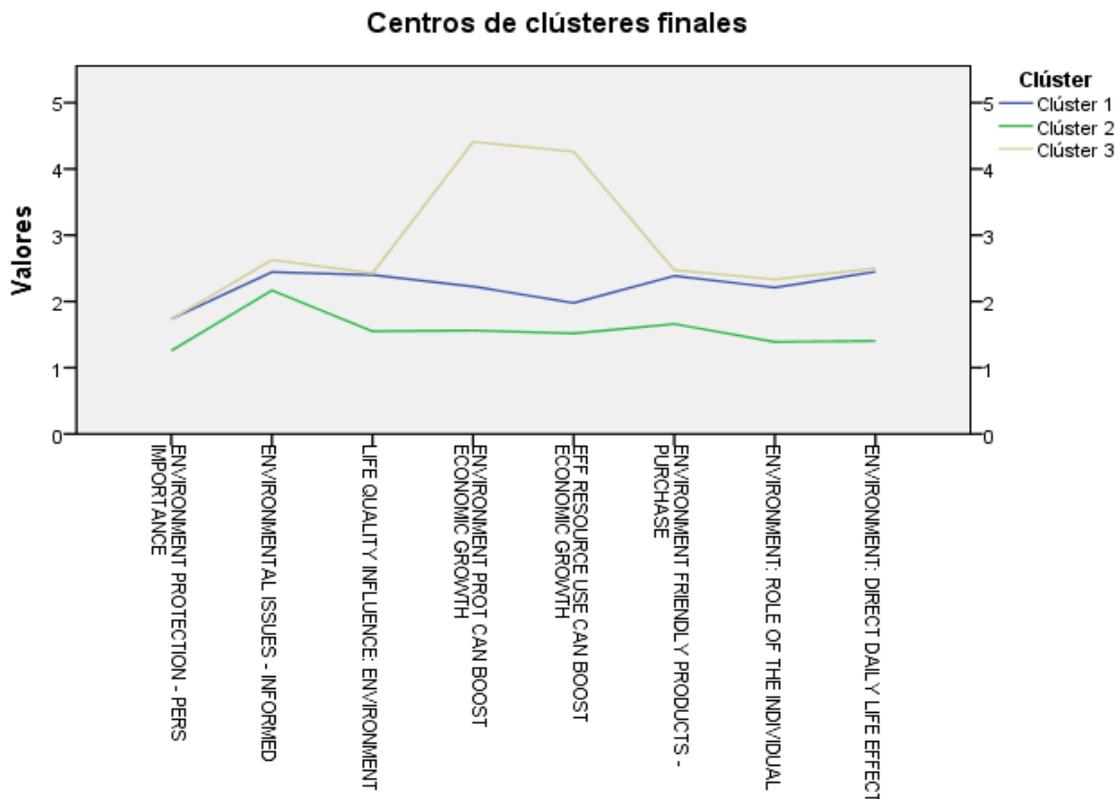
## II. Análisis con 3 clústeres.

Este segundo estudio revela a un gran segmento, el clúster 2 (13.800 encuestados), que se postula como el segmento objetivo. Muestra un perfil de posibles consumidores que apreciarían las características de los productos ecológicos y por tanto podrían ser receptivos a su consumo. Muestran una gran concienciación con el medio ambiente, la importancia que tiene tanto en su calidad de vida, en la sociedad, en la economía y estarían dispuestos a pagar un poco más por productos orgánicos. A parte, se ven como agentes importantes en la protección del medioambiente de su país y todo esto influye diariamente en su forma de vida.

Otro segmento importante por dimensión y características es el clúster 1 (10.784 encuestados). Presenta unas características parecidas, salvando algunos aspectos, al clúster objetivo. Este grupo parece comprender la importancia de la protección del medioambiente pero no están muy concienciados con la participación activa y los beneficios que puede aportar en los distintos campos. Es de resaltar que su disposición a pagar más por productos ecológicos es baja y que no consideran que ellos puedan ayudar a la protección del medio de su país, algo que se refleja en la baja influencia que esto ejerce en su día a día. Aun así, este segmento podría ser un segmento potencial al presentar características positivas y pudiendo mejorarse otras, por ejemplo con concienciación e información.

El tercer clúster obtenido, por las características que presenta y su dimensión (3.414 personas), se debería desechar como posibles clientes a corto/medio plazo. Este grupo entiende que el medio ambiente es importante pero ni le interesa, ni piensa que tenga mucha influencia ni en la economía ni en la calidad de vida, ni le afecta en su día a día; además de presentar baja disposición a pagar más por estos productos.

Con esta segmentación sigue mostrándose el problema de una buena información sobre el medioambiente y con ello de los productos ecológicos. Aunque por regla general se puede considerar que no es mala, si se muestra que es un campo en el que sería bueno hacer hincapié ya que podría dar beneficios a nivel global. Las campañas de información del medioambiente y los productos ecológicos servirían para los tres grupos y podría ejercer efectos positivos en todos, en mayor o menor nivel, pudiendo tener como “efectos secundarios” las mejoras de los otros campos.



Gráfica 2. Segmentación en tres clústeres.

### III. Análisis con 4 clústeres.

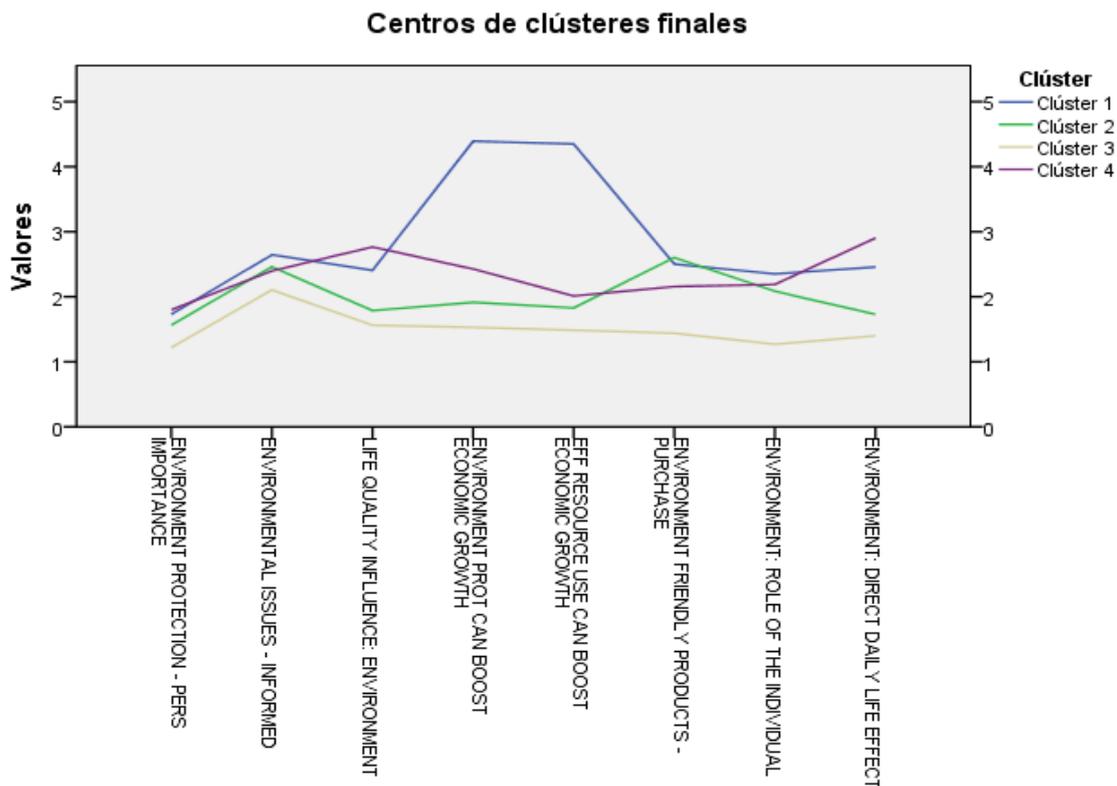
Fraccionando el mercado en cuatro grupos se aprecia que mejora el estudio. Se pueden ver 4 perfiles bien diferenciados y con unas características diferentes. El clúster 1 vuelve a representar a un pequeño grupo (3.274 opiniones) que aunque comprende la

importancia del medioambiente, no está muy informado. Tampoco cree que sea relevante ni en su vida cotidiana ni en la economía, por lo que no estaría dispuesto a pagar más por estos productos ni ejercen influencia en su vida diaria (similar al clúster 3 de la división en tres clústeres).

El segundo segmento representa a un grupo de consumidores que aprecian la importancia del medioambiente. Reconoce su incidencia tanto en la calidad de vida como en aspectos económicos y por ello realizan acciones diarias para poder contribuir con él. El inconveniente que tienen es que no estarían muy dispuestos a pagar más por productos ecológicos. Destacar que este segmento es importante, 7.710 encuestados.

El clúster 3 es el más numeroso (10.936 miembros) y el mejor posicionado para ser cliente de productos orgánicos. Muestra un perfil muy favorable en cada uno de los puntos de interés posicionándose como una persona a la que le importa el medioambiente, se siente participe en su protección, en su día a día está presente el tema y que además, estaría dispuesto a pagar más por productos buenos para el medioambiente.

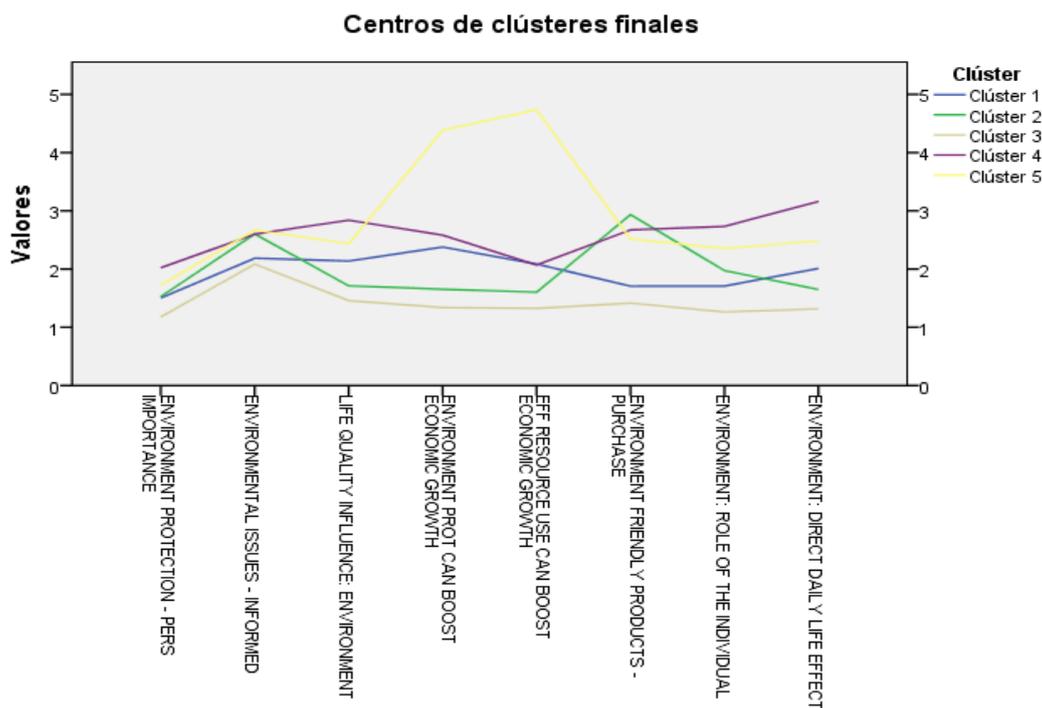
Para cerrar esta segmentación está el clúster número 4. Formado por 6.078 opiniones, número que no se puede despreciar comparado con los demás, representa el perfil de un consumidor que muestra interés por el medioambiente aunque no termina de relacionarlo directamente con su calidad de vida ni realizar acciones en su vida cotidiana que contribuyan a la protección de éste. Aun así, muestra cierta predisposición a pagar más por productos ecológicos y reconoce que los aspectos relacionados con el medioambiente pueden ser importantes para la economía.



Gráfica 3. Segmentación con 4 clústeres.

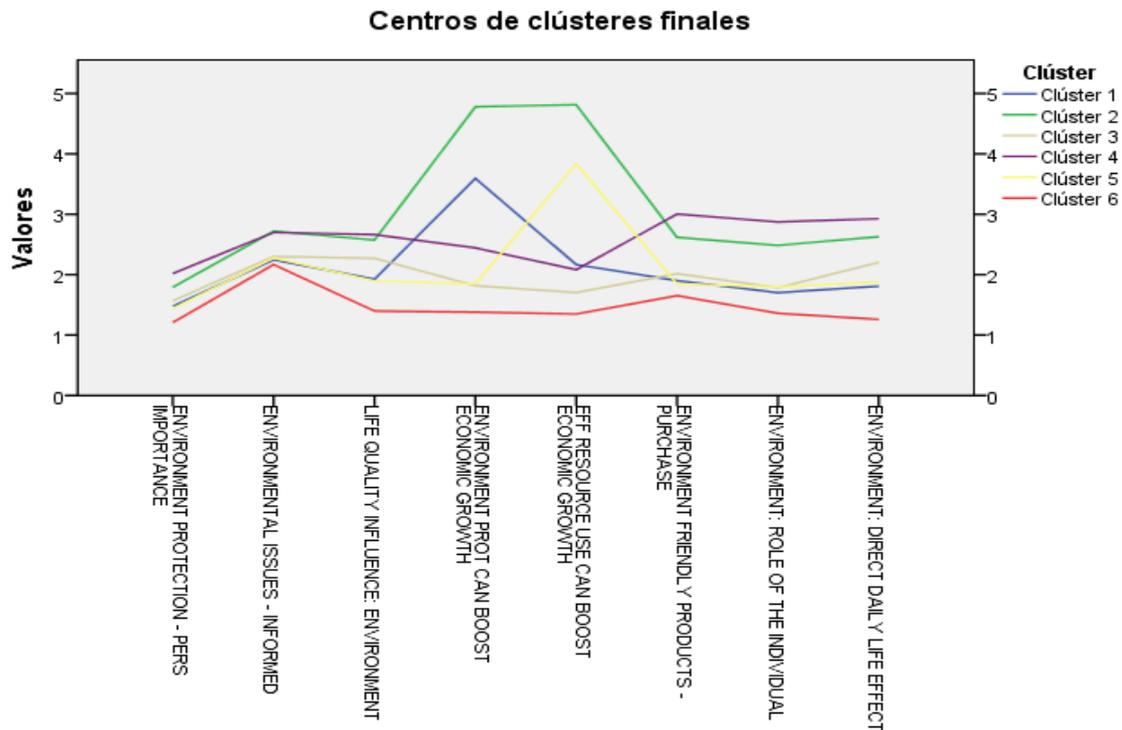
#### IV. Análisis con 5 o más clústeres.

Continuando con el análisis, se ha realizado el estudio con una segmentación en cinco grupos. A primera vista parece que la división mejora y que los resultados pueden adaptarse más a un tipo de perfil determinado pero, a la hora de realizar la interpretación de los datos, estos perfiles se difuminan. Como en el caso anterior, segmentación en cuatro grupos, se muestra un grupo muy favorable (clúster 3), otro que no relaciona el medioambiente con otros campos (clúster 5), uno que se puede considerar ecologista pero reacio al consumo de productos orgánicos (clúster 2) y el segmento de los que piensan que el medioambiente no está muy relacionado con la calidad de vida y por ello ni estaría dispuesto a pagar más por bioproductos ni realiza acciones en su día a día pensando en el medioambiente (clúster 4). Estos mismos perfiles se identificaban en la segmentación en cuatro clústeres. Junto a los anteriores, se forma un nuevo grupo con unas características similares al del clúster 3 pero un poco más reticente. El perfil de estas personas sería similar al de los “ecológicos” pero simplemente mostrando un poco menos de interés. No aportan un perfil diferente a los que ya se disponen con la segmentación en cuatro clústeres y por el contrario si dificulta el estudio, lo hace más complejo.



Gráfica 4. Análisis con 5 clústeres.

Para asegurar que el caso anterior es determinante, se ha realizado la segmentación en seis grupos. Con este estudio se confirma lo comentado en el caso anterior. La investigación se hace más compleja presentando perfiles similares simplemente con pequeñas diferencias.



Gráfica 5. Análisis de 6 clústeres.

## V. Segmentación seleccionada.

Tras la fase de estudio y análisis de las distintas segmentaciones, se ha seleccionado el análisis clúster en 4 grupos como la mejor segmentación. Hay factores positivos que comparte con los otros análisis como: aprovechar todas las opiniones y no presentar ningún problema de convergencia; pero hay detalles que lo hacen destacar. Las razones de esta elección son:

- La distancia entre centros de clúster se considera adecuada.
- Cada uno de los segmentos representa un perfil del consumidor con unas características propias y claramente diferenciadas de los demás. Menos segmentos da lugar a perfiles demasiado amplios y un mayor número a que se puedan confundir entre ellos por tener características similares.
- El tamaño de los grupos son significativos.
- Ofrece una solución equilibrada a la problemática de solución sencilla-compleja.

Bajo la selección realizada en este análisis, en el mercado de productos ecológicos se pueden diferenciar cuatro tipos de segmentos. Estos grupos son:

➤ **Clúster 1. “Los indiferentes”.**

Personas que piensan que la protección del medioambiente es bastante importante aunque reconocen estar mal informados sobre el asunto. Opinan que el medioambiente influye algo en su calidad de vida pero que no en la economía. Tampoco estarían dispuestos a pagar más por productos ecológicos y piensan que su papel en este asunto no es importante, por lo que no afecta a sus vidas cotidianas. Es decir, son un tipo de individuos que presentan cierta indiferencia hacia el medioambiente. El tema no va con ellos y en cierto modo creen que no es su problema. Representa al 11,69% del mercado (3.274 encuestados). **Por las características que presentan y su volumen, sería aconsejable desechar este segmento** para la realización de líneas de marketing. Su posición está demasiado lejana a las características del producto y realizar acciones de marketing se presuponen costosas y dificultosas, esperándose bajos resultados de retorno. No presenta interés en la relación rentabilidad-esfuerzo.

➤ **Clúster 2. “Los concienciados”.**

Personas para las que la protección del medioambiente es muy importante y que se consideran bien informados sobre el tema. Asignan una relación alta entre su calidad de vida y la economía con la situación y protección del medio ambiente. Se sienten agentes que pueden desarrollar un papel importante en la protección del medioambiente y ello afecta directamente a su vida diaria. Aun así, no están de acuerdo en pagar más por productos orgánicos. Este grupo se podría definir como personas ecológicas activas pero que entre sus actuaciones no está la del consumo ecológico por la barrera del coste. Con un total de 7.710 encuestados, representa un 27,54% del mercado. Tienen un perfil muy favorable para los productos ecológicos, ya que comparten la mayoría de los principios, aunque la barrera económica puede presentar un problema a priori difícil de salvar. Por todo lo anterior, se considera un **segmento de interés** y sobre el que sería interesante trabajar.

➤ **Clúster 3. “Ecoclientes”.**

Personas que están muy bien informadas sobre el medio ambiente ya que consideran que este tema es muy importante. Pare ellos el medioambiente influye mucho en su calidad de vida, y su protección y el uso eficiente de los

recursos naturales pueden potenciar el crecimiento de la economía. Consideran que juegan un rol importante en la protección del medioambiente de su país por lo que su día a día está afectado por estos temas. A parte, estaría totalmente dispuesto a pagar un poco más por productos respetuosos con el medio. Representa al 39,06% de los encuestados (10.936 opiniones) lo que lo convierten el en segmento más grande del mercado. Con diferencia, es el cliente de productos ecológicos por excelencia lo que lo hace **el grupo de mayor interés**. Sus características casan con las de los productos ecológicos y para ellos una posible diferencia económica con los productos convencionales no sería ningún problema para no consumirlos. Si se le suma su tamaño, es el segmento más atractivo y se prevé que con pequeños esfuerzos en marketing se puedan alcanzar buenos resultados.

➤ **Clúster 4. “Los Sí pero No”.**

Personas que opinan que es bastante importante la protección del medioambiente y que se consideran informados en este asunto. A pesar de ello, no piensan que su calidad de vida esté muy influenciada por la calidad del medioambiente aunque sí que opinan que protegerlo y usar de manera efectiva los recursos naturales puede ayudar a un buen crecimiento económico. A pesar de estar más bien de acuerdo en pagar más por productos respetuosos que por otros que no lo son y que creen que pueden jugar un papel importante en la protección del medioambiente, luego en su vida cotidiana estos temas no tienen ningún efecto. Se puede decir que son personas con una actitud personal pasiva hacia el tema. Serían sujetos que saben que el tema es importante, reconocen su importancia y estarían dispuestos a colaborar porque piensan que pueden sumar pero, a la hora de la verdad, que lo haga otro porque no terminan de ver la relación personal propia con el medioambiente. Es importante resaltar que forman un segmento considerable al representar al 21,71% del mercado (6.078 encuestados). Se puede clasificar como un **segmento potencial** debido a que son personas que muestran una buena actitud hacia el tema pero les falta un pequeño empujón para implicarse más de manera activa. Se puede pensar que el marketing puede obtener buenos resultados a corto/medio plazo sobre este segmento.

#### **4.4. Caracterización de los segmentos.**

Una vez definido el comportamiento de los consumidores, es importante identificar características de los individuos de cada segmento, sobre todo de los grupos de interés. Esto permite a los responsables de la estrategia de marketing tener una idea aproximada del perfil

del cliente con el que van a tratar en cada caso y así poder adecuar mejor las líneas de actuación.

Para la caracterización de los clústeres se ha realizado una comparativa entre los segmentos definidos y una batería de preguntas seleccionadas de la encuesta “Eurobarometer 81.3”, con un total de 17 estudios comparativos. Las cuestiones se han elegido bajo los mismos criterios explicados en el apartado anterior, cuestiones que puedan aportar algún tipo de información relevante del consumidor y relacionadas directamente con los productos ecológicos. En algunos casos se han utilizado únicamente las respuestas que se pueden relacionar con los productos orgánicos. La comparativa se ha elaborado mediante análisis de tablas de contingencia (tablas cruzadas) con ayuda del programa informático SPSS.

Mediante las tablas de contingencia se hace una comparación entre dos variables cualitativas y se establece si existe algún tipo de dependencia entre ellas. En el estudio, junto a este análisis, se va a calcular la distribución de Pearson (o relación chi-cuadrado) y los residuos tipificados corregidos. La relación chi-cuadrado permite determinar si una variable cualitativa influye en la otra, a nivel global de la tabla de resultados. Cuando su valor sea menor que el valor crítico (en la práctica se observa que el nivel de significación asintótica sea menor que 0.05) se considera que las variables comparadas son dependientes es decir, existe relación entre ellas y por tanto se puede rechazar la hipótesis de independencia. Si por el contrario el chi-cuadrado (significación asintótica) es superior al valor crítico de 0.05, las variables se pueden considerar independientes y no existe ninguna relación entre ellas. La distribución de Pearson será válida cuando más del 20% de las casillas de la tabla ofrezcan una frecuencia menor a 5, en caso contrario, esta prueba no se considera fiable y por tanto se podría rechazar una posible relación entre ellas o analizar los residuos tipificados corregidos. Mediante los residuos tipificados corregidos se realiza una comparativa particular entre la relación específica en ese punto de unión de las dos variables. Si su valor absoluto es menor a 1.96 no se alcanza la significación estadística del 95% necesaria para rechazar la hipótesis de independencia, por lo que se considerarían independientes.

Antes de pasar a los distintos casos de estudio, es importante especificar que el análisis de características siempre se hará desde el punto de vista del segmento. Como se ha comentado, en este apartado se obtiene el perfil de los grupos por lo que se van a buscar características que posean. Por ejemplo, en el caso del estudio por países, se busca dónde es más fácil encontrar cada uno de los segmentos, no se dice cuál es el segmento más representativo de cada país (que sería realizar el estudio desde el punto de vista de los países, no de los consumidores). También se debe destacar que se ha intentado emplear, en la medida de lo posible, las variables suministradas con la base de datos. La razón es usar esas variables para poder hacer comparaciones con futuras entrevistas que mantienen ese mismo esquema, base de las encuestas Eurobarometer.

Todos los análisis han dado como resultado que las variables enfrentadas son dependientes (chi-cuadrado menor que 0.05) excepto en algunos casos. Estas excepciones son destacadas en los apartados correspondientes. Los resultados se pueden ver en el “Anexo C. Resultados de caracterización”.

## I. Por países. (Q1)

Antes de realizar la caracterización por este atributo se ha tenido especial interés en saber la cantidad de entrevistas realizadas en cada país. La razón es que una diferencia grande puede dar lugar a resultados que difieren de la realidad. Si el número de entrevistas de un país es muy superior a los otros, va a tener más contabilizaciones y por tanto destacar más que los demás. En el caso de que el número sea muy inferior ocurre justo lo contrario, no tendría representación. Analizando este recuento, la participación oscila entre el 3.6 % y el 3.8% para la mayoría de países a excepción de: Chipre (1.8%), Alemania (que se divide en Alemania del este, 1.9%, y del oeste, 3.6%), Irlanda del Norte (1.1%), Luxemburgo (1.8%) y Malta (1.8%). Se asume que estos países no podrán compararse directamente con los demás pero ello no presenta ningún problema para el estudio. En el caso de Alemania, se tendrá en cuenta Alemania del oeste (porcentaje comparable).

El análisis de tablas cruzadas, tabla añadida en el anexo C, arroja los siguientes datos:

- *Clúster 1. Los indiferentes.*

Esta postura **se da principalmente en Estonia** (7.5% dentro del clúster) y **Gran Bretaña** (6.4%; Inglaterra, Escocia y Gales), seguidos de cerca por **Lituania** (5.2%) y **Polonia** (4.9%). De los casos excepcionales hay que destacar a **Alemania** que presenta un 4.7% en la sección oeste y un 2.0% en el este (valor muy elevado para contabilizar solo 1.9% del total de encuestados). Por el contrario, es un perfil *difícil de encontrar en Grecia* (1.7%), *Suecia* (1.7%) y *Eslovenia* (1.9%).

- *Clúster 2. Los concienciados.*

Es un comportamiento algo más extendido aunque **destaca Portugal** (6.4% del clúster), **Italia** (5.5%), **Hungría** (5.3%), **República Checa** (4.9%), **Bulgaria** (4.8%) y **Lituania** (4.8%). Por el contrario, el país *donde menos se encuentra es Suecia* (1.8%).

- *Clúster 3. Ecoclientes.*

Los mejores países para encontrar a los clientes estrella son **Suecia** (5.6% del clúster), **Eslovenia** (5.2%), **Grecia** (4.7%) e **Irlanda** (4.7%); seguidos de cerca por **España** (4.3%) y **Eslovaquia** (4.1%). De los países que son una excepción, hay que destacar a **Chipre** con un porcentaje del 2.8% dentro del clúster aunque sólo representa un 1.8% del total de las encuestas. Como *países con menos peso* se hallan **Polonia** (2.2%), **Estonia** (2.2%) y **Letonia** (2.3%).

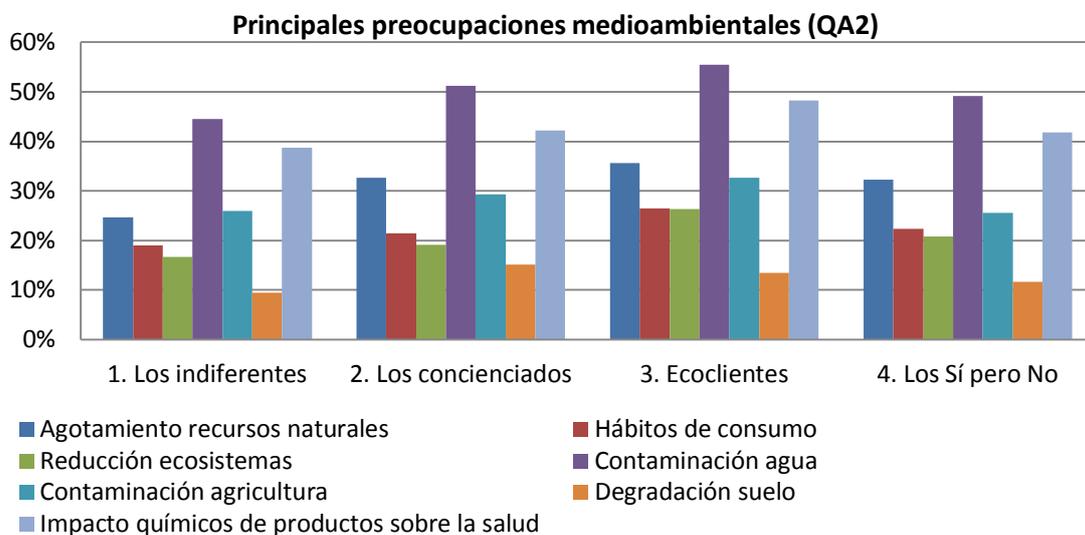
- *Clúster 4. Los Sí pero No.*

**Bélgica** (6.1%), **Los Países Bajos** (5.6%), **Finlandia** (5.3%), **Letonia** (5.2%), **Austria** (5.1%), **Dinamarca** (5.1%) y **Alemania** (con 5.0% en el oeste y 3.0% en el este) son los países por los que más se extiende. Por el contrario, **Chipre** (0.5% con el 1.8% del total), **Grecia** (1.3%), **Bulgaria** (1.7%), **Italia** (1.7%) y **Portugal** (2.0%) son los países menos importantes para este grupo.

## BLOQUE DE PREGUNTAS MEDIAMBIENTALES.

### II. Principales preocupaciones medioambientales. (QA2)

Este estudio refleja que de forma genérica para todos los segmentos, las principales preocupaciones de los consumidores son la **contaminación del agua y el impacto sobre nuestra salud de productos químicos utilizados en los productos de todos los días.**

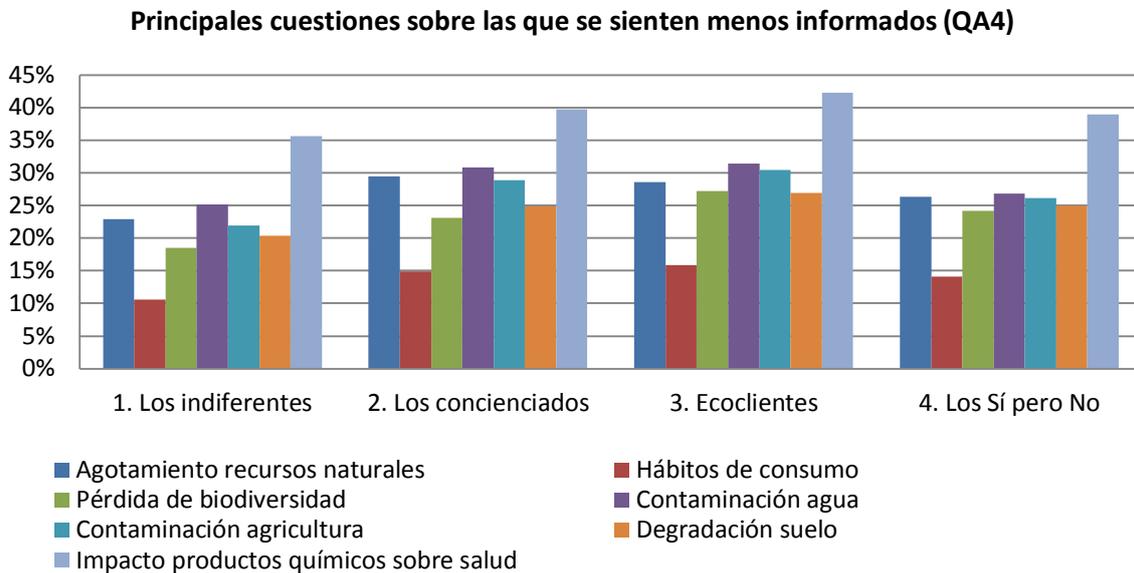


Gráfica 6. Caracterización según principales preocupaciones.

### III. Principales cuestiones sobre las que se sienten menos informados. (QA4)

Sin distinción de clústeres, este apartado deja patente la **falta de información de los consumidores sobre los productos ecológicos** y ellos mismos lo reconocen.

Este resultado, junto a las principales preocupaciones, invita a plantear campañas informativas como una de las primeras acciones que se deben de realizar en marketing.

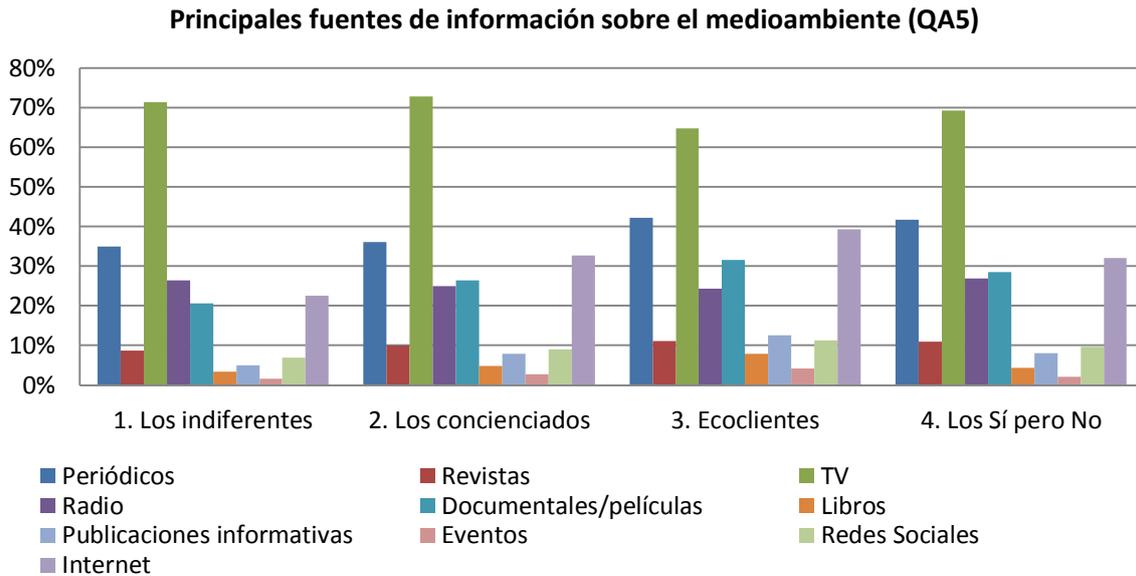


Gráfica 7. Principales cuestiones sobre las que se sienten menos informados.

#### IV. Las tres principales fuentes de información sobre el medioambiente. (QA5)

En este análisis se han relacionado las principales fuentes de información con cada uno de los segmentos para identificar cuáles serían las preferidas. En los resultados obtenidos resulta llamativo el que hace referencia a las conversaciones con parientes, familiares, amigos vecinos o compañeros de trabajo. Para esta fuente el coeficiente chi-cuadrado es mayor que el valor crítico, el máximo admitido para rechazar la hipótesis de independencia. Además, el valor de la significación asintótica es 0.239 (mayor que 0.05) y por tanto estas dos variables son independientes. Ello da lugar a que se deseche las conversaciones con conocidos como una posible fuente de información.

Los resultados del cruce de los segmentos con cada una de las fuentes informativas **destacan a la televisión como la preferida** para los cuatro grupos. Muy distanciada de ella están **los periódicos, segunda opción** elegida por todos los consumidores. Como **tercera opción** hay disparidad de opinión. **“Los indiferentes” escogen la radio mientras que el resto de segmentos coinciden en la elección de internet.**



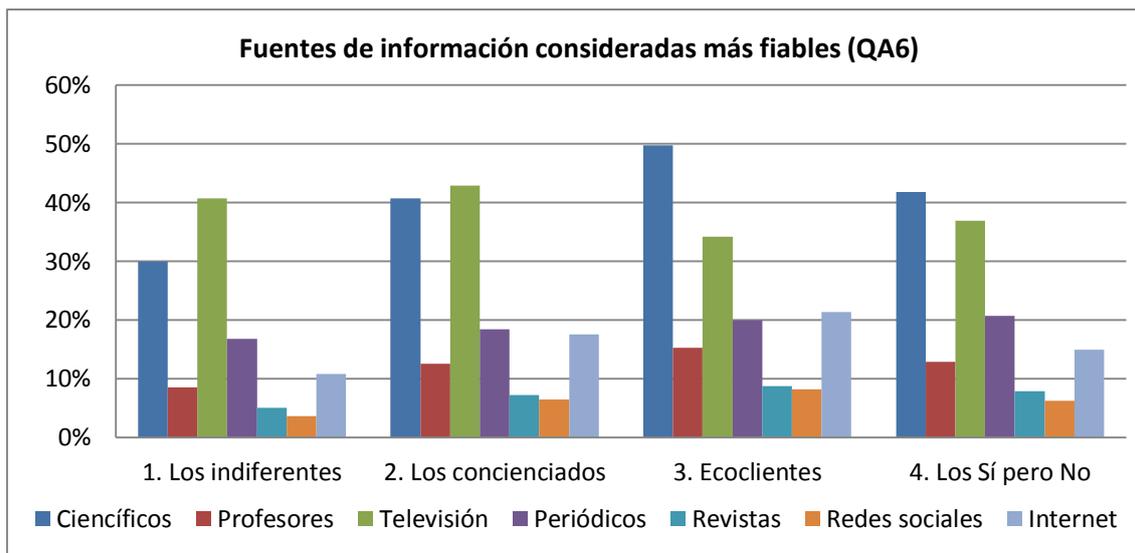
Gráfica 8. Principales fuentes de información sobre el medioambiente.

## V. Fuentes de información consideradas más fiables para aspectos medioambientales. (QA6)

En este apartado se ha dejado fuera a los parientes, familia, vecinos, amigos o compañeros de trabajo debido a que en el estudio anterior ya se desechó las conversaciones con ellos como posibles fuentes de información, al no haber dependencia.

Al hacer el análisis de tablas cruzadas entre los segmentos y la radio como fuente fiable de información, se obtiene un valor de significación asintótica de 0.06, mayor que 0.05 (valor crítico). Al pasar a analizar los residuos tipificados corregidos, estos son inferiores en valor absoluto a 1.96. Esto hace que no exista relación de dependencia entre ambos valores y por tanto que se decida a eliminar este medio de comunicación.

Los resultados muestran que para los consumidores las principales fuentes de información son los científicos y la televisión aunque la credibilidad varía según quién opine. Para *“Los indiferentes”* y *“Los concienciados”* la información procedente de la televisión es más fiable que la de cualquier científico mientras que los *“Ecoclientes”* y *“Los Sí pero No”* dan más valor a la opinión de un científico que a la de la televisión. Como tercera fuente también hay diversidad de creencias. *“Los indiferentes”* prefieren los periódicos al igual que *“Los Sí pero No”*, mientras que *“Los concienciados”* y *“Ecoclientes”* dan prácticamente la misma importancia al periódico y a internet. *“Los concienciados”* se decantarían ligeramente por el periódico y los *“Ecoclientes”* por internet, pero la diferencia es mínima.



Gráfica 9. Fuentes de información consideradas más fiables.

## VI. Alguna compra de productos ecológicos por motivos medioambientales. (QA11)

Con esta pregunta se pretende ver si alguna vez han consumido productos orgánicos, en un plazo menor de un mes. Los resultados muestran unos **porcentajes bastante bajos**, a excepción de los “Ecoclientes” donde aproximadamente uno de cada tres han consumido estos productos en ese periodo. Estas cifras más que desalentar, animan. Muestran que el **nicho de mercado**, cualquiera de los que se escogiese, **está aún por explotar** y que el **margen de mejora es muy amplio**. Que en una muestra de casi 11.000 personas con un perfil muy favorable para el consumo de productos ecológicos sólo un 34.6% los hayan consumido alguna vez en el último mes, deja un vasto mercado por explotar y mucho margen de crecimiento. Lo mismo pasa con los grupos potenciales de interés. El consumo es tan bajo que se puede considerar un *producto que está aún en etapa de introducción o comenzando su crecimiento*.

Tabla 1. Alguna compra de productos ecológicos.

clúster*ENVIRONM ACTION: LABELLED PRODUCTS tabulación cruzada			ENVIRONM ACTION: LABELLED PRODUCTS		Total
			Not mentioned	Bought environmentally friendly products marked wi	
clúster 1. Los indiferentes	Recuento		2802	472	3274
	% dentro de clúster		85,6%	14,4%	100,0%
	Residuo corregido		12,3	-12,3	
2. Los concienciados	Recuento		6651	1059	7710
	% dentro de clúster		86,3%	13,7%	100,0%
	Residuo corregido		22,6	-22,6	
3. Ecoclientes	Recuento		7147	3789	10936
	% dentro de clúster		65,4%	34,6%	100,0%
	Residuo corregido		-37,3	37,3	
4. Los Sí pero No	Recuento		4976	1102	6078
	% dentro de clúster		81,9%	18,1%	100,0%
	Residuo corregido		10,1	-10,1	
Total	Recuento		21576	6422	27998
	% dentro de clúster		77,1%	22,9%	100,0%

## VII. Prioridad de compra diaria de productos ecológicos por motivos medioambientales. (QA12)

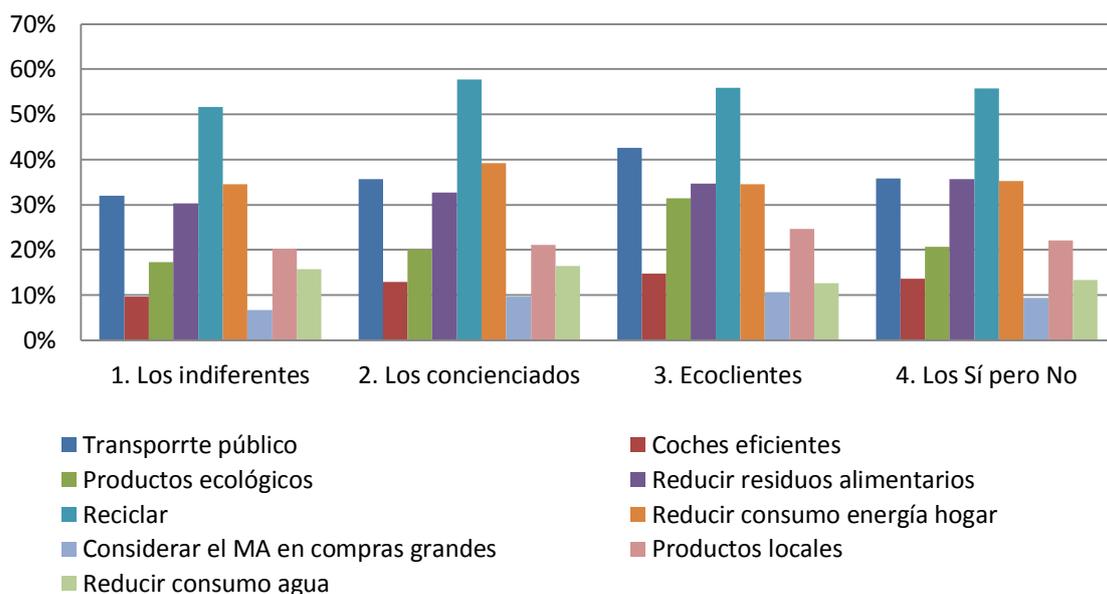
En este punto se quiere saber si el consumo de los productos ecológicos es percibido como una de las tres principales acciones que la gente puede realizar en su vida diaria para proteger el medioambiente. Como en el caso anterior, se presentan unos porcentajes muy bajos. **Sólo destacaría el segmento de "Ecoclientes" donde únicamente el 31.5% lo vería como una de las principales acciones.** Este análisis refleja una cierta distancia entre el producto, los clientes y su consumo.

Tabla 2. Prioridad de compra de productos ecológicos.

clúster*ENVIRONM CITIZ PRIO: ENVIRONM FRIENDLY PRODUCTS tabulación cruzada			ENVIRONM CITIZ PRIO: ENVIRONM FRIENDLY PRODUCTS		Total
			Not mentioned	Purchase environmentally-friendly products for your	
clúster 1. Los indiferentes	Recuento		2709	565	3274
	% dentro de clúster		82,7%	17,3%	100,0%
	Residuo corregido		10,1	-10,1	
2. Los concienciados	Recuento		6159	1551	7710
	% dentro de clúster		79,9%	20,1%	100,0%
	Residuo corregido		10,2	-10,2	
3. Ecoclientes	Recuento		7496	3440	10936
	% dentro de clúster		68,5%	31,5%	100,0%
	Residuo corregido		-22,2	22,2	
4. Los Sí pero No	Recuento		4818	1260	6078
	% dentro de clúster		79,3%	20,7%	100,0%
	Residuo corregido		7,4	-7,4	
Total	Recuento		21182	6816	27998
	% dentro de clúster		75,7%	24,3%	100,0%

Para completar el análisis y hacer un correcto posicionamiento del consumo de los productos ecológicos como una de las tres principales acciones a realizar diariamente para la protección del medioambiente, se ha comparado con otras posibilidades. De las alternativas planteadas se ha desechado la variable de reducción de basura por no presentar dependencia (chi-cuadrado 0.340 mayor que 0.05).

Principales acciones diarias para proteger el medioambiente



Gráfica 10. Principales acciones diarias para la protección del medioambiente.

La comparativa confirma como el consumo de productos ecológicos no es de las principales acciones a realizar. “Los indiferentes” la sitúan en la sexta posición y muy alejadas de los primeros; para “los concienciados” y “Los Sí pero No” también ocupa la sexta opción pero dándole algo más de importancia que los anteriores; y los “Ecoclientes” la consideran la quinta pero muy cercana a los primeros puestos. Con esto se confirma la poca importancia que le dan los consumidores a los productos ecológicos a excepción de los **“ecoclientes”**, que **lo ven como una medida bien valorada aunque a falta de terminar de afianzarse como acción diaria**. Con esto, el clúster de los “ecoclientes” presenta otro factor que lo sigue haciendo más atractivo y lo refuerza como segmento objetivo.

### VIII. La información como método para afrontar los problemas medioambientales. (QA17)

Ante la muestra de la falta de información sobre los productos ecológicos y de los problemas medioambientales en general, es interesante saber qué opinión tiene el mercado acerca de usar la información para contribuir enfrentarse a esos problemas. De esta manera se puede saber el interés que mostrarían los distintos grupos a recibir información sobre el tema. Los resultados son muy similares entre clústeres y se puede decir, por regla general, que **uno de cada tres miembros de cada clúster vería efectivo dar más información**. Esto se puede interpretar como que campañas informativas no tendrían mala acogida entre los consumidores. Uno de cada tres lo vería interesante, lo que nos asegura que pueden funcionar.

Tabla 3. La información como método para afrontar los problemas medioambientales.

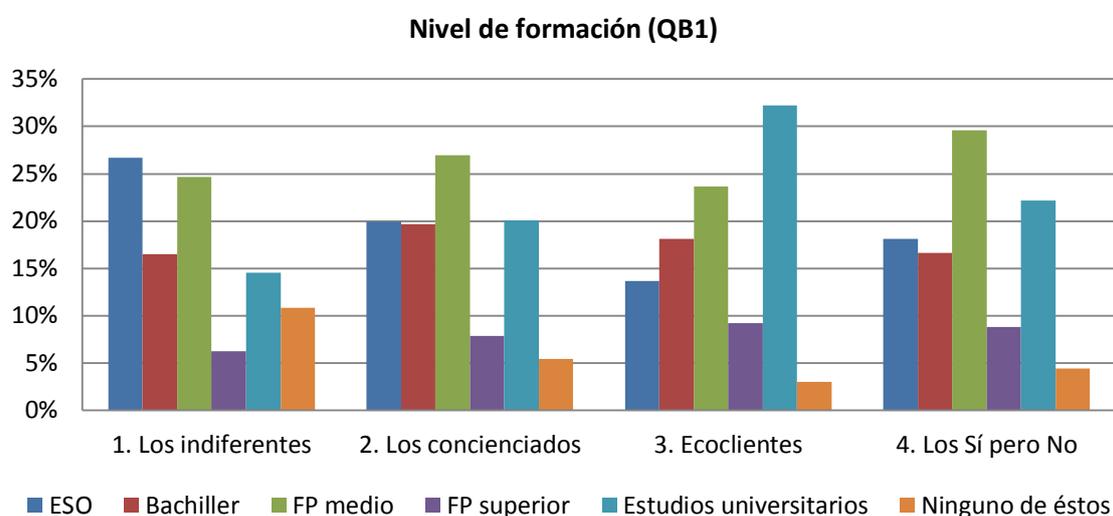
clúster\*ENVIRONM PRBL TACKLING: MORE INFORMATION tabulación cruzada

			ENVIRONM PRBL TACKLING: MORE INFORMATION		Total
			Not mentioned	Providing more information on environmental issues	
clúster 1. Los indiferentes	Recuento		2305	969	3274
	% dentro de clúster		70,4%	29,6%	100,0%
	Residuo corregido		2,9	-2,9	
2. Los concienciados	Recuento		5258	2452	7710
	% dentro de clúster		68,2%	31,8%	100,0%
	Residuo corregido		-,1	,1	
3. Ecoclientes	Recuento		7297	3639	10936
	% dentro de clúster		66,7%	33,3%	100,0%
	Residuo corregido		-4,3	4,3	
4. Los Sí pero No	Recuento		4241	1837	6078
	% dentro de clúster		69,8%	30,2%	100,0%
	Residuo corregido		2,9	-2,9	
Total	Recuento		19101	8897	27998
	% dentro de clúster		68,2%	31,8%	100,0%

## BLOQUE DE PREGUNTAS DE EDUCACIÓN.

### IX. Nivel de formación. (QB1)

Los miembros de los clústeres presentan un perfil bastante bien definido en lo que respecta al nivel de formación. Los resultados permiten decir que **“Los indiferentes” tiene un nivel de instrucción medio-bajo; “los concienciados” de distribuyen uniformemente entre ESO-FP (medio y superior)-Estudios universitarios; los “Ecoclientes” han cursado estudios universitarios ostentando un nivel medio-alto; y casi un tercio de “Los Sí pero No” han cursado alguna FP posicionándose en un nivel medio de formación.**



Gráfica 11. Nivel de formación.

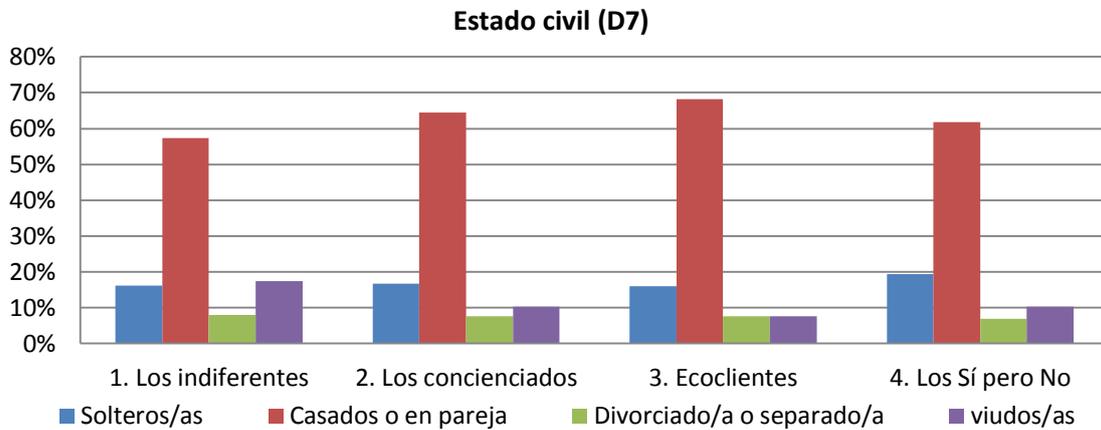
## BLOQUE DE PREGUNTAS DEMOGRÁFICAS.

### X. Estado civil y situación familiar. (D7)

El apartado D7 del cuestionario “Eurobarometer 81.3”, presenta una pregunta que hace referencia al estado civil y la situación familiar. En lugar de hacer un análisis con las múltiples respuestas es más interesante agruparlo según estos criterios antes de cruzarlos con los clústeres.

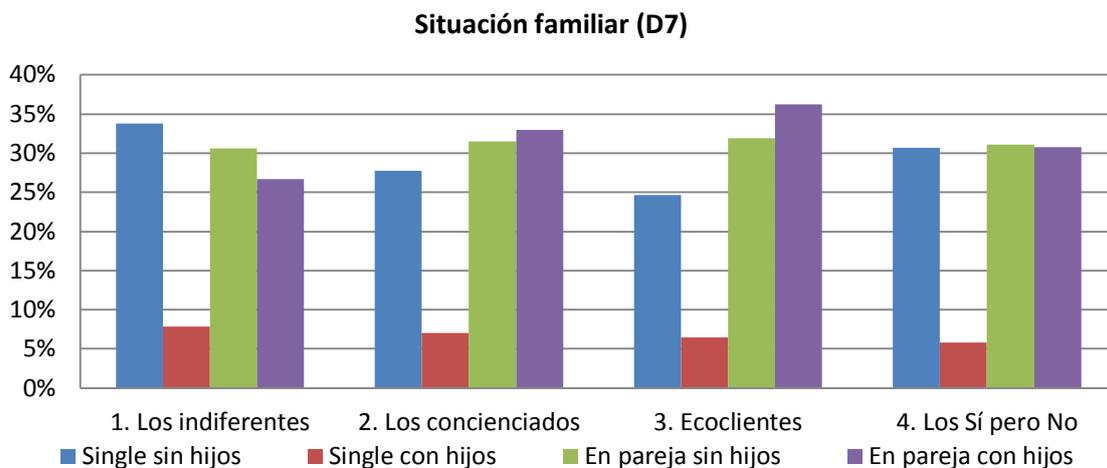
Para conocer el estado civil se han agrupado las contestaciones en las opciones de soltero/a, casados o en pareja, divorciado/a o separado/a y viudo/a. Los resultados obtenidos

del análisis muestran como *“Los concienciados”, “Ecoclientes” y “Los Sí pero No” son principalmente personas que viven en pareja (entre 62-68%) mientras que el perfil de “Los indiferentes” es más homogéneo, la diferencia entre vivir en pareja (57%) o no (43% equivalente a la agrupación de las otras tres opciones) es muy pequeña.*



**Gráfica 12. Estado civil.**

La variable que define la situación familiar agrupa las respuestas en *single* sin hijos, *single* con hijos, en pareja sin hijos y en pareja con hijos. Respecto a esta postura, se puede ver como *“Los indiferentes” tienden a ser personas solteras o que viven en pareja pero sin hijos; “Los concienciados” prefieren la vida en pareja y, ligeramente, con hijos; los “Ecoclientes” prefieren la vida en pareja y preferiblemente con hijos; y “Los Sí pero No” se dividen por igual entre solteros sin hijos o en pareja con/sin hijos.*



**Gráfica 13. Situación familiar.**

De estos dos análisis se puede concluir que **“Los indiferentes” son personas solteras o como mucho con una relación de pareja; “Los concienciados” personas que viven con su pareja y que comienzan a desarrollar una vida familiar; los “Ecoclientes” son personas que viven en pareja y con una vida familiar más desarrollada; y “Los Sí pero No” no muestran un perfil muy definido** aunque se puede decir que prefieren vivir en pareja y preferiblemente no tener cargos de hijos.

## XI. Género. (D10)

Antes de analizar los datos obtenidos, se puede pensar que los resultados no se puedan considerar que sean totalmente fiables debido a que la participación de la mujer es más alta que la del hombre. Se entiende que las encuestas se han hecho al azar y que representan una muestra fiable de la composición de la sociedad, por lo que esto no es problema para la caracterización.

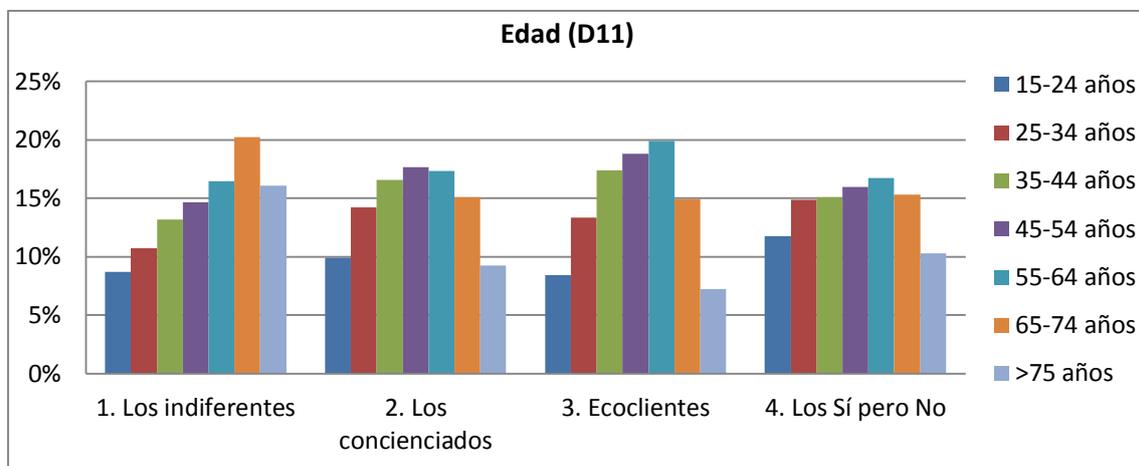
A partir de los datos de la tabla se observa que **“Los indiferentes”, “Los concienciados” y los “Ecoclientes” suelen ser mujeres** mientras que **los hombres encajan más en el perfil de “Los Sí pero No”**.

Tabla 4. Género.

			GENDER		Total
			Male	Female	
clúster	1. Los indiferentes	Recuento	1192	2082	3274
		% dentro de clúster	36,4%	63,6%	100,0%
		Residuo corregido	-10,2	10,2	
	2. Los concienciados	Recuento	3534	4176	7710
		% dentro de clúster	45,8%	54,2%	100,0%
		Residuo corregido	2,4	-2,4	
	3. Ecoclientes	Recuento	4681	6255	10936
		% dentro de clúster	42,8%	57,2%	100,0%
		Residuo corregido	-5,1	5,1	
	4. Los Sí pero No	Recuento	3107	2971	6078
		% dentro de clúster	51,1%	48,9%	100,0%
		Residuo corregido	11,4	-11,4	
Total		Recuento	12514	15484	27998
		% dentro de clúster	44,7%	55,3%	100,0%

## XII. Edad. (D11)

La edad se ha agrupado en siete tramos de diez años antes de realizar el análisis de tablas cruzadas. Antes de interpretar los resultados se debe de hacer un par de comentarios respecto a esta variable. Como ocurre en el caso anterior, hay tramos de edad con una mayor participación que otros. Las encuestas son realizadas con una muestra que representa a la población actual de la Comunidad Europea por lo que se aceptan como válidas. También puede llamar la atención que la edad mínima es 15 años. Este estudio busca al mercado objetivo y potencial que puede consumir productos ecológicos, se entiende que los menores de 15 años (incluso los menores de edad) difícilmente serán los encargados de tomar las decisiones sobre estos asuntos y por ello los datos suministrados por la encuesta son válidos para el estudio.



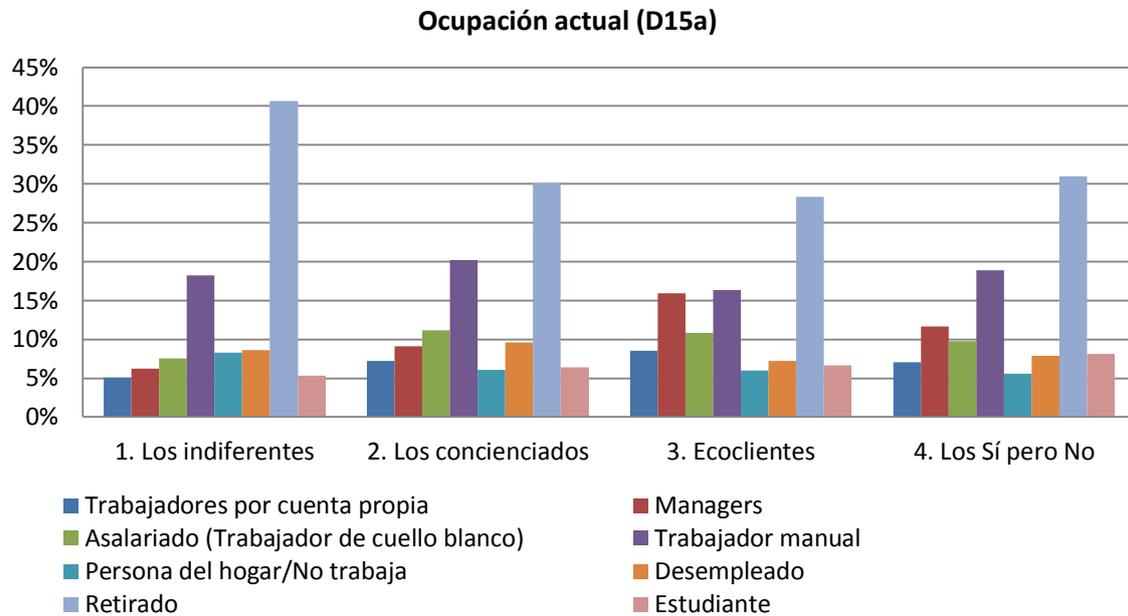
Gráfica 14. Edad.

Los resultados arrojan que una de cada cinco personas del clúster 1 tiene entre 65 y 74 años y se puede ver como **“Los indiferentes” son personas mayores de 55 años**. Los miembros de **“Los concienciados” y los “Ecoclientes” tienen entorno los 35-64 años** mientras que en **“Los Sí pero No” se reparten homogéneamente prácticamente entre todas las edades**, desde los 25 hasta los 74 años.

## XIII. Ocupación actual. (D15a)

Para el análisis, las ocupaciones han sido agrupadas en ocho grupos: Trabajadores por cuenta propia, managers (profesionales empleados, alto/medio ejecutivo, gerentes y directivos), asalariado (trabajador de cuello blanco, aquel que realiza trabajos de oficina,

administración o coordinación de ventas), trabajador manual (trabajos como el de los bomberos, personal de hospital, restaurante, policía, encargados/capataces, trabajadores cualificado o no cualificados, etc.), Persona del hogar (o que no trabaja), retirado (jubilado o de baja por enfermedad prolongada o crónica) y estudiante.



Gráfica 15. Ocupación actual.

El análisis muestra un **puesto destacado común en los cuatro segmentos, el retirado**. Además, **“Los indiferentes”, “Los concienciados” y “Los Sí pero No” suelen ser profesionales que realizan trabajos manuales**. Los miembros del grupo de **los “Ecoclientes”**, aparte de jubilados, **son trabajadores manuales o managers**.

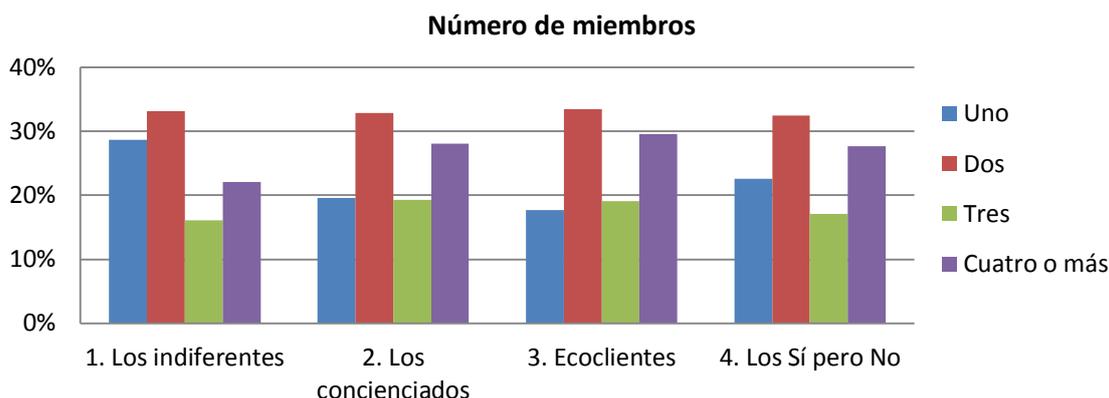
#### XIV. Zona de residencia. (D25)

El análisis de tablas cruzadas muestra que **no existe relación entre la pertenencia a alguno de los grupos y la zona residencial del individuo**.

En los cálculos, el valor de segmentación asintótica es inferior al valor crítico pero un 25% de las casillas ofrecen una frecuencia menor a 5. Esto hace que la distribución de Pearson no sea válida y se confirma con los residuos tipificados corregidos, muchos inferior al valor absoluto de 1.96. Por ello, se rechaza la dependencia de las dos variables.

## XV. Miembros familiares. (Serie de preguntas D40x)

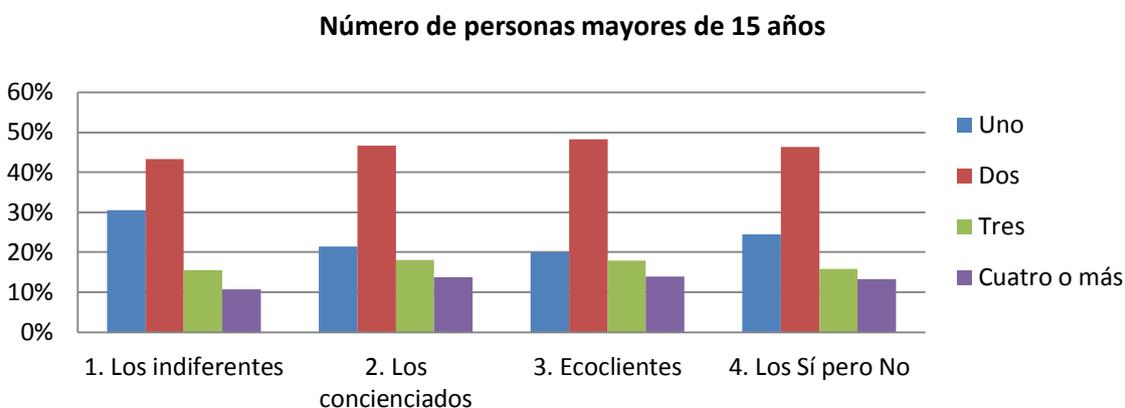
El interés de este apartado deriva en conocer la composición del hogar y así complementar la información que se ha obtenido de la situación familiar. Se ha realizado un análisis para conocer el número de miembros del hogar y otro para saber sus edades. La edad se ha agrupado en mayores de 15 años, menores de 10 y niños entre 10 y 14 años.



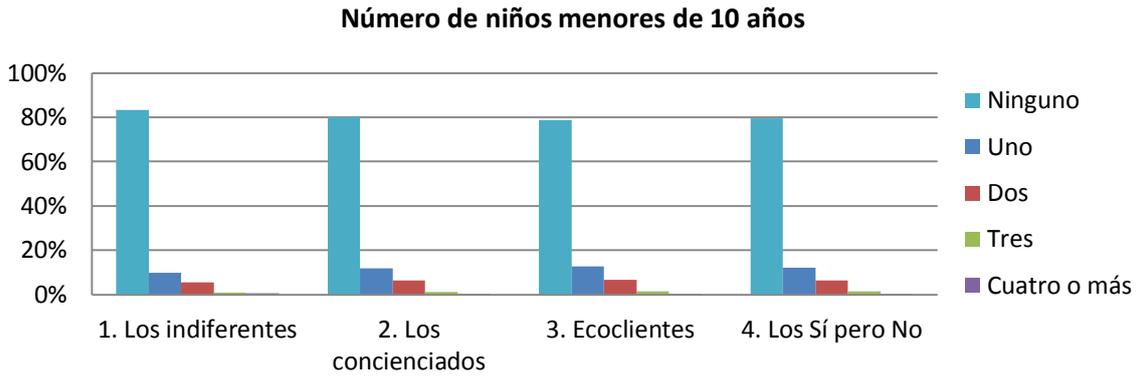
Gráfica 16. Número de miembros.

Respecto al número de miembros, *los hogares de “Los indiferentes” están compuestos con uno o dos*, mientras que para *los hogares de los clusters de “Los concienciados”, “Ecoclientes” y “Los Sí pero No” son de dos miembros o de cuatro o más*.

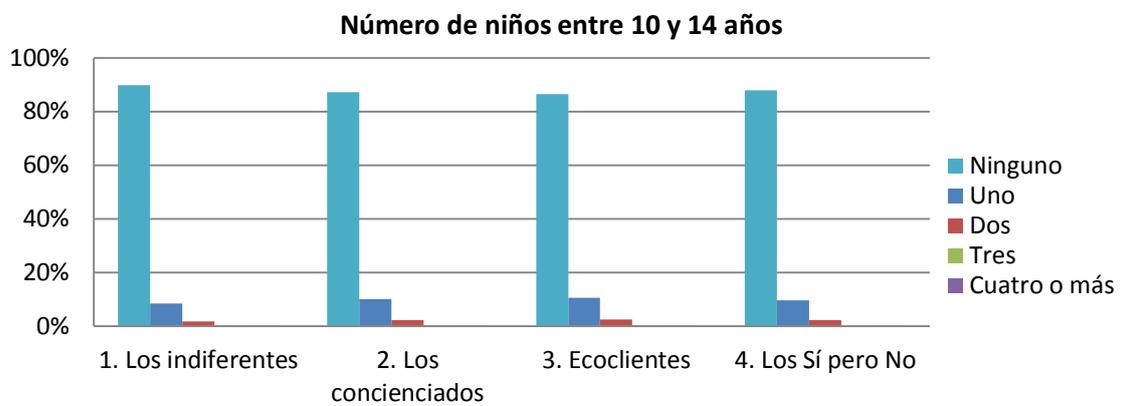
Observando los resultados respecto a la presencia de niños, *ninguno de los clusters se caracteriza por ser hogares con niños menores de 15 años pero sí suelen estar formados por dos personas mayores a esa edad*.



Gráfica 17. Número de personas mayores de 15 años.



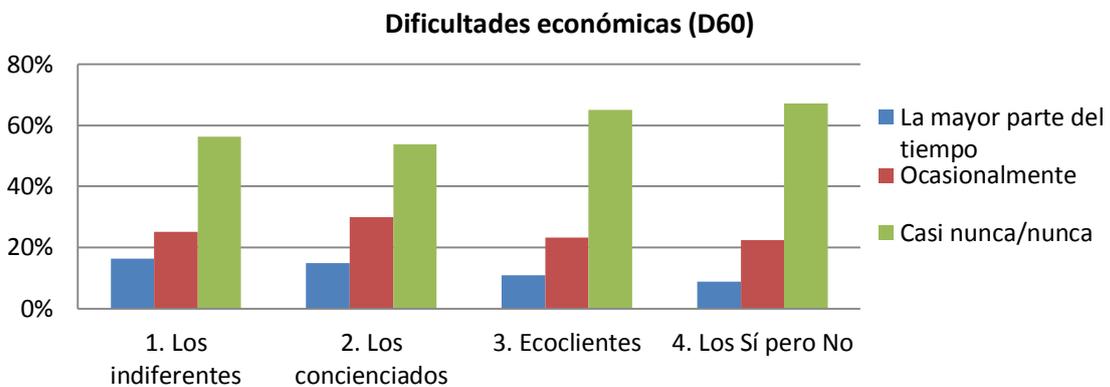
Gráfica 18. Número de niños menores de 10 años.



Gráfica 19. Número de niños entre 10 y 14 años.

## XVI. Dificultades económicas. (D60)

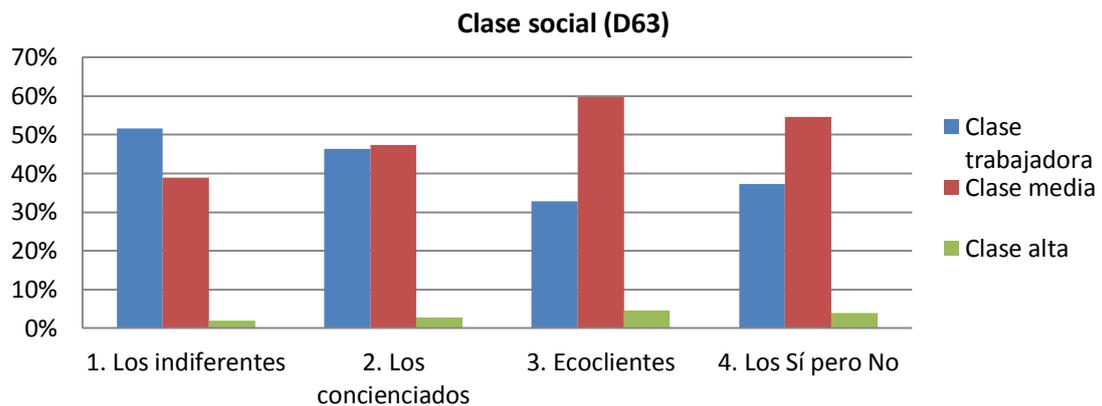
El análisis de tablas cruzadas permite atribuir la característica de que **ninguno de los clústeres presenta problemas económicos.**



Gráfica 20. Dificultades económicas.

## XVII. Clase social. (D63)

En el último análisis de tablas cruzadas del estudio se han caracterizado los segmentos por su clase social. De él se puede decir que **“Los indiferentes” pertenecen a la clase trabajadora**, **“Los ecoclientes” y “Los Sí pero No” a la clase media** y **“los concienciados” se pueden considerar tanto clase trabajadora como clase media** al no haber prácticamente diferencia entre los valores.



Gráfica 21. Clase social.

## **Capítulo 5. Conclusiones.**

### **5.1. Introducción.**

En este último capítulo se presenta un resumen del contenido de este Trabajo Fin de Máster. A lo largo de los siguientes puntos se expondrán los resultados conseguidos, presentando un perfil detallado de cada uno de los clústeres en los que se ha dividido el mercado. Para aprovechar esta información y darle un uso práctico, se recomendarán posibles líneas de actuación para los responsables de marketing y se propondrán líneas futuras de trabajo que puedan complementar la labor realizada y ayuden a alcanzar nuevos objetivos.

Hay que destacar que con este estudio se ha conseguido una segmentación y caracterización de los consumidores de productos ecológicos y se han propuesto diversas recomendaciones y líneas de trabajo que son y pueden ser muy beneficiosos para los responsables de marketing. Por lo tanto, este trabajo ha alcanzado objetivos que van a ayudar en la labor del equipo de marketing de diseñar estrategias y planes más adecuados gracias a un mejor conocimiento del cliente. A parte de esto, y sobre todo, va a facilitar que los consumidores tengan lo que quieren y como lo quieren.

### **5.2. Conclusiones.**

A lo largo de este TFM se han presentado cuatro grupos de consumidores en los que se puede dividir el mercado de productos ecológicos, en función del comportamiento que presentan. A cada uno de los segmentos se le han identificado una serie de características que

van a permitir a las empresas y a los profesionales correspondientes un mayor conocimiento de sus clientes y por tanto nuevas y mejores prácticas de comercialización.

Desde hace unos años hasta ahora, ha crecido cierta preocupación por parte de científicos y diversos colectivos hacia los productos modificados genéticamente que llenan los mercados y cestas de la compra del día a día de los consumidores. Las incertidumbres surgen por ciertas características y efectos secundarios que presentan, y que se consideran perjudiciales para el medioambiente y el consumidor final. En esta situación, ha aflorado un nuevo mercado con un producto ecológico sustitutivo al transgénico que no sólo elimina las problemáticas planteadas por el anterior sino que además, presenta ciertas características más beneficiosas tanto para la protección del medioambiente como para los consumidores. En este nuevo mercado, el ecológico, hay diferentes reacciones hacia el consumo de estos productos pudiéndose distinguir cuatro patrones de comportamiento bien diferenciados por parte de los consumidores.

El primer patrón de comportamiento corresponde a un grupo reducido de consumidores (11.69% del total), que aun atribuyendo bastante importancia al medioambiente, lo ven como un asunto algo aislado que no tiene mucha relación con aspectos diarios de su vida cotidiana o asuntos económicos y adoptan una actitud pasiva hacia el tema.

Este segmento, apodado como “Los indiferentes”, se localiza principalmente en países como Estonia, Gran Bretaña, Alemania, Lituania y Polonia; sin importar la zona residencial. Los temas que más le preocupan sobre el medioambiente son la contaminación del agua y el impacto sobre la salud de productos químicos utilizados en los productos de todos los días. A la hora de afrontar estos problemas, uno de cada tres miembros de este clúster piensa que dar más información sería un método efectivo. Reconoce que no compra productos ecológicos, tampoco los consume, y que también carece de información sobre ellos. Como fuentes de información prefiere la televisión, los periódicos y la radio; y sobre la procedencia de ella, piensan que la televisión es más verídica que cualquier científico pero que estos son más fiables que los periódicos o internet.

En el plano personal, el retrato robot de “Los indiferentes” corresponde al de una mujer (en un porcentaje algo superior al hombre) mayor de 55 años con un nivel de formación medio-bajo y que está retirada, por jubilación o enfermedad de larga duración, o realiza trabajos manuales. Por estas características, ellos mismo se consideran pertenecientes a la clase trabajadora. Respecto a la situación familiar, tienden a preferir a vivir en pareja pero sin hijos o en su defecto ser solteros. Así pues, sus hogares están compuestos por uno o dos miembros mayores de 15 años y no presentan problemas económicos.

Otro comportamiento identificado ha sido el de personas con una actitud muy activa por la protección del medioambiente debido a que saben la importancia que tiene sobre su calidad de vida y sobre aspectos económicos de su sociedad. A este grupo, llamado “Los

concienciados”, pertenece una de cada cuatro personas aproximadamente, y aunque su vida cotidiana está condicionada por asuntos medioambientales, son reacios a pagar más por productos ecológicos.

Los países donde más fácil es encontrarlos son Portugal, Italia, Hungría, República Checa, Bulgaria y Lituania; independientemente de la zona de residencia. Respecto a sus preocupaciones medioambientales destacan la contaminación del agua y el impacto sobre su salud de los productos químicos que pueden llevar los productos que consumen diariamente. Prefieren informarse a través de la televisión (medio que consideran el más fiable, incluso por delante de científicos), los periódicos e internet (que para ellos empatan en el tercer puesto de credibilidad como fuentes de información). En común con los otros clústeres, creen que a través de una mayor información sobre la problemática medioambiental se les podría hacer frente y que tienen falta de información sobre los productos orgánicos. Continuando con su comportamiento hacia los productos ecológicos, no hacen uso de ellos con lo cual no los compran.

El cliente tipo de “Los concienciados” es una mujer de entre 35 y 64 años con un nivel de estudios que se distribuye uniformemente entre ESO, FP (medio y superior) y estudios universitarios. Como el clúster anterior, suelen ser retirados o profesionales que realizan trabajos manuales pero en este caso, respecto a su posición social, se consideran tanto de la clase trabajadora como de la clase media. Entre estas personas predominan las que viven con su pareja y comienzan a desarrollar una vida familiar, dando lugar a hogares de dos o de cuatro o más miembros, todos mayores de 15 años, y sin problemas económicos.

Un tercer grupo más numeroso de personas (39.06% del mercado), nombrados los “Ecoclientes”, muestran una implicación total con el medioambiente. Sus miembros intentan estar bien informados sobre los asuntos medioambientales debido a que saben la gran influencia que esto tiene en su calidad de vida y en la economía. Por todo ello, actúan de acuerdo a estas creencias y no presentan inconvenientes para pagar más por productos ecológicos.

Suecia, Eslovenia, Grecia e Irlanda con España y Eslovaquia en un segundo escalafón, son los países donde es más fácil encontrar a los “Ecoclientes” independientemente de si viven en pueblo o ciudad. Comparten con los otros clústeres las mismas principales preocupaciones medioambientales (contaminación del agua y el impacto sobre la salud de los restos químicos de los productos) y denotan falta de información sobre los productos ecológicos, opinando que una mayor información ayudaría a afrontar estos problemas. Este segmento da más valor a la opinión de un científico que a la de la televisión, a la que prefieren como la principal fuente de información sobre temas medioambientales destacada por encima de los periódicos e internet, que quedan en tercer lugar respecto al valor de la información. Aunque es el perfil más favorable para consumir productos ecológicos diariamente, ellos no lo consideran como una de las principales medidas a realizar y esto da lugar a que sólo uno de cada tres los consuma.

Como el clúster de “Los concienciados”, las mujeres con edad de entre 35 y 64 años son los perfiles más abundantes entre los “Ecoclientes”. Un alto porcentaje ha cursado estudios universitarios ostentando un nivel de formación medio-alto y, volviendo a predominar el jubilado, cogen un mayor peso entre ellos los trabajadores manuales y managers.

En el ámbito familiar, está compuesto principalmente por personas que viven en pareja dando lugar a hogares con dos o cuatro o más miembros, preferiblemente menores de 15 años, propiciando una vida familiar algo más desarrollada. Se asocian a la clase media y no presentan problemas para pagar sus facturas.

Para finalizar, no por ello menos importante ya que se da en una de cada cinco personas, se ha identificado un conjunto para el cuál el medio ambiente es bastante relevante. Relacionan la protección y correcto uso de los recursos medioambientales con mejores cifras económicas para el crecimiento de la sociedad y por ellos están dispuestos a pagar más por productos orgánicos. A pesar de reconocer ciertos aspectos positivos, no lo relacionan con su calidad de vida y por ello tiene una actitud diaria muy pasiva con este tema. Por esta actitud algo pasiva se les ha llamado “Los Sí pero No”.

Sin importar la zona de residencia y dentro de este clúster, los países donde más destacan son en Bélgica, Los Países Bajos, Finlandia, Letonia, Austria, Dinamarca y Alemania. Mantienen las mismas inquietudes de los otros grupos con respecto a las preocupaciones de la contaminación del agua y el impacto sobre nuestra salud de los productos transgénicos, así como la falta de información sobre los productos ecológicos; pensando que uno de los mejores métodos para actuar sería una mayor información. Además, comparten opinión con los “Ecoclientes” de que las principales fuentes de información son la televisión, los periódicos e internet, así como situar a los científicos como la fuente más valorada y seguida de la televisión aunque para ello el periódico se sitúa en tercer lugar, dejando fuera a internet. Al relacionar directamente su calidad de vida con el medio ambiente y el papel que pueden representar en el juego, no compra productos orgánicos ni hacen consumo de ellos.

En este caso, el porcentaje en referencia al género se declina ligeramente hacia el hombre como caracterización en este campo, no pudiéndose definir un rango de edad concreto al estar muy generalizado. Considerados de la clase media y sin problemas económicos para pagar sus facturas, se caracterizan por tener un nivel medio de formación y realizar trabajo manuales o estar jubilados.

El hogar de este segmento suele estar formado por dos, cuatro o más miembros aunque la tendencia del perfil se inclina más por vivir en pareja pero sin hijos.

Con el mercado segmentado y caracterizado, no se puede cerrar este apartado de conclusiones sin remarcar cuál o cuáles serían los clientes objetivos. Haciendo una comparación entre los cuatro grupos y a raíz de las características que presentan, el clúster de los “Ecoclientes” se considera como claro segmento objetivo. Presenta unas condiciones muy

favorables que los distintos trabajos de marketing pueden conseguir alinear con el producto. Del resto de grupos, parecen muy interesantes “Los concienciados” y “Los Sí pero No”. La actitud de los primeros hace pensar que a corto/medio plazo se les pueda invitar a considerar el consumo de productos orgánicos como una de las principales acciones que pueden introducir en su vida cotidiana para proteger el medioambiente, esto los convierte en segmento de interés. Por otro lado, “Los Sí pero No” parecen necesitar un pequeño empujón para convertirse en clientes objetivo. El hacerles ver que son un agente importante en los asuntos medioambientales y el factor positivo de que pagarían más por productos ecológicos, lo convierte en un claro cliente potencial que es probable conseguir mucho más fácil que a los anteriores por tener superada la barrera económica. Por último “Los indiferentes”, este grupo es aconsejable desecharlo como cliente de interés. Es un segmento pequeño comparado con los otros y presenta una postura muy distanciada al de los productos orgánicos, por ello, se debe descartar como objetivos de marketing ya que hace pensar que los resultados serían muy bajos a cambios de un coste muy alto.

Con este Trabajo Fin de Máster, se han conseguido alcanzar los objetivos siguientes:

- Obtener una segmentación del mercado de productos ecológicos a nivel de la Comunidad Europea, obteniendo grupos homogéneos y claramente diferenciados unos de otros. Partiendo de una potente y fiable base de datos.
- Caracterizar cada uno de los segmentos, obteniendo una imagen del cliente tipo que los representa.
- Clasificar los clústeres, identificando sobre cuáles habrían que centrar el esfuerzo de marketing para conseguir resultados mayores y cuáles deben ser desechados por no presentar interés. Así como hacer recomendaciones de posibles líneas de marketing.

### **5.3. Recomendaciones de marketing.**

Con los resultados obtenidos y el conocimiento alcanzado sobre el mercado, se proponen las siguientes recomendaciones para el desarrollo de campañas de marketing:

- Realizar una campaña informativa donde se muestren las principales características del producto ecológico y su contribución al medioambiente. Con la finalidad de obtener un buen resultado en esfuerzo-precio, se propone la publicación sobre investigaciones científicas o entrevistas a expertos en periódicos de tirada nacional. Si los medios económicos lo permitiesen, se

recomendaría realizar esta campaña por televisión. Los resultados invitan a pensar que esto influiría en todos los segmentos, en mayor o menor medida, sin tener que hacer más esfuerzo que el que supone realizarlo para el clúster objetivo.

- Realizar promociones del producto destacando sus características de calidad y respeto al medioambiente. La campaña se centrará en el público objetivo y potencial.

#### **5.4. Líneas futuras de trabajo.**

Tras el proyecto desarrollado se proponen las siguientes líneas futuras de trabajo, que permitan alcanzar nuevas metas para el personal de marketing y el conocimiento del cliente de productos ecológicos:

- Analizar con más profundidad el grado de conocimiento de los productos ecológicos por parte del consumidor.
- Realizar un estudio de la competencia del sector.
- Investigar cuáles son los principales productos consumidos en los países del clúster objetivo y analizar la presencia de productos ecológicos.

## Bibliografía

Abascal, E., Fernández, E. A., Esteban, I. G., & Grande, I. (1994). Aplicaciones de investigación comercial. Esic Editorial.

Lobo, M. A. G. (2000). Investigación comercial: 22 casos prácticos y un apéndice teórico. ESIC Editorial.

Hair, J. F. (1999). Análisis multivariante (Vol. 491). Madrid: Prentice Hall.

Martínez, T. L. (2000). Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados. Ediciones Pirámide.

Malhotra, N. K. (2004). Investigación de Mercados. Un enfoque aplicados.

Pedret, R., Sagnier, L., & Camp, F. (2000). Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos: análisis de información cuantitativa en investigación comercial. Ediciones Deusto.

Pérez López, C. (2005). Técnicas estadísticas con SPSS 12: aplicaciones al análisis de datos. Madrid (ES): Pearson Prentice.

Sánchez, F. J. S. (1993). Supuestos de investigación comercial. Promociones y Publicaciones Universitarias, PPU.

Soler, P., & Perdiguer, A. (1992). *Prácticas de investigación de mercados: siete investigaciones completas*. Ediciones Deusto.

Uriel Jiménez, E., & Aldás Manzano, J. (2005). *Análisis multivariante aplicado*. Madrid. Thomson Editores Spain. Paraninfo SA.

Weinstein, A. (2013). *Handbook of market segmentation: Strategic targeting for business and technology firms*. Routledge.

Segador, M. A. A. (2000). Comportamiento del consumidor hacia los alimentos ecológicos. *Distribución y consumo*, 10(51), 56-58.

Aguirre, M. S., Aldamiz-Echevarría, C., Charterina, J., & Vicente, A. (2003). El consumidor ecológico. Un modelo de comportamiento a partir de la recopilación y análisis de la evidencia empírica. *Distribución y Consumo*, 67, 41-54.

Curso iniciación SPSS. Consultoría Nuntius.

### **Bibliografía online.**

De Arce, R. Introducción a la Econometría. Tablas de contingencia (cross-tab): Buscando relaciones de dependencia entre variables categóricas. Licenciatura en derecho y ADE. Universidad Autónoma de Madrid. Recuperado de [http://www.uam.es/personal\\_pdi/economicas/rarce/pdf/tablas\\_contingencia.pdf](http://www.uam.es/personal_pdi/economicas/rarce/pdf/tablas_contingencia.pdf)

HSNblog nutrición, salud y deporte. Alimentos orgánicos vs alimentos convencionales (2013). En <http://blog.hsnstore.com/alimentos-organicos-alimentos-convencionales/>

Biomanantial. ¿Qué es un producto ecológico?. En [http://www.biomanantial.com/que\\_es\\_un\\_producto\\_bio-es.html](http://www.biomanantial.com/que_es_un_producto_bio-es.html)

El Granero Integral. ¿Qué son los productos de agricultura ecológica?. Recuperado de <http://granerointegral.com/que-es-la-agricultura-ecologica/>

Semillasysalud. ¿Qué son los transgénicos y cómo se hacen?. En <https://semillasysalud.wordpress.com/%C2%BFque-son-los-transgenicos-y-como-se-hacen-2/>

Ecototal. Campaña contra los alimentos ecológicos. En <http://www.ecototal.com/campana-contra-los-alimentos-ecologicos/>

Vivesoy. ¿Qué es un transgénico?. Recuperado de <http://www.vivesoy.com/preguntas-frecuentes-de-la-soja/399/qu%C3%A9-es-un-transg%C3%A9nico?gclid=CLfM1dbt6ccCFUY8Gwodh6gHZQ>

Monsanto (2015). <http://www.monsanto.com/global/es/pages/default.aspx>

Segmentaciondemercado. Definición de investigación de mercados (2010). En <https://segmentaciondemercado.wordpress.com/2010/11/10/definicion-de-investigacion-de-mercados/#more-55>

Búhos de Kotler, las claves del Marketing. B2B & B2C: Múltiples variables para segmentar (2014). En <http://buhosdekotler.es/b2b-b2c-multiples-variables-para-segmentar/>

European Commission, Public Opinion. Recuperado de <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/PublicOpinion/>

European Commission, Eurobarometer surveys. Recuperado de [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm)

Gesis. Eurobarometer 81.3 (2014). En <https://dbk.gesis.org/dbksearch/sdesc2.asp?no=5914&db=e&doi=10.4232/1.12249>

IBM SPSS Statistics Base. Recuperado de <http://www-03.ibm.com/software/products/es/spss-stats-base>

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2015). En <http://www.magrama.gob.es/es/>

Greenpeace (2015). En <http://www.greenpeace.org/espana/es/>

Los Productos Naturales, Orgánicos o Ecológicos. <http://www.productos-ecologicos.com/>

Winepi (2015). Prueba de Chi-cuadrado. Recuperado de <http://www.winepi.net/epi2/webquest/wq10/pag5.htm>

IBM. Guía breve de IBM SPSS Statistics 22. En [ftp://public.dhe.ibm.com/software/analytics/spss/documentation/statistics/22.0/es/client/Manuals/IBM\\_SPSS\\_Statistics\\_Brief\\_Guide.pdf](ftp://public.dhe.ibm.com/software/analytics/spss/documentation/statistics/22.0/es/client/Manuals/IBM_SPSS_Statistics_Brief_Guide.pdf)

IBM (2010). Guía breve de IBM SPSS Statistics 19. Recuperado de [http://pendientedemigracion.ucm.es/info/socivmyt/paginas/D\\_departamento/materiales/analisis\\_datosyMultivariable/SPSS19/IBM-SPSS\\_guia\\_breve.pdf](http://pendientedemigracion.ucm.es/info/socivmyt/paginas/D_departamento/materiales/analisis_datosyMultivariable/SPSS19/IBM-SPSS_guia_breve.pdf)

Méndez Valencia, S.; Cuevas Romo, A; Hernández Sampieri, R. Manual introductorio al SPSS Statistics Standard Edition 22. Universidad de Celaya e Instituto Politécnico Nacional. En [http://novella.mhhe.com/sites/dl/free/000001251x/1016239/Manual\\_de\\_SPSS.pdf](http://novella.mhhe.com/sites/dl/free/000001251x/1016239/Manual_de_SPSS.pdf)

**Bibliografía audiovisual, documentales.**

El mundo según Monsanto (2008). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=LdIkq6ecQGw>

Chilebio: “Beneficios de los cultivos Transgénicos” (2013). Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=hUp\\_f89CDkY](https://www.youtube.com/watch?v=hUp_f89CDkY)

**Legislación.**

REGLAMENTO (CE) NO 834/2007 DEL CONSEJO de 28 de junio de 2007 sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos y por el que se deroga el Reglamento (CEE) no 2092/91

## **Anexo A. Encuesta Eurobarometer 81.3.**

**ZA5914**

**Eurobarometer 81.3**

**Country Questionnaire  
Spain (Spanish)**

B	Código del país <b>(101-102)</b>
	<input type="text"/> <input type="text"/>

EB81.2 B
----------

C	número de estudio <b>(103-105)</b>
	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>

EB81.2 C
----------

D	número de entrevista <b>(106-111)</b>
	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>

EB81.2 D
----------

Q1: CÓDIGO 29 NO PUEDE SER LA ÚNICA RESPUESTA, EN CASO CONTRARIO  
TERMINAR ENTREVISTA

Q1: CÓDIGO 30 ES ÚNICO

Q1: SI CÓDIGO 30 ENTONCES FIN DE ENTREVISTA

Q1 ¿De qué nacionalidad es usted? ¿Puede indicar de qué país o países es usted?

(RESPUESTA MÚLTIPLE)

(132-161)

Bélgica	1,
Dinamarca	2,
Alemania	3,
Grecia	4,
España	5,
Francia	6,
Irlanda	7,
Italia	8,
Luxemburgo	9,
Países Bajos	10,
Portugal	11,
Reino Unido (Gran Bretaña, Irlanda del Norte)	12,
Austria	13,
Suecia	14,
Finlandia	15,
República de Chipre	16,
República Checa	17,
Estonia	18,
Hungría	19,
Letonia	20,
Lituania	21,
Malta	22,
Polonia	23,
Eslovaquia	24,
Eslovenia	25,
Bulgaria	26,
Rumanía	27,
Croacia	28,
Otros países	29,
NS (NO LEER)	30,

EB81.2 Q1

A. ACTITUDES DE LOS EUROPEOS HACIA EL MEDIO AMBIENTE

QA1 ¿Cómo de importante es para usted la protección del medio ambiente?

(LEER - SOLO UNA RESPUESTA)

	(182)
Muy importante	1
Bastante importante	2
No muy importante	3
Nada importante	4
NS (NO LEER)	5

EB75.2 QB1

QA2: MÁXIMO 5 RESPUESTAS

QA2: ROTAR CÓDIGOS 1 A 14

QA2: CÓDIGOS 16 Y 17 SON ÚNICOS

QA2 De la siguiente lista, ¿me puede decir cuáles son las 5 cuestiones relacionadas con el medioambiente que más le preocupan?

(MOSTRAR PANTALLA - LEER – MAX. 5 RESPUESTAS)

(183-199)

Agotamiento de los recursos naturales	1,
Nuestros hábitos de consumo	2,
El aumento de la cantidad de basura	3,
Reducción o extinción de especies y sus hábitats y de los ecosistemas naturales (bosques, suelos fértiles)	4,
La escasez de agua potable	5,
Contaminación del agua (mares, ríos, lagos y aguas subterráneas)	6,
Contaminación de la agricultura (utilización de pesticidas, fertilizantes, etc.)	7,
Degradación del suelo	8,
La ocupación del suelo (por ej., que se ocupe más tierra para construir carreteras o ciudades, y que las ciudades se expandan al campo que las rodea)	9,
El impacto sobre nuestra salud de productos químicos utilizados en los productos de todos los días	10,
La contaminación del aire	11,
La contaminación acústica	12,
Los problemas urbanos (atascos, contaminación, falta de zonas verdes, etc.)	13,
La propagación de plantas y animales exóticos dañinos (especies invasoras)	14,
Otro (ESPONTÁNEO)	15,
Ninguna de estas (ESPONTANEO)	16,
NS (NO LEER)	17,

NEW (BASED ON EB75.2 QB3)

QA3 En general, ¿está usted muy bien informado, bastante bien informado, bastante mal informado, o muy mal informado sobre cuestiones medioambientales?

(UNA SOLA RESPUESTA)

(200)

Muy bien informado	1
Bastante bien informado	2
Bastante mal informado	3
Muy mal informado	4
NS (NO LEER)	5

EB75.2 QB4

QA4: MÁXIMO 5 RESPUESTAS

QA4: ROTAR CÓDIGOS 1 A 14

QA4: CÓDIGOS 16 Y 17 SON ÚNICOS

QA4 De la siguiente lista, dígame cuáles son las cinco principales cuestiones sobre las que usted se siente especialmente menos informado/a.

(MOSTRAR PANTALLA - LEER – MAX.5 RESPUESTAS)

	(201-217)
Agotamiento de los recursos naturales	1,
Nuestros hábitos de consumo	2,
El aumento de la cantidad de basura	3,
Reducción o extinción de especies y sus hábitats y de los ecosistemas naturales (bosques, suelos fértiles)	4,
La escasez de agua potable	5,
Contaminación del agua (mares, ríos, lagos y aguas subterráneas)	6,
Contaminación de la agricultura (utilización de pesticidas, fertilizantes, etc.)	7,
Degradación del suelo	8,
La ocupación del suelo (por ej., que se ocupe más tierra para construir carreteras o ciudades, y que las ciudades se expandan al campo que las rodea)	9,
El impacto sobre nuestra salud de productos químicos utilizados en los productos de todos los días	10,
La contaminación del aire	11,
La contaminación acústica	12,
Los problemas urbanos (atascos, contaminación, falta de zonas verdes, etc.)	13,
La propagación de plantas y animales exóticos dañinos (especies invasoras)	14,
Otro (ESPONTÁNEO)	15,
Ninguna de estas (ESPONTANEO)	16,
NS (NO LEER)	17,

NEW (BASED ON EB75.2 QB5)

QA5: MÁXIMO 3 RESPUESTAS

QA5: ROTAR CÓDIGOS 1 A 9 (códigos 10 y 11 NO están incluidos en la rotación)

QA5: CÓDIGOS 13 Y 14 SON ÚNICOS

QA5 De la lista siguiente, ¿cuáles son sus tres principales fuentes de información sobre el medioambiente?

(MOSTRAR PANTALLA - LEER- MAX. 3 RESPUESTAS)

	(218-231)
Periódicos	1,
Revistas	2,
Noticias de televisión	3,
Radio	4,
Películas, documentales	5,
Conversaciones con parientes, familia, amigos, vecinos o compañeros de trabajo	6,
Libros	7,
Publicaciones, folletos o materiales informativos	8,
Eventos (conferencias, ferias, exposiciones, festivales, etc.)	9,
Redes sociales	10,
Internet (otras páginas web, blogs, foros, etc.)	11,
Otra (ESPONTANEO)	12,
No está interesado en el medioambiente (ESPONTÁNEO)	13,
NS (NO LEER)	14,

NEW (BASED ON EB75.2 QB6)

QA6: MÁXIMO 5 RESPUESTAS

QA6: ROTAR CÓDIGOS 1 A 16 (códigos 17 y 18 NO están incluidos en la rotación)

QA6: CÓDIGOS 20 Y 21 SON ÚNICOS

QA6 De la siguiente lista, ¿en quién confía usted más cuando se trata de proporcionar información fiable sobre cuestiones medioambientales?

(MOSTRAR PANTALLA - LEER - MAX. 5 RESPUESTAS)

(232-252)

El gobierno nacional	1,
El gobierno autonómico o local	2,
La Unión Europea	3,
Organizaciones internacionales (Naciones Unidas, etc.)	4,
Las empresas	5,
Los sindicatos	6,
Los partidos políticos que defienden el medioambiente	7,
Las asociaciones de protección del medioambiente	8,
Las asociaciones de consumidores y otras asociaciones de ciudadanos	9,
Los científicos	10,
Los profesores en colegios y universidades	11,
Parientes, familia, vecinos, amigos o compañeros de trabajo	12,
Televisión	13,
Radio	14,
Periódicos	15,
Revistas	16,
Redes sociales	17,
Internet (otras páginas web, blogs, foros, etc.)	18,
Otro (ESPONTANEO)	19,
Ninguno de éstos (ESPONTANEO)	20,
NS (NO LEER)	21,

NEW (BASED ON EB75.2 QB7)

QA7: ROTAR CÓDIGOS 1 A 3

QA7 ¿En cuál de los siguientes criterios cree que nos deberíamos basar para medir el progreso en España?

(LEER - UNA SOLA RESPUESTA)

(253)

Principalmente en criterios económicos, como el PIB (Producto Interior Bruto)	1
Tanto en criterios sociales y medioambientales como económicos	2
Principalmente por criterios sociales y medioambientales	3
NS (NO LEER)	4

EB75.2 QB8

QA8: ROTAR ÍTEMS 1 A 3

QA8 En su opinión, ¿hasta qué punto influyen los siguientes factores en su calidad de vida?

(MOSTRAR PANTALLA CON ESCALA - LEER - UNA RESPUESTA POR LÍNEA)

		Mucho	Bastante	No mucho	Nada en absoluto	NS (NO LEER)
--	--	-------	----------	----------	------------------	--------------

(254)	1	La situación del medioambiente	1	2	3	4	5
(255)	2	Los factores económicos	1	2	3	4	5
(256)	3	Los factores sociales	1	2	3	4	5

EB75.2 QB9

QA9: ROTAR ÍTEMS 1 Y 2

QA9 ¿Hasta qué punto está usted de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones?

(MOSTRAR PANTALLA CON ESCALA - LEER - UNA RESPUESTA POR LÍNEA)

		Totalment e de acuerdo	Más bien de acuerdo	Mas bien en desacuerdo	Totalment e en desacuerdo	NS (NO LEER)
--	--	------------------------	---------------------	------------------------	---------------------------	--------------

(257)	1	La protección del medio ambiente puede potenciar el crecimiento económico en la Unión Europea	1	2	3	4	5
(258)	2	El uso eficiente de los recursos naturales puede potenciar el crecimiento económico en la Unión Europea	1	2	3	4	5

EB75.2 QB10

QA10	Por favor dígame hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación: Está dispuesto/a a comprar productos buenos para el medio ambiente incluso si cuestan un poco más.
------	--

(LEER - UNA SOLA RESPUESTA)

(259)

Totalmente de acuerdo	1
Más bien de acuerdo	2
Más bien en desacuerdo	3
Totalmente en desacuerdo	4
NS (NO LEER)	5

EB75.2 QB11

QA11: CÓDIGOS 10 Y 11 SON ÚNICOS

QA11	¿Ha realizado alguna de las siguientes acciones en el pasado mes por motivos medioambientales?
------	--

(MOSTRAR PANTALLA - LEER - POSIBLE RESPUESTA MÚLTIPLE)

(260-270)

Elegir una forma de transporte más respetuosa con el medio ambiente (caminar, bicicleta, transporte público)	1,
Reducir la basura, por ej., evitando productos excesivamente empaquetados y comprando productos de mayor duración	2,
Separar la mayoría de sus residuos para reciclar	3,
Reducir su consumo de agua	4,
Reducir el consumo de energía, por ej., bajando el aire acondicionado o la calefacción, no dejando electrodomésticos en stand-by, comprando electrodomésticos de consumo energético eficiente	5,
Comprar productos buenos para el medio ambiente con una etiqueta medioambiental	6,
Elegir productos de origen local	7,
Usar menos el coche	8,
Otros (ESPONTÁNEO)	9,
Ninguno de éstos (ESPONTÁNEO)	10,
NS (NO LEER)	11,

EB75.2 QB12

QA12: MÁXIMO 3 RESPUESTAS

QA12: CÓDIGOS 12 Y 13 SON ÚNICOS

QA12 En su opinión, ¿cuáles de las siguientes deberían ser las tres principales prioridades de la gente en España en su vida diaria para proteger el medioambiente?

(MOSTRAR PANTALLA - LEER – MAX. 3 RESPUESTAS)

(271-283)

Usar el transporte público tanto como sea posible en lugar de utilizar su propio coche	1,
Sustituir su coche por uno de mayor eficiencia energética, incluso si es más pequeño o más caro	2,
Comprar productos ecológicos para sus necesidades diarias	3,
Reducir los residuos alimentarios comprando, almacenando, preparando y usando las sobras de manera más inteligente	4,
Seleccionar la basura para que pueda ser reciclada	5,
Reducir la basura, por ej., evitando comprar productos excesivamente empaquetados y comprando productos de mayor duración	6,
Reducir el consumo de energía en el hogar (electricidad, calefacción, electrodomésticos)	7,
Tener en cuenta cuestiones medioambientales cuando realiza compras importantes (por ej., viajar, sistemas de calefacción, construcción de una casa, etc.)	8,
Comprar más productos locales y evitar productos que vengan de muy lejos	9,
Reducir el consumo de agua en el hogar	10,
Otras (ESPONTÁNEO)	11,
Ninguna de estas (ESPONTÁNEO)	12,
NS (NO LEER)	13,

NEW (BASED ON EB75.2 QB13)

QA13: ROTAR ÍTEMS 1 A 3

QA13 Por favor, dígame hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones.

(MOSTRAR PANTALLA CON ESCALA - LEER - UNA RESPUESTA POR LÍNEA)

		Totalment e de acuerdo	Más bien de acuerdo	Más bien en desacuerd o	Totalment e en desacuerd o	NS (NO LEER)
(284)	1 Como individuo, puede jugar un papel importante en la protección del medio ambiente en España	1	2	3	4	5
(285)	2 Los grandes contaminadores deberían ser principalmente responsables de reparar el daño medioambiental que causen	1	2	3	4	5
(286)	3 Las cuestiones medioambientales tienen un efecto directo en su vida cotidiana	1	2	3	4	5

EB75.2 QB14

QA14 Pensando en el gasto y la inversión de las Administraciones Públicas en España, ¿cuál de las siguientes dos afirmaciones se acerca más a su opinión? Las Administraciones Públicas deberían favorecer...

(LEER – UNA SOLA RESPUESTA)

	(287)
Las consideraciones medioambientales por encima de las consideraciones económicas	1
Las consideraciones económicas por encima de consideraciones medioambientales	2
Ninguna (ESPONTÁNEA)	3
NS (NO LEER)	4

NEW (BASED ON EB75.2 QB15)

QA15	En cuanto a la protección del medio ambiente, ¿cree que las decisiones deberían ser tomadas por el Gobierno Español o de manera conjunta en la Unión Europea?
------	---

(UNA SOLA RESPUESTA)

(288)

El Gobierno Español	1
De manera conjunta en la Unión Europea	2
NS (NO LEER)	3

EB75.2 QB16

QA16: ROTAR ÍTEMS 1 A 6

QA16	En su opinión ¿está haciendo demasiado, haciendo lo correcto, o no está haciendo lo suficiente cada uno de los siguientes para proteger el medio ambiente?
------	--

(MOSTRAR PANTALLA CON ESCALA - LEER - UNA RESPUESTA POR LÍNEA)

		Está haciendo demasiado	Está haciendo lo correcto	No está haciendo suficiente	NS (NO LEER)
--	--	-------------------------	---------------------------	-----------------------------	--------------

(289)	1	Las grandes empresas y la industria	1	2	3	4
(290)	2	Los ciudadanos por si mismos	1	2	3	4
(291)	3	Su ciudad o pueblo	1	2	3	4
(292)	4	Su región	1	2	3	4
(293)	5	El Gobierno español	1	2	3	4
(294)	6	La Unión Europea	1	2	3	4

EB75.2 QB17 TREND MODIFIED

QA17: MÁXIMO 2 RESPUESTAS

QA17: CÓDIGOS 8 Y 9 SON ÚNICOS

QA17 En su opinión, ¿cuál de las siguientes serían las maneras más efectivas de afrontar los problemas medioambientales?

(MOSTRAR PANTALLA - LEER - MÁXIMO 2 RESPUESTAS)

(295-303)

Proporcionar más información sobre temas medioambientales	1,
Asegurar un mejor cumplimiento de la legislación medioambiental existente	2,
Introducir multas más elevadas para los culpables	3,
Introducir una legislación medioambiental más estricta	4,
Ofrecer incentivos financieros más elevados (por ej., reducciones fiscales, subvenciones) a la industria, a las empresas y a los ciudadanos que protejan el medio ambiente	5,
Introducir o incrementar los impuestos sobre las actividades perjudiciales para el medio ambiente	6,
Otras (ESPONTÁNEO)	7,
Ninguna de éstas (ESPONTÁNEO)	8,
NS (NO LEER)	9,

EB75.2 QB18 TREND MODIFIED

QA18: ROTAR ÍTEMS 1 A 4

QA18 Por favor, dígame hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones.

(MOSTRAR PANTALLA CON ESCALA - LEER - UNA RESPUESTA POR LÍNEA)

		Totalment e de acuerdo	Más bien de acuerdo	Más bien en desacuerd o	Totalment e en desacuerd o	NS (NO LEER)
(304)	1 Es necesaria una legislación europea medioambiental para proteger el medio ambiente en España	1	2	3	4	5
(305)	2 La Unión Europea debería poder comprobar que las leyes medioambientales se están aplicando correctamente en España	1	2	3	4	5
(306)	3 La Unión Europea debería ayudar a los países que no pertenecen a la Unión Europea a mejorar sus normas medioambientales	1	2	3	4	5
(307)	4 Debería destinarse más financiación de la Unión Europea a apoyar actividades favorables al medio ambiente	1	2	3	4	5

EB75.2 QB19 TREND MODIFIED

B. HABILIDADES Y TITULACIONES

QB1 ¿Cuál es el nivel de estudios o formación más alto que ha completado?

(LEER - SOLO UNA RESPUESTA)

(328)

ESO	1
Bachillerato o equivalente (sin incluir Formación Profesional)	2
Ciclos Formativos de Grado Medio, educación y formación profesional, incluyendo prácticas profesionales	3
Ciclos Formativos de Grado Superior	4
Estudios universitarios	5
Ninguno de éstos	6
NS (NO LEER)	7

NEW

QB2: MÁXIMO 3 RESPUESTAS

QB2: CÓDIGOS 7 Y 8 SON ÚNICOS

QB2 En su opinión, ¿cuáles de las siguientes son las habilidades más importantes que proporciona la educación?

(MOSTRAR PANTALLA - LEER - MÁXIMO 3 RESPUESTAS)

(329-336)

Habilidades básicas, por ej., leer y escribir, aritmética	1,
Habilidades específicas en temas específicos, por ej., ciencia, tecnología, derecho	2,
Habilidades específicas para trabajar, por ej., ser ingeniero/a, contable, peluquero/a, enfermero/a, mecánico/a	3,
Habilidades que pueden utilizarse en distintos trabajos, por ej., solución de problemas, trabajar con otras personas	4,
Idiomas extranjeros	5,
Otro (ESPONTÁNEO)	6,
Ninguna (ESPONTÁNEO)	7,
NS (NO LEER)	8,

NEW

QB3: CÓDIGOS 6 Y 7 SON ÚNICOS

QB3 ¿Cuáles de las siguientes habilidades cree usted que pueden conseguirse fuera de la educación reglada? Por "fuera de la educación reglada" nos referimos fuera de los colegios, educación y formación profesional y la universidad.

(MOSTRAR PANTALLA - LEER - POSIBLE RESPUESTA MÚLTIPLE)

(337-343)

Habilidades básicas, por ej., leer y escribir, aritmética	1,
Habilidades específicas en temas específicos, por ej., ciencia, tecnología, derecho	2,
Habilidades específicas para trabajar, por ej., ser ingeniero/a, contable, peluquero/a, enfermero/a, mecánico/a	3,
Habilidades que pueden utilizarse en distintos trabajos, por ej., solución de problemas, trabajar con otras personas	4,
Idiomas extranjeros	5,
Ninguna (ESPONTÁNEO)	6,
NS (NO LEER)	7,

NEW

PREGUNTAR QB4 SI "PIENSA QUE ES POSIBLE OBTENER HABILIDADES FUERA DE LA EDUCACIÓN REGLADA", CÓDIGO 1 A 5 EN QB3 - RESTO IR A QB5

QB4: CÓDIGOS 9 Y 10 SON ÚNICOS

QB4 ¿Dónde o cómo podría obtener estas habilidades fuera de la educación reglada?

(MOSTRAR PANTALLA - LEER - POSIBLE RESPUESTA MÚLTIPLE)

(344-353)

Prácticas laborales	1,
Formación en el lugar de trabajo	2,
Trabajo o experiencia como voluntario/a	3,
Educación autodidacta	4,
Cursos fuera del colegio, la educación y formación profesional o la universidad	5,
Cursos por Internet que no sean parte de un programa de educación reglada	6,
Viajar, vivir o trabajar en el extranjero	7,
Otro (ESPONTÁNEO)	8,
Ninguno (ESPONTÁNEO)	9,
NS (NO LEER)	10,

NEW

A TODOS

QB5: MÁXIMO 3 RESPUESTAS

QB5: CÓDIGO 10 ES ÚNICO

(Por "profesor" nos referimos a cualquier persona que eduque a otras. Esto incluye profesores del colegio, catedráticos o profesores universitarios, profesores adjuntos, profesores de formación profesional, etc.)

QB5 En su opinión, ¿cuáles de los siguientes son los aspectos más importantes de la educación?

(MOSTRAR PANTALLA - LEER - MÁXIMO 3 RESPUESTAS)

	(354-363)
La experiencia del profesor o su conocimiento de la asignatura	1,
La habilidad del profesor para involucrar y motivar a los alumnos	2,
La habilidad del profesor para garantizar un entorno de aprendizaje disciplinado	3,
Entornos de aprendizaje que estimulen la creatividad y la curiosidad de los alumnos	4,
Métodos de aprendizaje que utilicen ordenadores, Internet o contenidos digitales	5,
Entornos de aprendizaje que fomenten la diversidad social y cultural	6,
Periodos de estudio en el extranjero o intercambios con estudiantes de otros países	7,
Experiencia laboral práctica en una empresa u organización	8,
Otro (ESPONTÁNEO)	9,
NS (NO LEER)	10,

NEW

QB6: CÓDIGOS 10 Y 11 SON ÚNICOS

QB6 En su opinión, ¿cuáles de estos aspectos deben ser los que más deben mejorarse en España?

(MOSTRAR PANTALLA - LEER - POSIBLE RESPUESTA MÚLTIPLE)

(364-374)

La experiencia del profesor o su conocimiento de la asignatura	1,
La habilidad del profesor para involucrar y motivar a los alumnos	2,
La habilidad del profesor para garantizar un entorno de aprendizaje disciplinado	3,
Entornos de aprendizaje que estimulen la creatividad y la curiosidad de los alumnos	4,
Métodos de aprendizaje que utilicen ordenadores, Internet o contenidos digitales	5,
Entornos de aprendizaje que fomenten la diversidad social y cultural	6,
Periodos de estudio en el extranjero o intercambios con estudiantes de otros países	7,
Experiencia laboral práctica en una empresa u organización	8,
Otro (ESPONTÁNEO)	9,
Ninguno (ESPONTÁNEO)	10,
NS (NO LEER)	11,

NEW

QB7	¿Cómo valoraría la calidad de la educación y formación que usted ha recibido personalmente...?
-----	--

(MOSTRAR PANTALLA CON ESCALA - LEER - UNA RESPUESTA POR LÍNEA)

		Muy buena	Mas bien buena	Mas bien mala	Muy mala	No aplicable (ESPONTÁNEO)	NS (NO LEER)
--	--	-----------	----------------	---------------	----------	---------------------------	--------------

(375)	1	En el colegio o instituto	1	2	3	4	5	6
(376)	2	En formación profesional	1	2	3	4	5	6
(377)	3	En la educación superior	1	2	3	4	5	6
(378)	4	En cursos para adultos, por ej., clases nocturnas, cursos de actualización de conocimientos	1	2	3	4	5	6
(379)	5	A través de educación online, por ej., titulaciones por Internet, cursos por Internet, seminarios por Internet	1	2	3	4	5	6

NEW

QB8	¿Hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con que la educación o formación que ha recibido, o está recibiendo, le ha proporcionado (o le está proporcionando) las habilidades necesarias para encontrar un trabajo de acuerdo a su titulación?
-----	---

(LEER - SOLO UNA RESPUESTA)

	<b>(380)</b>
Totalmente de acuerdo	1
Más bien de acuerdo	2
Más bien en desacuerdo	3
Totalmente en desacuerdo	4
NS (NO LEER)	5

NEW

QB9	¿Cree usted que las titulaciones obtenidas con su educación o formación serían reconocidas en otros Estados miembros de la Unión Europea? Por "reconocidas" nos referimos a que se puedan utilizar para trabajar o continuar estudiando en los países en cuestión.
-----	--

(SOLO UNA RESPUESTA)

(381)

Sí	1
No	2
No aplicable / sin titulaciones (ESPONTÁNEO)	3
NS (NO LEER)	4

NEW

QB10: CÓDIGOS 3 Y 4 SON ÚNICOS PARA CADA ÍTEM

QB10	¿Ha pasado usted temporadas en otro Estado miembro de la Unión Europea o fuera de la Unión Europea...?
------	--

(MOSTRAR PANTALLA CON ESCALA - LEER - POSIBLE RESPUESTA MÚLTIPLE EN CADA LÍNEA)

	Sí, en otro Estado miembro de la Unión Europea	Sí, fuera de la Unión Europea	No	NS (NO LEER)

(382-385)	1	Estudiando	1,	2,	3,	4,
(386-389)	2	En una beca o unas prácticas	1,	2,	3,	4,
(390-393)	3	Trabajando	1,	2,	3,	4,

NEW

QB11: CÓDIGOS 5 Y 6 SON ÚNICOS

QB11 ¿Alguna vez ha trabajado o estudiado en una empresa o institución ubicada en otro Estado miembro o fuera de la Unión Europea, mientras residía en su propio país? Por ejemplo, teletrabajo, formación a distancia o cursos por Internet.

(LEER - POSIBLE RESPUESTA MÚLTIPLE)

(394-399)

Sí, trabajó en otro Estado miembro de la Unión Europea	1,
Sí, trabajó fuera de la Unión Europea	2,
Sí, estudió en otro Estado miembro de la Unión Europea	3,
Sí, estudió fuera de la Unión Europea	4,
No	5,
NS (NO LEER)	6,

NEW

QB12 ¿Hasta qué punto cree usted que las siguientes experiencias serían reconocidas en España? Por "reconocidas" nos referimos a que podrían usarse para trabajar o para seguir estudiando.

(MOSTRAR PANTALLA CON ESCALA - LEER - UNA RESPUESTA POR LÍNEA)

		Totalmente reconocidas	Reconocidas en su mayor parte	Reconocidas hasta cierto punto	No reconocidas	NS (NO LEER)
--	--	------------------------	-------------------------------	--------------------------------	----------------	--------------

(400)	1	Estudiar en otro Estado miembro de la Unión Europea	1	2	3	4	5
(401)	2	Trabajar en otro Estado miembro de la Unión Europea	1	2	3	4	5
(402)	3	Períodos de aprendizaje o prácticas en otro Estado miembro de la Unión Europea	1	2	3	4	5
(403)	4	Estudiar por Internet en una institución ubicada en otro Estado miembro de la Unión Europea	1	2	3	4	5
(404)	5	Teletrabajar para una empresa ubicada en otro Estado miembro de la Unión Europea	1	2	3	4	5

NEW

QB13: CÓDIGOS 3 Y 4 SON ÚNICOS

QB13 ¿Alguna vez ha intentado usted trabajar o estudiar en otro Estado miembro de la Unión Europea, incluyendo el teletrabajo y la formación a distancia desde España, y no ha podido hacerlo?

(LEER - POSIBLE RESPUESTA MÚLTIPLE)

(405-408)

Sí, ha intentado estudiar en otro Estado miembro de la Unión Europea	1,
Sí, ha intentado trabajar en otro Estado miembro de la Unión Europea	2,
No	3,
NS (NO LEER)	4,

NEW

PREGUNTAR QB14 SI "NO HA PODIDO ESTUDIAR O TRABAJAR EN EL EXTRANJERO", CÓDIGO 1 Ó 2 EN QB13 - RESTO IR A QB15

QB14: CÓDIGOS 6 Y 7 SON ÚNICOS

QB14 ¿Con qué dificultades se ha encontrado en relación con sus titulaciones?

(MOSTRAR PANTALLA - LEER - POSIBLE RESPUESTA MÚLTIPLE)

(409-415)

Su posible empleador no aceptó sus titulaciones	1,
La institución educativa no reconoció sus titulaciones	2,
No tenía suficiente información sobre si sus titulaciones serían reconocidas en otro Estado miembro de la Unión Europea	3,
No tenía suficiente información sobre las oportunidades para obtener becas y subvenciones	4,
Otra (ESPONTÁNEO)	5,
Ninguna (ESPONTÁNEO)	6,
NS (NO LEER)	7,

NEW

A TODOS

QB15 ¿Conoce usted a qué nivel del Marco Europeo de Cualificaciones se corresponden sus titulaciones?

(LEER - SOLO UNA RESPUESTA)

(416)

Sí	1
No, pero ha oído hablar del Marco Europeo de Cualificaciones	2
No, y no ha oído hablar del Marco Europeo de Cualificaciones	3
No aplicable / sin titulaciones (ESPONTÁNEO)	4
NS (NO LEER)	5

NEW

QB16 En España, ¿cree usted que una combinación de habilidades o competencias adquiridas por distintas vías (por ej., a través de la educación, educación y formación profesional y la experiencia laboral) puede utilizarse para obtener una titulación?

(SOLO UNA RESPUESTA)

(417)

Sí	1
No	2
NS (NO LEER)	3

NEW

QB17: CÓDIGOS 7 Y 8 SON ÚNICOS

QB17 Existen varias maneras para documentar sus habilidades y titulaciones tanto para trabajar en España como para trabajar en otro Estado miembro de la Unión Europea. ¿Qué opciones de las siguientes conoce?

(MOSTRAR PANTALLA - LEER - POSIBLE RESPUESTA MÚLTIPLE)

(418-425)

Currículum Vitae Europass	1,
Movilidad Europass	2,
Pasaporte de Lenguas	3,
Suplemento al Título Superior (para Educación Superior)	4,
Suplemento al Título / Certificado (para Formación Profesional)	5,
Youthpass	6,
Ninguna (ESPONTÁNEO)	7,
NS (NO LEER)	8,

NEW

QB18 ¿Alguna vez ha utilizado un servicio de orientación profesional?

(LEER - SOLO UNA RESPUESTA)

(426)

Sí	1
No, nunca ha tenido acceso a un servicio de orientación profesional	2
No, por otro motivo	3
NS (NO LEER)	4

NEW

PREGUNTAR QB19 SI "HA USADO UN SERVICIO DE ORIENTACIÓN PROFESIONAL",  
CÓDIGO 1 EN QB18 - RESTO IR A QB20

QB19: CÓDIGO 7 ES ÚNICO

QB19 ¿Cuándo ha usado un servicio de orientación profesional?

(MOSTRAR PANTALLA - LEER - POSIBLE RESPUESTA MÚLTIPLE)

(427-433)

Cuando estaba estudiando	1,
Para buscar oportunidades adicionales de educación o formación	2,
Para buscar trabajo (el primer trabajo o un trabajo nuevo)	3,
Para buscar oportunidades para trabajar o estudiar en otro Estado miembro de la Unión Europea	4,
Para saber si los conocimientos y habilidades adquiridos fuera de la educación reglada serían reconocidos	5,
Otro (ESPONTÁNEO)	6,
NS (NO LEER)	7,

NEW

A TODOS

QB20 Pensando en los servicios de orientación profesional, ¿hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones? Los servicios de orientación profesional ...

(MOSTRAR PANTALLA CON ESCALA - LEER - UNA RESPUESTA POR LÍNEA)

		Totalment e de acuerdo	Más bien de acuerdo	Más bien en desacuerd o	Totalment e en desacuerd o	NS (NO LEER)
(434)	1	1	2	3	4	5
(435)	2	1	2	3	4	5
(436)	3	1	2	3	4	5
(437)	4	1	2	3	4	5
(438)	5	1	2	3	4	5

NEW

QB21: CÓDIGOS 5 Y 6 SON ÚNICOS

QB21 ¿Alguna vez ha buscado información sobre alguno de los siguientes aspectos?

(MOSTRAR PANTALLA - LEER - POSIBLE RESPUESTA MÚLTIPLE)

(439-444)

Orientación sobre estudios o carrera profesional	1,
Cursos educativos o formativos	2,
Prácticas, periodos de formación o aprendizaje	3,
Saber si sus habilidades o titulaciones serían reconocidas en otros Estados miembros de la Unión Europea	4,
Ninguno (ESPONTÁNEO)	5,
NS (NO LEER)	6,

NEW

PREGUNTAR QB22 SI "HA BUSCADO INFORMACIÓN", CÓDIGO 1 A 4 EN QB21 - RESTO IR A QB23

QB22 ¿Cómo de fácil o difícil fue encontrar la información que necesitaba?

(MOSTRAR PANTALLA CON ESCALA - LEER - UNA RESPUESTA POR LÍNEA)

		Muy fácil	Bastante fácil	Bastante difícil	Muy difícil	NS (NO LEER)
--	--	-----------	----------------	------------------	-------------	--------------

(445)	1	Orientación sobre estudios o carrera profesional	1	2	3	4	5
(446)	2	Cursos educativos o formativos	1	2	3	4	5
(447)	3	Prácticas, periodos de formación o aprendizaje	1	2	3	4	5
(448)	4	Saber si sus habilidades o titulaciones serían reconocidas en otros Estados miembros de la Unión Europea	1	2	3	4	5

NEW

A TODOS

QB23: ROTAR CÓDIGOS 1 A 6

QB23: CÓDIGOS 7 Y 8 SON ÚNICOS

QB23 ¿Cuáles de los siguientes puntos de información y servicios europeos conoce usted?

(MOSTRAR PANTALLA - LEER - POSIBLE RESPUESTA MÚLTIPLE)

(449-456)

Tu Europa	1,
Centros de contacto Europass	2,
EURES	3,
Europe Direct	4,
Eurodesk	5,
Euroguidance	6,
Ninguno (ESPONTÁNEO)	7,
NS (NO LEER)	8,

NEW

DEMOGRÁFICOS

A TODOS

NO HAY PREGUNTAS D1 A D6

D7: SI NO DA UNA RESPUESTA, ANOTAR CÓDIGO 16

D7 ¿Podría decirme la letra que mejor corresponde a su propia situación actual?

(MOSTRAR PANTALLA - LEER - SOLO UNA RESPUESTA)

(477-478)

CASADO(A) O EN SEGUNDAS NUPCIAS	
Sin hijos	1
Vive con los hijos de este matrimonio	2
Vive con los hijos que uno u otro de los cónyuges tuvo de otra relación	3
Vive con los hijos de este matrimonio y con los hijos que uno u otro de los cónyuges tuvo de otra relación	4
SOLTERO PERO VIVE EN PAREJA	
Sin hijos	5
Vive con los hijos habidos en esta relación	6
Vive con los hijos de otra relación anterior	7
Vive con los hijos de esta relación y los de otra relación previa	8
SOLTERO	
Sin hijos	9
Con hijos	10
DIVORCIADO(A) O SEPARADO(A)	
Vive sin niños	11
Vive con niños	12
VIUDO(A)	
Vive sin niños	13
Vive con niños	14
Otro (ESPONTÁNEO)	15
No quiere contestar (ESPONTÁNEO)	16

EB81.2 D7

D8: SI NO DA UNA RESPUESTA, ANOTAR CÓDIGO 98

D8 ¿Qué edad tenía Vd. cuando dejó los estudios que realizaba como única ocupación, es decir, cuando se dedicaba sólo a estudiar (no trabajaba a la vez)?

(ENTREVISTADOR: SI "TODAVÍA ESTÁ ESTUDIANDO", CÓDIGO "00" - SI "NO HA ESTUDIADO" CÓDIGO "01" - SI "REHÚSA" CÓDIGO "98" - SI "NS" CÓDIGO "99")

(479-480)

--	--

EB81.2 D8

NO HAY PREGUNTA D9

D10: RESPUESTA OBLIGATORIA

D10 ENTREVISTADOR: Anotar el sexo del entrevistado

(481)

Hombre

1

Mujer

2

EB81.2 D10

D11: RESPUESTA OBLIGATORIA

D11 Dígame, por favor ¿qué edad tiene Vd.?

(482-483)

--	--

EB81.2 D11

NO HAY PREGUNTAS D12 A D14

PREGUNTAR D15b SI "NO REALIZA NINGUNA ACTIVIDAD REMUNERADA ACTUALMENTE", CÓDIGOS 1 A 4 EN D15a

D15a&b: RESPUESTA OBLIGATORIA

D15a&b: NO MOSTRAR PANTALLA

D15a ¿Cuál es su ocupación actual?

D15b ¿Ha realizado alguna actividad remunerada en el pasado? ¿Cuál fue su última ocupación?

	(484-485)	(486-487)
	D15a	D15b
	Ocupación actual	Ultima ocupación
<b>INACTIVO</b>		
Responsabilidad de comprar y del cuidado de la casa o sin ninguna actividad actual, no trabaja	1	
Estudiante	2	
En paro o temporalmente sin empleo	3	
Jubilado o de baja por enfermedad prolongada o crónica	4	
<b>TRABAJA POR CUENTA PROPIA</b>		
Agricultor / Ganadero	5	5
Pescador	6	6
Profesionales (Abogados, Médicos, Contables, Arquitecto, etc.)	7	7
Propietarios de tiendas / talleres de artesanía u otro tipo de trabajo por cuenta propia, autónomos	8	8
Propietarios de un negocio (total o parcialmente) o de una empresa	9	9
<b>TRABAJA POR CUENTA AJENA / ASALARIADO</b>		
Profesionales Empleados (Abogados, Médicos, Contables, Arquitecto, etc.)	10	10
Alto Ejecutivo / Directivo (Presidente, Consejero Delegado, Director General, etc.)	11	11
Ejecutivo Medio, Gerente (Jefe de Departamento, Director Júnior, Profesor Técnico, etc.)	12	12
Empleado dedicado la mayor parte del tiempo a trabajos de oficina	13	13
Empleado que no trabaja en oficina sino que viaja (vendedor, representante, chofer, etc.)	14	14
Empleado, no en oficina sino en empresa de servicios (hospital, restaurante, policía, bomberos, etc.)	15	15
Encargados / Capataces	16	16
Trabajador cualificado	17	17
Trabajador no cualificado (Personal doméstico, etc.)	18	18
NO HA REALIZADO NUNCA UNA ACTIVIDAD LABORAL		19

EB81.2 D15a D15b

NO HAY PREGUNTAS D16 A D24

D25: SI NO DA UNA RESPUESTA, ANOTAR CÓDIGO 4

D25 ¿Diría Vd. que vive en ...? (LEER)

(LEER)

(488)

área rural o pueblo	1
ciudad pequeña o mediana	2
gran ciudad	3
NS (NO LEER)	4

EB81.2 D25

NO HAY PREGUNTAS D.26. A D.39

D40a: MÍNIMO = 01

D40a Podría decirme...¿Cuántas personas de 15 años o más viven en su hogar, incluido usted?

(ENTREVISTADOR: LEER - ANOTAR)

(489-490)

--	--

EB81.2 D40a

D40b: MÍNIMO = 00

D40b ¿Cuántos niños de menos de 10 años viven en su hogar?

(ENTREVISTADOR: LEER - ANOTAR)

(491-492)

--	--

EB81.2 D40b

D40c: MÍNIMO = 00

D40c ¿Cuántos niños entre 10 y 14 años viven en su hogar?

(ENTREVISTADOR: LEER - ANOTAR)

(493-494)

--	--

EB81.2 D40c

NO HAY PREGUNTAS D41 A D59

D60: SI NO DA UNA RESPUESTA, ANOTAR CÓDIGO 4

D60 En estos últimos 12 meses, ¿diría que ha tenido dificultades para pagar todas sus facturas a fin de mes)?

(MOSTRAR PANTALLA - LEER - SOLO UNA RESPUESTA)

(495)

La mayor parte del tiempo	1
Ocasionalmente	2
Casi nunca / Nunca	3
Rechaza responder (ESPONTÁNEO)	4

EB81.2 D60

D61: SI NO DA UNA RESPUESTA, ANOTAR CÓDIGO 11

D61 En la siguiente escala, el nivel 1 equivale al lugar menos elevado en la sociedad y el 10 al más elevado de la sociedad. ¿Podría decirme en qué nivel se sitúa usted?

(MOSTRAR PANTALLA - SOLO UNA RESPUESTA)

(496-497)

1. El lugar menos elevado de la sociedad	1
2	2
3	3
4	4
5	5
6	6
7	7
8	8
9	9
10. El lugar más elevado de la sociedad	10
Rechaza responder (ESPONTÁNEO)	11

EB80.1 D61

D62: RESPUESTA OBLIGATORIA

D62 ¿Podría decirme si...?

(MOSTRAR PANTALLA CON ESCALA - LEER - UNA RESPUESTA POR LÍNEA)

		Todo s los días o casi todo s los días	Dos o tres vece s sem ana	Sobr e una vez a la sem ana	Dos o tres vece s al mes	Con men or frecu enci a	Nun ca	No tiene acce so a Inter net (esp ontá neo)
--	--	---	---	---	---	--	-----------	---

(498)	1	Utiliza Internet en su casa	1	2	3	4	5	6	7
(499)	2	Utiliza Internet en su lugar de trabajo	1	2	3	4	5	6	7
(500)	3	Utiliza Internet en otro sitio (colegio, universidad, cafés-Internet, etc.)	1	2	3	4	5	6	7

EB81.2 D62

D63: SI NO DA UNA RESPUESTA, ANOTAR CÓDIGO 6

D63 ¿Considera que usted y su hogar pertenecen a...?

(MOSTRAR PANTALLA - LEER - SOLO UNA RESPUESTA)

	(501)	
La clase trabajadora de la sociedad	1	
La clase media de la sociedad	2	
La clase alta de la sociedad	3	
Otras (ESPONTÁNEO)	4	
Ninguna (ESPONTÁNEO)	5	
Rehúsa (ESPONTÁNEO)	6	
NS (NO LEER)	7	

EB81.2 D63

NO HAY PREGUNTAS D64 A D70

D71: SI NO DA UNA RESPUESTA, ANOTAR CÓDIGO 4

D71 Cuando usted queda con amigos o familiares, ¿diría que discute frecuentemente, ocasionalmente o nunca sobre...?

(LEER - UNA RESPUESTA POR LÍNEA)

		Frecuente mente	Ocasional mente	Nunca	NS (NO LEER)
--	--	--------------------	--------------------	-------	-----------------

(502)	1	Asuntos de política nacional	1	2	3	4
(503)	2	Asuntos de política europea	1	2	3	4
(504)	3	Asuntos de política local	1	2	3	4

EB81.2 QA2

D72: SI NO DA UNA RESPUESTA, ANOTAR CÓDIGO 5

D72 ¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones?

(MOSTRAR PANTALLA CON ESCALA - LEER - UNA RESPUESTA POR LÍNEA)

		Totalment e de acuerdo	Algo de acuerdo	Algo en desacuerd o	Totalment e en desacuerd o	NS (NO LEER)
--	--	------------------------------	--------------------	---------------------------	-------------------------------------	-----------------

(505)	1	Mi voz cuenta en la Unión Europea	1	2	3	4	5
(506)	2	Mi voz cuenta en España	1	2	3	4	5

EB81.2 Q28

D73: SI NO DA UNA RESPUESTA, ANOTAR CÓDIGO 4

D73 En este momento, en general, ¿diría usted que las cosas van por buen camino o por mal camino...?

(LEER - UNA RESPUESTA POR LÍNEA)

		Las cosas van por buen camino	Las cosas van por mal camino	Ni una cosa ni la otra (ESPONTÁNEO)	NS (NO LEER)
--	--	-------------------------------	------------------------------	-------------------------------------	--------------

(507)	1	En España	1	2	3	4
(508)	2	En la Unión Europea	1	2	3	4

EB80.2 D73

PROCOLO DE LA ENTREVISTA

P1 Fecha de la entrevista

(529-530) (531-532)  
[ ] [ ] Día [ ] [ ] Mes

EB81.2 P1

P2 Hora de comienzo de la entrevista

(ENTREVISTADOR: USAR RELOJ DE 24 HORAS)  
(533-534) (535-536)  
[ ] [ ] HORAS [ ] [ ] MINUTOS

EB81.2 P2

P3 Duración en minutos de la entrevista

(537-539)  
[ ] [ ] [ ] Minutos

EB81.2 P3

P4: RESPUESTA OBLIGATORIA

P4 Número de personas presentes durante la entrevista, incluyendo al entrevistador

	(540)
Dos (Entrevistado y Entrevistador)	1
Tres	2
Cuatro	3
Cinco o más	4

EB81.2 P4

P5: RESPUESTA OBLIGATORIA

P5 Cooperación del entrevistado

	(541)
Excelente	1
Buena	2
Regular	3
Mala	4

EB81.2 P5

P6 Tamaño de hábitat

(Códigos locales)  
(542-543)  
[ ] [ ]

EB81.2 P6

P7	Comunidad Autónoma	
	(Códigos locales)	
	<b>(544-545)</b>	
	<input type="text"/>	
	EB81.2 P7	
P8	Código postal	
	<b>(546-553)</b>	
	<input type="text"/>	
	EB81.2 P8	
P9	Número de ruta	
	<b>(554-561)</b>	
	<input type="text"/>	
	EB81.2 P9	
P10	Número de Entrevistador	
	<b>(562-569)</b>	
	<input type="text"/>	
	EB81.2 P10	
P11	LEAVE BLANK	
	<b>(570-577)</b>	
	<input type="text"/>	
	EB80.1 P11	
	NO HAY PREGUNTA P12	
	PREGUNTAR P13 SÓLO EN LU, BE, ES, FI, EE, LV Y MT	
P13	Idioma de la entrevista	
	<b>(578)</b>	
	Castellano	1
	Catalán	2
	EB81.2 P13	

## **Anexo B. Resultados de la segmentación.**

## I. Análisis con 2 clústeres.

**Historial de iteraciones<sup>a</sup>**

Iteración	Cambiar en centros de clústeres	
	1	2
1	2,289	6,150
2	,233	,705
3	,022	,054
4	1,144E-6	5,979E-6
5	6,008E-11	6,671E-10
6	,000	8,796E-14
7	,000	,000

a. Convergencia conseguida debido a que no hay ningún cambio en los centros de clústeres o un cambio pequeño. El cambio de la coordenada máxima absoluta para cualquier centro es ,000. La iteración actual es 7. La distancia mínimo entre los centros iniciales es 11,000.

**Centros de clústeres finales**

	Clúster	
	1	2
ENVIRONMENT PROTECTION - PERS IMPORTANCE	1	2
ENVIRONMENTAL ISSUES - INFORMED	2	3
LIFE QUALITY INFLUENCE: ENVIRONMENT	2	3
ENVIRONMENT PROT CAN BOOST ECONOMIC GROWTH	2	3
EFF RESOURCE USE CAN BOOST ECONOMIC GROWTH	2	3
ENVIRONMENT FRIENDLY PRODUCTS - PURCHASE	2	3
ENVIRONMENT: ROLE OF THE INDIVIDUAL	2	2
ENVIRONMENT: DIRECT DAILY LIFE EFFECT	2	3

**Distancias entre centros de clústeres finales**

Clúster	1	2
1		2,845
2	2,845	

**Número de casos en cada clúster**

Clúster	1	2
Clúster 1	19636,000	
Clúster 2		8362,000
Válido		27998,000
Perdidos		,000

## II. Análisis con 3 clústeres.

Historial de iteraciones<sup>a</sup>

Iteración	Cambiar en centros de clústeres		
	1	2	3
1	5,388	3,941	5,112
2	,941	,397	,552
3	,085	,047	,096
4	8,131E-6	3,383E-6	2,648E-5
5	7,779E-10	2,427E-10	7,337E-9
6	7,688E-14	2,161E-14	2,031E-12
7	,000	,000	,000

a. Convergencia conseguida debido a que no hay ningún cambio en los centros de clústeres o un cambio pequeño. El cambio de la coordenada máxima absoluta para cualquier centro es ,000. La iteración actual es 7. La distancia mínimo entre los centros iniciales es 8,602.

Centros de clústeres finales

	Clúster		
	1	2	3
ENVIRONMENT PROTECTION - PERS IMPORTANCE	2	1	2
ENVIRONMENTAL ISSUES - INFORMED	2	2	3
LIFE QUALITY INFLUENCE: ENVIRONMENT	2	2	2
ENVIRONMENT PROT CAN BOOST ECONOMIC GROWTH	2	2	4
EFF RESOURCE USE CAN BOOST ECONOMIC GROWTH	2	2	4
ENVIRONMENT FRIENDLY PRODUCTS - PURCHASE	2	2	2
ENVIRONMENT: ROLE OF THE INDIVIDUAL	2	1	2
ENVIRONMENT: DIRECT DAILY LIFE EFFECT	2	1	3

Distancias entre centros de clústeres

Clúster	finales		
	1	2	3
1		1,994	3,169
2	1,994		4,427
3	3,169	4,427	

Número de casos en cada

clúster	
Clúster 1	10784,000
2	13800,000
3	3414,000
Válido	27998,000
Perdidos	,000

### III. Análisis con 4 clústeres.

Historial de iteraciones<sup>a</sup>

Iteración	Cambiar en centros de clústeres			
	1	2	3	4
1	5,700	3,888	5,003	4,708
2	,263	,839	,443	,438
3	,027	,037	,014	,036
4	8,241E-6	4,854E-6	1,249E-6	5,827E-6
5	2,481E-9	6,365E-10	1,155E-10	9,343E-10
6	7,169E-13	8,228E-14	1,501E-14	1,396E-13
7	,000	,000	,000	,000

a. Convergencia conseguida debido a que no hay ningún cambio en los centros de clústeres o un cambio pequeño. El cambio de la coordenada máxima absoluta para cualquier centro es ,000. La iteración actual es 7. La distancia mínimo entre los centros iniciales es 7,810.

Centros de clústeres finales

	Clúster			
	1	2	3	4
ENVIRONMENT PROTECTION - PERS IMPORTANCE	2	2	1	2
ENVIRONMENTAL ISSUES - INFORMED	3	2	2	2
LIFE QUALITY INFLUENCE: ENVIRONMENT	2	2	2	3
ENVIRONMENT PROT CAN BOOST ECONOMIC GROWTH	4	2	2	2
EFF RESOURCE USE CAN BOOST ECONOMIC GROWTH	4	2	1	2
ENVIRONMENT FRIENDLY PRODUCTS - PURCHASE	3	3	1	2
ENVIRONMENT: ROLE OF THE INDIVIDUAL	2	2	1	2
ENVIRONMENT: DIRECT DAILY LIFE EFFECT	2	2	1	3

Número de casos en cada clúster

Distancias entre centros de clústeres finales

Clúster	1	2	3	4
1		3,682	4,592	3,142
2	3,682		1,639	1,704
3	4,592	1,639		2,564
4	3,142	1,704	2,564	

Clúster	1	3274,000
	2	7710,000
	3	10936,000
	4	6078,000
Válido		27998,000
Perdidos		,000

#### IV. Análisis con 5 o más clústeres.

- 5 clústeres.

**Distancias entre centros de clústeres finales**

Clúster	1	2	3	4	5
1		1,680	1,734	2,069	3,566
2	1,680		1,885	2,351	4,342
3	1,734	1,885		3,483	5,126
4	2,069	2,351	3,483		3,353
5	3,566	4,342	5,126	3,353	

**Número de casos en cada clúster**

Clúster	1	2	3	4	5
Clúster 1	8493,000				
Clúster 2		4860,000			
Clúster 3			8260,000		
Clúster 4				3701,000	
Clúster 5					2684,000
Válido	27998,000				
Perdidos	,000				

- 6 clústeres.

**Distancias entre centros de clústeres finales**

Clúster	1	2	3	4	5	6	
1			3,311	1,919	2,493	2,423	2,532
2		3,311		4,451	3,657	3,460	5,448
3		1,919	4,451		1,933	2,201	1,559
4		2,493	3,657	1,933		2,852	3,333
5		2,423	3,460	2,201	2,852		2,710
6		2,532	5,448	1,559	3,333	2,710	

**Número de casos en cada clúster**

Clúster	1	2	3	4	5	6
Clúster 1	3041,000					
Clúster 2		2121,000				
Clúster 3			8133,000			
Clúster 4				3531,000		
Clúster 5					1501,000	
Clúster 6						9671,000
Válido	27998,000					
Perdidos	,000					

## **Anexo C. Resultados de la caracterización.**

**I. Por países. (Q1)****Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	2803,634 <sup>a</sup>	87	,000
Razón de verosimilitud	2834,446	87	,000
N de casos válidos	27998		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 35,67.

**clúster\*COUNTRY CODE - ISO 3166 tabulación cruzada**

			COUNTRY CODE - ISO 3166			
			Austria	Belgium	Bulgaria	Cyprus (Republic)
clúster	1. Los indiferentes	Recuento	112	77	155	42
		% dentro de clúster	3,4%	2,4%	4,7%	1,3%
		Residuo corregido	-5	-4,1	2,9	-2,3
	2. Los concienciados	Recuento	174	247	371	126
		% dentro de clúster	2,3%	3,2%	4,8%	1,6%
		Residuo corregido	-7,3	-2,2	5,4	-1,2
	3. Ecoclientes	Recuento	403	310	434	303
		% dentro de clúster	3,7%	2,8%	4,0%	2,8%
		Residuo corregido	,8	-5,5	1,1	10,0
	4. Los Sí pero No	Recuento	311	373	106	29
		% dentro de clúster	5,1%	6,1%	1,7%	0,5%
		Residuo corregido	7,3	12,0	-9,5	-8,7
Total	Recuento	1000	1007	1066	500	
	% dentro de clúster	3,6%	3,6%	3,8%	1,8%	

**clúster\*COUNTRY CODE - ISO 3166 tabulación cruzada**

			COUNTRY CODE - ISO 3166		
			Czech Republic	Germany East	Germany - West
clúster	1. Los indiferentes	Recuento	101	66	153
		% dentro de clúster	3,1%	2,0%	4,7%
		Residuo corregido	-2,2	,6	3,4
	2. Los concienciados	Recuento	380	114	145
		% dentro de clúster	4,9%	1,5%	1,9%
		Residuo corregido	6,3	-3,1	-9,7
	3. Ecoclientes	Recuento	329	164	416
		% dentro de clúster	3,0%	1,5%	3,8%
		Residuo corregido	-5,4	-3,8	1,2
	4. Los Sí pero No	Recuento	246	185	303
		% dentro de clúster	4,0%	3,0%	5,0%
		Residuo corregido	1,3	7,5	6,4
Total	Recuento	1056	529	1017	
	% dentro de clúster	3,8%	1,9%	3,6%	

clúster\*COUNTRY CODE - ISO 3166 tabulación cruzada

			COUNTRY CODE - ISO 3166			
			Denmark	Estonia	Spain	Finland
clúster	1. Los indiferentes	Recuento	119	244	145	145
		% dentro de clúster	3,6%	7,5%	4,4%	4,4%
		Residuo corregido	,1	12,0	2,3	2,6
	2. Los concienciados	Recuento	167	288	288	264
		% dentro de clúster	2,2%	3,7%	3,7%	3,4%
		Residuo corregido	-7,9	,1	,1	-1,1
	3. Ecoclientes	Recuento	412	243	468	287
		% dentro de clúster	3,8%	2,2%	4,3%	2,6%
		Residuo corregido	1,2	-10,6	4,0	-7,2
	4. Los Sí pero No	Recuento	309	268	138	320
		% dentro de clúster	5,1%	4,4%	2,3%	5,3%
		Residuo corregido	7,0	3,2	-6,7	7,7
Total	Recuento	1007	1043	1039	1016	
	% dentro de clúster	3,6%	3,7%	3,7%	3,6%	

clúster\*COUNTRY CODE - ISO 3166 tabulación cruzada

			COUNTRY CODE - ISO 3166		
			France	Great Britain	Northern Ireland
clúster	1. Los indiferentes	Recuento	122	210	48
		% dentro de clúster	3,7%	6,4%	1,5%
		Residuo corregido	,2	9,3	2,2
	2. Los concienciados	Recuento	295	233	87
		% dentro de clúster	3,8%	3,0%	1,1%
		Residuo corregido	,9	-3,1	,4
	3. Ecoclientes	Recuento	381	350	122
		% dentro de clúster	3,5%	3,2%	1,1%
		Residuo corregido	-1,3	-2,7	,3
	4. Los Sí pero No	Recuento	229	208	48
		% dentro de clúster	3,8%	3,4%	0,8%
		Residuo corregido	,5	-,7	-2,5
Total	Recuento	1027	1001	305	
	% dentro de clúster	3,7%	3,6%	1,1%	

clúster\*COUNTRY CODE - ISO 3166 tabulación cruzada

			COUNTRY CODE - ISO 3166			
			Greece	Croatia	Hungary	Ireland
clúster	1. Los indiferentes	Recuento	56	95	118	89
		% dentro de clúster	1,7%	2,9%	3,6%	2,7%
		Residuo corregido	-6,2	-2,3	-,9	-2,9
	2. Los concienciados	Recuento	355	262	405	192
		% dentro de clúster	4,6%	3,4%	5,3%	2,5%
		Residuo corregido	5,6	-1,2	7,4	-6,1
	3. Ecoclientes	Recuento	519	400	346	514
		% dentro de clúster	4,7%	3,7%	3,2%	4,7%
		Residuo corregido	8,2	,3	-4,9	8,0
	4. Los Sí pero No	Recuento	78	255	216	210
		% dentro de clúster	1,3%	4,2%	3,6%	3,5%
		Residuo corregido	-11,0	2,7	-1,5	-,6
Total	Recuento	1008	1012	1085	1005	
	% dentro de clúster	3,6%	3,6%	3,9%	3,6%	

clúster\*COUNTRY CODE - ISO 3166 tabulación cruzada

			COUNTRY CODE - ISO 3166			
			Italy	Lithuania	Luxembourg	Latvia
clúster	1. Los indiferentes	Recuento	96	171	40	141
		% dentro de clúster	2,9%	5,2%	1,2%	4,3%
		Residuo corregido	-2,2	5,2	-2,6	2,4
	2. Los concienciados	Recuento	427	373	121	294
		% dentro de clúster	5,5%	4,8%	1,6%	3,8%
		Residuo corregido	10,8	6,7	-1,8	1,3
	3. Ecoclientes	Recuento	379	312	226	252
		% dentro de clúster	3,5%	2,9%	2,1%	2,3%
		Residuo corregido	-,9	-5,5	2,7	-9,2
	4. Los Sí pero No	Recuento	105	157	117	315
		% dentro de clúster	1,7%	2,6%	1,9%	5,2%
		Residuo corregido	-8,8	-4,9	,8	7,6
Total	Recuento	1007	1013	504	1002	
	% dentro de clúster	3,6%	3,6%	1,8%	3,6%	

clúster\*COUNTRY CODE - ISO 3166 tabulación cruzada

			COUNTRY CODE - ISO 3166			
			Malta	The Netherlands	Poland	Portugal
clúster	1. Los indiferentes	Recuento	56	104	161	77
		% dentro de clúster	1,7%	3,2%	4,9%	2,4%
		Residuo corregido	-,4	-1,6	4,4	-4,1
	2. Los concienciados	Recuento	58	172	340	490
		% dentro de clúster	0,8%	2,2%	4,4%	6,4%
		Residuo corregido	-8,1	-8,0	4,6	15,3
	3. Ecoclientes	Recuento	335	414	244	322
		% dentro de clúster	3,1%	3,8%	2,2%	2,9%
		Residuo corregido	12,9	,7	-9,7	-4,7
	4. Los Sí pero No	Recuento	52	342	256	119
		% dentro de clúster	0,9%	5,6%	4,2%	2,0%
		Residuo corregido	-6,2	9,1	3,0	-7,8
Total	Recuento	501	1032	1001	1008	
	% dentro de clúster	1,8%	3,7%	3,6%	3,6%	

clúster\*COUNTRY CODE - ISO 3166 tabulación cruzada

			COUNTRY CODE - ISO 3166			
			Romania	Sweden	Slovenia	Slovakia
clúster	1. Los indiferentes	Recuento	133	55	62	81
		% dentro de clúster	4,1%	1,7%	1,9%	2,5%
		Residuo corregido	,9	-6,4	-6,1	-4,2
	2. Los concienciados	Recuento	316	141	270	315
		% dentro de clúster	4,1%	1,8%	3,5%	4,1%
		Residuo corregido	1,6	-10,1	-1,6	1,7
	3. Ecoclientes	Recuento	419	614	569	449
		% dentro de clúster	3,8%	5,6%	5,2%	4,1%
		Residuo corregido	,3	13,9	9,9	2,3
	4. Los Sí pero No	Recuento	194	215	162	212
		% dentro de clúster	3,2%	3,5%	2,7%	3,5%
		Residuo corregido	-2,8	-,6	-5,2	-1,3
Total	Recuento	1062	1025	1063	1057	
	% dentro de clúster	3,8%	3,7%	3,8%	3,8%	

clúster\*COUNTRY CODE - ISO 3166 tabulación cruzada

			Total
clúster	1. Los indiferentes	Recuento	3274
		% dentro de clúster	100,0%
		Residuo corregido	
	2. Los concienciados	Recuento	7710
		% dentro de clúster	100,0%
		Residuo corregido	
	3. Ecoclientes	Recuento	10936
		% dentro de clúster	100,0%
		Residuo corregido	
	4. Los Sí pero No	Recuento	6078
		% dentro de clúster	100,0%
		Residuo corregido	
Total	Recuento	27998	
	% dentro de clúster	100,0%	

**BLOQUE DE PREGUNTAS MEDIAMBIENTALES.****I. Principales preocupaciones medioambientales. (QA2)****clúster\*ENVIRONM WORRY: NATURAL RESOURCES tabulación cruzada**

			ENVIRONM WORRY: NATURAL RESOURCES		Total
			Not mentioned	Depletion of natural resources	
clúster 1. Los indiferentes	Recuento		2465	809	3274
	% dentro de clúster		75,3%	24,7%	100,0%
	Residuo corregido		10,5	-10,5	
2. Los concienciados	Recuento		5190	2520	7710
	% dentro de clúster		67,3%	32,7%	100,0%
	Residuo corregido		,3	-,3	
3. Ecoclientes	Recuento		7042	3894	10936
	% dentro de clúster		64,4%	35,6%	100,0%
	Residuo corregido		-8,0	8,0	
4. Los Sí pero No	Recuento		4114	1964	6078
	% dentro de clúster		67,7%	32,3%	100,0%
	Residuo corregido		,9	-,9	
Total	Recuento		18811	9187	27998
	% dentro de clúster		67,2%	32,8%	100,0%

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	136,986 <sup>a</sup>	3	,000
Razón de verosimilitud	141,423	3	,000
Asociación lineal por lineal	48,185	1	,000
N de casos válidos	27998		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1074,30.

**clúster\*ENVIRONM WORRY: CONSUMPTION HABITS tabulación cruzada**

			ENVIRONM WORRY: CONSUMPTION HABITS		Total
			Not mentioned	Our consumption habits	
clúster	1. Los indiferentes	Recuento	2650	624	3274
		% dentro de clúster	80,9%	19,1%	100,0%
		Residuo corregido	6,2	-6,2	
	2. Los concienciados	Recuento	6053	1657	7710
		% dentro de clúster	78,5%	21,5%	100,0%
		Residuo corregido	4,5	-4,5	
	3. Ecoclientes	Recuento	8041	2895	10936
		% dentro de clúster	73,5%	26,5%	100,0%
		Residuo corregido	-9,9	9,9	
	4. Los Sí pero No	Recuento	4720	1358	6078
		% dentro de clúster	77,7%	22,3%	100,0%
		Residuo corregido	2,1	-2,1	
Total	Recuento	21464	6534	27998	
	% dentro de clúster	76,7%	23,3%	100,0%	

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	111,604 <sup>a</sup>	3	,000
Razón de verosimilitud	111,770	3	,000
Asociación lineal por lineal	29,902	1	,000
N de casos válidos	27998		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 764,07.

**clúster\*ENVIRONM WORRY: LOSS OF BIODIVERSITY tabulación cruzada**

			ENVIRONM WORRY: LOSS OF BIODIVERSITY		Total
			Not mentioned	Loss or extinction of species and their habitats a	
clúster	1. Los indiferentes	Recuento	2727	547	3274
		% dentro de clúster	83,3%	16,7%	100,0%
		Residuo corregido	7,8	-7,8	
	2. Los concienciados	Recuento	6240	1470	7710
		% dentro de clúster	80,9%	19,1%	100,0%
		Residuo corregido	7,3	-7,3	
	3. Ecoclientes	Recuento	8057	2879	10936
		% dentro de clúster	73,7%	26,3%	100,0%
		Residuo corregido	-14,0	14,0	
	4. Los Sí pero No	Recuento	4817	1261	6078
		% dentro de clúster	79,3%	20,7%	100,0%
		Residuo corregido	2,6	-2,6	
Total	Recuento	21841	6157	27998	
	% dentro de clúster	78,0%	22,0%	100,0%	

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	217,002 <sup>a</sup>	3	,000
Razón de verosimilitud	216,845	3	,000
Asociación lineal por lineal	58,511	1	,000
N de casos válidos	27998		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 719,98.

**clúster\*ENVIRONM WORRY: WATER POLLUTION tabulación cruzada**

			ENVIRONM WORRY: WATER POLLUTION		Total
			Not mentioned	Water pollution (seas, rivers, lakes and undergrou	
clúster	1. Los indiferentes	Recuento	1816	1458	3274
		% dentro de clúster	55,5%	44,5%	100,0%
		Residuo corregido	8,7	-8,7	
	2. Los concienciados	Recuento	3758	3952	7710
		% dentro de clúster	48,7%	51,3%	100,0%
		Residuo corregido	,8	-,8	
	3. Ecodientes	Recuento	4866	6070	10936
		% dentro de clúster	44,5%	55,5%	100,0%
		Residuo corregido	-10,3	10,3	
	4. Los Sí pero No	Recuento	3093	2985	6078
		% dentro de clúster	50,9%	49,1%	100,0%
		Residuo corregido	4,5	-4,5	
Total		Recuento	13533	14465	27998
		% dentro de clúster	48,3%	51,7%	100,0%

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	147,640 <sup>a</sup>	3	,000
Razón de verosimilitud	147,819	3	,000
Asociación lineal por lineal	19,250	1	,000
N de casos válidos	27998		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1582,51.

**clúster\*ENVIRONM WORRY: AGRICULTURAL POLLUTION tabulación cruzada**

			ENVIRONM WORRY: AGRICULTURAL POLLUTION		Total
			Not mentioned	Agricultural pollution (use of pesticides, fertili	
clúster	1. Los indiferentes	Recuento	2425	849	3274
		% dentro de clúster	74,1%	25,9%	100,0%
		Residuo corregido	4,7	-4,7	
	2. Los concienciados	Recuento	5454	2256	7710
		% dentro de clúster	70,7%	29,3%	100,0%
		Residuo corregido	,4	-,4	
	3. Ecoclientes	Recuento	7362	3574	10936
		% dentro de clúster	67,3%	32,7%	100,0%
		Residuo corregido	-9,6	9,6	
	4. Los Sí pero No	Recuento	4520	1558	6078
		% dentro de clúster	74,4%	25,6%	100,0%
		Residuo corregido	7,3	-7,3	
Total	Recuento	19761	8237	27998	
	% dentro de clúster	70,6%	29,4%	100,0%	

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	117,258 <sup>a</sup>	3	,000
Razón de verosimilitud	117,757	3	,000
Asociación lineal por lineal	,022	1	,882
N de casos válidos	27998		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 963,21.

**clúster\*ENVIRONM WORRY: SOIL DEGRADATION tabulación cruzada**

			ENVIRONM WORRY: SOIL DEGRADATION		Total
			Not mentioned	Soil degradation	
clúster	1. Los indiferentes	Recuento	2962	312	3274
		% dentro de clúster	90,5%	9,5%	100,0%
		Residuo corregido	6,4	-6,4	
	2. Los concienciados	Recuento	6541	1169	7710
		% dentro de clúster	84,8%	15,2%	100,0%
		Residuo corregido	-6,3	6,3	
	3. Ecoclientes	Recuento	9463	1473	10936
		% dentro de clúster	86,5%	13,5%	100,0%
		Residuo corregido	-1,5	1,5	
	4. Los Sí pero No	Recuento	5367	711	6078
		% dentro de clúster	88,3%	11,7%	100,0%
		Residuo corregido	3,6	-3,6	
Total	Recuento	24333	3665	27998	
	% dentro de clúster	86,9%	13,1%	100,0%	

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	77,314 <sup>a</sup>	3	,000
Razón de verosimilitud	79,707	3	,000
Asociación lineal por lineal	,045	1	,832
N de casos válidos	27998		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 428,57.

**clúster\*ENVIRONM WORRY: CHEMICALS IN PRODUCTS tabulación cruzada**

			ENVIRONM WORRY: CHEMICALS IN PRODUCTS		Total
			Not mentioned	The impact on our health of chemicals used in ever	
clúster 1. Los indiferentes	Recuento		2008	1266	3274
	% dentro de clúster		61,3%	38,7%	100,0%
	Residuo corregido		6,6	-6,6	
2. Los concienciados	Recuento		4453	3257	7710
	% dentro de clúster		57,8%	42,2%	100,0%
	Residuo corregido		3,8	-3,8	
3. Ecoclientes	Recuento		5656	5280	10936
	% dentro de clúster		51,7%	48,3%	100,0%
	Residuo corregido		-11,3	11,3	
4. Los Sí pero No	Recuento		3537	2541	6078
	% dentro de clúster		58,2%	41,8%	100,0%
	Residuo corregido		4,1	-4,1	
Total	Recuento		15654	12344	27998
	% dentro de clúster		55,9%	44,1%	100,0%

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	140,478 <sup>a</sup>	3	,000
Razón de verosimilitud	140,560	3	,000
Asociación lineal por lineal	21,281	1	,000
N de casos válidos	27998		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1443,47.

## II. Principales cuestiones sobre las que se sienten menos informados. (QA4)

Tabla cruzada

			ENVIRONM INFO LACK: NATURAL RESOURCES		Total
			Not mentioned	Depletion of natural resources	
clúster	1. Los indiferentes	Recuento	2523	751	3274
		% dentro de clúster	77,1%	22,9%	100,0%
		Residuo corregido	6,5	-6,5	
	2. Los concienciados	Recuento	5441	2269	7710
		% dentro de clúster	70,6%	29,4%	100,0%
		Residuo corregido	-4,0	4,0	
	3. Ecoclientes	Recuento	7807	3129	10936
		% dentro de clúster	71,4%	28,6%	100,0%
		Residuo corregido	-2,8	2,8	
	4. Los Sí pero No	Recuento	4476	1602	6078
		% dentro de clúster	73,6%	26,4%	100,0%
		Residuo corregido	2,6	-2,6	
Total	Recuento	20247	7751	27998	
	% dentro de clúster	72,3%	27,7%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	58,609 <sup>a</sup>	3	,000
Razón de verosimilitud	59,937	3	,000
Asociación lineal por lineal	1,862	1	,172
N de casos válidos	27998		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 906,38.

Tabla cruzada

			ENVIRONM INFO LACK: CONSUMPTION HABITS		Total
			Not mentioned	Our consumption habits	
clúster	1. Los indiferentes	Recuento	2927	347	3274
		% dentro de clúster	89,4%	10,6%	100,0%
		Residuo corregido	6,9	-6,9	
	2. Los concienciados	Recuento	6560	1150	7710
		% dentro de clúster	85,1%	14,9%	100,0%
		Residuo corregido	-,9	,9	
	3. Ecoclientes	Recuento	9200	1736	10936
		% dentro de clúster	84,1%	15,9%	100,0%
		Residuo corregido	-4,8	4,8	
	4. Los Sí pero No	Recuento	5221	857	6078
		% dentro de clúster	85,9%	14,1%	100,0%
		Residuo corregido	1,3	-1,3	
Total	Recuento	23908	4090	27998	
	% dentro de clúster	85,4%	14,6%	100,0%	

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	58,088 <sup>a</sup>	3	,000
Razón de verosimilitud	61,521	3	,000
Asociación lineal por lineal	14,152	1	,000
N de casos válidos	27998		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 478,27.

**Tabla cruzada**

			ENVIRONM INFO LACK: LOSS OF BIODIVERSITY		Total
			Not mentioned	Loss or extinction of species and their habitats a	
clúster	1. Los indiferentes	Recuento	2668	606	3274
		% dentro de clúster	81,5%	18,5%	100,0%
		Residuo corregido	8,4	-8,4	
	2. Los concienciados	Recuento	5930	1780	7710
		% dentro de clúster	76,9%	23,1%	100,0%
		Residuo corregido	3,2	-3,2	
	3. Ecodientes	Recuento	7955	2981	10936
		% dentro de clúster	72,7%	27,3%	100,0%
		Residuo corregido	-8,8	8,8	
	4. Los Sí pero No	Recuento	4607	1471	6078
		% dentro de clúster	75,8%	24,2%	100,0%
		Residuo corregido	,5	-,5	
Total		Recuento	21160	6838	27998
		% dentro de clúster	75,6%	24,4%	100,0%

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	117,283 <sup>a</sup>	3	,000
Razón de verosimilitud	120,150	3	,000
Asociación lineal por lineal	50,284	1	,000
N de casos válidos	27998		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 799,61.

Tabla cruzada

			ENVIRONM INFO LACK: WATER POLLUTION		Total
			Not mentioned	Water pollution (seas, rivers, lakes and undergrou)	
clúster	1. Los indiferentes	Recuento	2451	823	3274
		% dentro de clúster	74,9%	25,1%	100,0%
		Residuo corregido	5,8	-5,8	
	2. Los concienciados	Recuento	5336	2374	7710
		% dentro de clúster	69,2%	30,8%	100,0%
		Residuo corregido	-2,9	2,9	
	3. Ecoclientes	Recuento	7503	3433	10936
		% dentro de clúster	68,6%	31,4%	100,0%
		Residuo corregido	-5,6	5,6	
	4. Los Sí pero No	Recuento	4449	1629	6078
		% dentro de clúster	73,2%	26,8%	100,0%
		Residuo corregido	5,2	-5,2	
Total	Recuento	19739	8259	27998	
	% dentro de clúster	70,5%	29,5%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	76,241 <sup>a</sup>	3	,000
Razón de verosimilitud	77,313	3	,000
Asociación lineal por lineal	,095	1	,758
N de casos válidos	27998		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 965,78.

Tabla cruzada

			ENVIRONM INFO LACK: AGRICULTURAL POLLUTION		Total
			Not mentioned	Agricultural pollution (use of pesticides, fertili)	
clúster	1. Los indiferentes	Recuento	2555	719	3274
		% dentro de clúster	78,0%	22,0%	100,0%
		Residuo corregido	8,3	-8,3	
	2. Los concienciados	Recuento	5484	2226	7710
		% dentro de clúster	71,1%	28,9%	100,0%
		Residuo corregido	-1,8	1,8	
	3. Ecoclientes	Recuento	7604	3332	10936
		% dentro de clúster	69,5%	30,5%	100,0%
		Residuo corregido	-7,1	7,1	
	4. Los Sí pero No	Recuento	4491	1587	6078
		% dentro de clúster	73,9%	26,1%	100,0%
		Residuo corregido	3,9	-3,9	
Total	Recuento	20134	7864	27998	
	% dentro de clúster	71,9%	28,1%	100,0%	

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	105,634 <sup>a</sup>	3	,000
Razón de verosimilitud	108,412	3	,000
Asociación lineal por lineal	9,834	1	,002
N de casos válidos	27998		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 919,59.

**Tabla cruzada**

			ENVIRONM INFO LACK: SOIL DEGRADATION		Total
			Not mentioned	Soil degradation	
clúster	1. Los indiferentes	Recuento	2608	666	3274
		% dentro de clúster	79,7%	20,3%	100,0%
		Residuo corregido	6,8	-6,8	
	2. Los concienciados	Recuento	5791	1919	7710
		% dentro de clúster	75,1%	24,9%	100,0%
		Residuo corregido	,7	-,7	
	3. Ecoclientes	Recuento	7987	2949	10936
		% dentro de clúster	73,0%	27,0%	100,0%
		Residuo corregido	-5,5	5,5	
	4. Los Sí pero No	Recuento	4558	1520	6078
		% dentro de clúster	75,0%	25,0%	100,0%
		Residuo corregido	,4	-,4	
Total		Recuento	20944	7054	27998
		% dentro de clúster	74,8%	25,2%	100,0%

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	59,604 <sup>a</sup>	3	,000
Razón de verosimilitud	61,296	3	,000
Asociación lineal por lineal	23,578	1	,000
N de casos válidos	27998		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 824,87.

Tabla cruzada

			ENVIRONM INFO LACK: CHEMICALS IN PRODUCTS		Total
			Not mentioned	The impact on our health of chemicals used in ever	
clúster	1. Los indiferentes	Recuento	2109	1165	3274
		% dentro de clúster	64,4%	35,6%	100,0%
		Residuo corregido	5,6	-5,6	
	2. Los concienciados	Recuento	4647	3063	7710
		% dentro de clúster	60,3%	39,7%	100,0%
		Residuo corregido	,8	-,8	
	3. Ecoclientes	Recuento	6308	4628	10936
		% dentro de clúster	57,7%	42,3%	100,0%
		Residuo corregido	-6,1	6,1	
	4. Los Sí pero No	Recuento	3709	2369	6078
		% dentro de clúster	61,0%	39,0%	100,0%
		Residuo corregido	2,0	-2,0	
Total	Recuento	16773	11225	27998	
	% dentro de clúster	59,9%	40,1%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	53,864 <sup>a</sup>	3	,000
Razón de verosimilitud	54,136	3	,000
Asociación lineal por lineal	11,099	1	,001
N de casos válidos	27998		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1312,62.

### III. Las tres principales fuentes de información sobre el medioambiente. (QA5)

Tabla cruzada

			ENVIRONM INFO SOURCES: NEWSPAPERS		Total
			Not mentioned	Newspapers	
clúster	1. Los indiferentes	Recuento	2130	1144	3274
		% dentro de clúster	65,1%	34,9%	100,0%
		Residuo corregido	5,7	-5,7	
	2. Los concienciados	Recuento	4934	2776	7710
		% dentro de clúster	64,0%	36,0%	100,0%
		Residuo corregido	7,5	-7,5	
	3. Ecoclientes	Recuento	6316	4620	10936
		% dentro de clúster	57,8%	42,2%	100,0%
		Residuo corregido	-7,4	7,4	
	4. Los Sí pero No	Recuento	3545	2533	6078
		% dentro de clúster	58,3%	41,7%	100,0%
		Residuo corregido	-3,8	3,8	
Total	Recuento	16925	11073	27998	
	% dentro de clúster	60,5%	39,5%	100,0%	

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	114,322 <sup>a</sup>	3	,000
Razón de verosimilitud	114,919	3	,000
Asociación lineal por lineal	84,662	1	,000
N de casos válidos	27998		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1294,84.

**Tabla cruzada**

			ENVIRONM INFO SOURCES: MAGAZINES		Total
			Not mentioned	Magazines	
clúster	1. Los indiferentes	Recuento	2991	283	3274
		% dentro de clúster	91,4%	8,6%	100,0%
		Residuo corregido	3,7	-3,7	
	2. Los concienciados	Recuento	6935	775	7710
		% dentro de clúster	89,9%	10,1%	100,0%
		Residuo corregido	1,5	-1,5	
	3. Ecoclientes	Recuento	9717	1219	10936
		% dentro de clúster	88,9%	11,1%	100,0%
		Residuo corregido	-2,8	2,8	
	4. Los Sí pero No	Recuento	5415	663	6078
		% dentro de clúster	89,1%	10,9%	100,0%
		Residuo corregido	-1,2	1,2	
Total		Recuento	25058	2940	27998
		% dentro de clúster	89,5%	10,5%	100,0%

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	19,593 <sup>a</sup>	3	,000
Razón de verosimilitud	20,205	3	,000
Asociación lineal por lineal	14,225	1	,000
N de casos válidos	27998		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 343,79.

Tabla cruzada

			ENVIRONM INFO SOURCES: TELEVISION		Total
			Not mentioned	Television news	
clúster	1. Los indiferentes	Recuento	939	2335	3274
		% dentro de clúster	28,7%	71,3%	100,0%
		Residuo corregido	-3,4	3,4	
	2. Los concienciados	Recuento	2098	5612	7710
		% dentro de clúster	27,2%	72,8%	100,0%
		Residuo corregido	-9,1	9,1	
	3. Ecoclientes	Recuento	3850	7086	10936
		% dentro de clúster	35,2%	64,8%	100,0%
		Residuo corregido	11,3	-11,3	
	4. Los Sí pero No	Recuento	1871	4207	6078
		% dentro de clúster	30,8%	69,2%	100,0%
		Residuo corregido	-,9	,9	
Total	Recuento	8758	19240	27998	
	% dentro de clúster	31,3%	68,7%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	148,731 <sup>a</sup>	3	,000
Razón de verosimilitud	148,797	3	,000
Asociación lineal por lineal	39,106	1	,000
N de casos válidos	27998		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1024,13.

Tabla cruzada

			ENVIRONM INFO SOURCES: RADIO		Total
			Not mentioned	The radio	
clúster	1. Los indiferentes	Recuento	2409	865	3274
		% dentro de clúster	73,6%	26,4%	100,0%
		Residuo corregido	-1,5	1,5	
	2. Los concienciados	Recuento	5784	1926	7710
		% dentro de clúster	75,0%	25,0%	100,0%
		Residuo corregido	,8	-,8	
	3. Ecoclientes	Recuento	8269	2667	10936
		% dentro de clúster	75,6%	24,4%	100,0%
		Residuo corregido	2,9	-2,9	
	4. Los Sí pero No	Recuento	4444	1634	6078
		% dentro de clúster	73,1%	26,9%	100,0%
		Residuo corregido	-3,1	3,1	
Total	Recuento	20906	7092	27998	
	% dentro de clúster	74,7%	25,3%	100,0%	

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	15,452 <sup>a</sup>	3	,001
Razón de verosimilitud	15,376	3	,002
Asociación lineal por lineal	,540	1	,462
N de casos válidos	27998		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 829,32.

**Tabla cruzada**

			ENVIRONM INFO SOURCES: FILMS/DOC		
			Not mentioned	Films and documentaries on television	Total
clúster	1. Los indiferentes	Recuento	2598	676	3274
		% dentro de clúster	79,4%	20,6%	100,0%
		Residuo corregido	10,3	-10,3	
	2. Los concienciados	Recuento	5668	2042	7710
		% dentro de clúster	73,5%	26,5%	100,0%
		Residuo corregido	4,0	-4,0	
	3. Ecoclientes	Recuento	7482	3454	10936
		% dentro de clúster	68,4%	31,6%	100,0%
		Residuo corregido	-10,0	10,0	
	4. Los Sí pero No	Recuento	4344	1734	6078
		% dentro de clúster	71,5%	28,5%	100,0%
		Residuo corregido	-,6	,6	
Total		Recuento	20092	7906	27998
		% dentro de clúster	71,8%	28,2%	100,0%

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	165,444 <sup>a</sup>	3	,000
Razón de verosimilitud	170,317	3	,000
Asociación lineal por lineal	85,078	1	,000
N de casos válidos	27998		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 924,50.

Tabla cruzada

			ENVIRONM INFO SOURCES: CONVERSATIONS		Total
			Not mentioned	Conversations with relatives, family, friends, nei	
clúster	1. Los indiferentes	Recuento	2819	455	3274
		% dentro de clúster	86,1%	13,9%	100,0%
		Residuo corregido	-1,0	1,0	
	2. Los concienciados	Recuento	6648	1062	7710
		% dentro de clúster	86,2%	13,8%	100,0%
		Residuo corregido	-1,3	1,3	
	3. Ecoclientes	Recuento	9486	1450	10936
		% dentro de clúster	86,7%	13,3%	100,0%
		Residuo corregido	,4	-,4	
	4. Los Sí pero No	Recuento	5305	773	6078
		% dentro de clúster	87,3%	12,7%	100,0%
		Residuo corregido	1,7	-1,7	
Total	Recuento	24258	3740	27998	
	% dentro de clúster	86,6%	13,4%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	4,221 <sup>a</sup>	3	,239
Razón de verosimilitud	4,232	3	,237
Asociación lineal por lineal	3,986	1	,046
N de casos válidos	27998		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 437,34.

Tabla cruzada

			ENVIRONM INFO SOURCES: BOOKS		Total
			Not mentioned	Books	
clúster	1. Los indiferentes	Recuento	3161	113	3274
		% dentro de clúster	96,5%	3,5%	100,0%
		Residuo corregido	6,1	-6,1	
	2. Los concienciados	Recuento	7338	372	7710
		% dentro de clúster	95,2%	4,8%	100,0%
		Residuo corregido	4,2	-4,2	
	3. Ecoclientes	Recuento	10066	870	10936
		% dentro de clúster	92,0%	8,0%	100,0%
		Residuo corregido	-12,5	12,5	
	4. Los Sí pero No	Recuento	5815	263	6078
		% dentro de clúster	95,7%	4,3%	100,0%
		Residuo corregido	5,5	-5,5	
Total	Recuento	26380	1618	27998	
	% dentro de clúster	94,2%	5,8%	100,0%	

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	164,128 <sup>a</sup>	3	,000
Razón de verosimilitud	162,718	3	,000
Asociación lineal por lineal	14,221	1	,000
N de casos válidos	27998		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 189,20.

**Tabla cruzada**

			ENVIRONM INFO SOURCES: BROCHURES		Total
			Not mentioned	Publications, brochures or information materials	
clúster	1. Los indiferentes	Recuento	3110	164	3274
		% dentro de clúster	95,0%	5,0%	100,0%
		Residuo corregido	9,3	-9,3	
	2. Los concienciados	Recuento	7095	615	7710
		% dentro de clúster	92,0%	8,0%	100,0%
		Residuo corregido	5,3	-5,3	
	3. Ecoclientes	Recuento	9557	1379	10936
		% dentro de clúster	87,4%	12,6%	100,0%
		Residuo corregido	-14,3	14,3	
	4. Los Sí pero No	Recuento	5583	495	6078
		% dentro de clúster	91,9%	8,1%	100,0%
		Residuo corregido	4,0	-4,0	
Total	Recuento	25345	2653	27998	
	% dentro de clúster	90,5%	9,5%	100,0%	

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	234,132 <sup>a</sup>	3	,000
Razón de verosimilitud	239,444	3	,000
Asociación lineal por lineal	50,926	1	,000
N de casos válidos	27998		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 310,23.

Tabla cruzada

			ENVIRONM INFO SOURCES: EVENTS		Total
			Not mentioned	Events (conferences, fairs, exhibitions, festivals)	
clúster	1. Los indiferentes	Recuento	3223	51	3274
		% dentro de clúster	98,4%	1,6%	100,0%
		Residuo corregido	5,1	-5,1	
	2. Los concienciados	Recuento	7501	209	7710
		% dentro de clúster	97,3%	2,7%	100,0%
		Residuo corregido	1,8	-1,8	
	3. Ecoclientes	Recuento	10483	453	10936
		% dentro de clúster	95,9%	4,1%	100,0%
		Residuo corregido	-9,0	9,0	
	4. Los Sí pero No	Recuento	5951	127	6078
		% dentro de clúster	97,9%	2,1%	100,0%
		Residuo corregido	4,7	-4,7	
Total		Recuento	27158	840	27998
		% dentro de clúster	97,0%	3,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	91,964 <sup>a</sup>	3	,000
Razón de verosimilitud	93,852	3	,000
Asociación lineal por lineal	5,292	1	,021
N de casos válidos	27998		

a. 0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 98,23.

Tabla cruzada

			ENVIRONM INFO SOURCES: SOCIAL MEDIA		Total
			Not mentioned	Social media	
clúster	1. Los indiferentes	Recuento	3048	226	3274
		% dentro de clúster	93,1%	6,9%	100,0%
		Residuo corregido	6,0	-6,0	
	2. Los concienciados	Recuento	7013	697	7710
		% dentro de clúster	91,0%	9,0%	100,0%
		Residuo corregido	2,7	-2,7	
	3. Ecoclientes	Recuento	9695	1241	10936
		% dentro de clúster	88,7%	11,3%	100,0%
		Residuo corregido	-6,9	6,9	
	4. Los Sí pero No	Recuento	5493	585	6078
		% dentro de clúster	90,4%	9,6%	100,0%
		Residuo corregido	,6	-,6	
Total		Recuento	25249	2749	27998
		% dentro de clúster	90,2%	9,8%	100,0%

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	65,851 <sup>a</sup>	3	,000
Razón de verosimilitud	68,025	3	,000
Asociación lineal por lineal	26,371	1	,000
N de casos válidos	27998		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 321,46.

**Tabla cruzada**

			ENVIRONM INFO SOURCES: INTERNET		Total
			Not mentioned	The Internet (other websites, blogs, forums, etc.)	
clúster	1. Los indiferentes	Recuento	2533	741	3274
		% dentro de clúster	77,4%	22,6%	100,0%
		Residuo corregido	14,6	-14,6	
	2. Los concienciados	Recuento	5185	2525	7710
		% dentro de clúster	67,3%	32,7%	100,0%
		Residuo corregido	2,7	-2,7	
	3. Ecoclientes	Recuento	6636	4300	10936
		% dentro de clúster	60,7%	39,3%	100,0%
		Residuo corregido	-15,1	15,1	
	4. Los Sí pero No	Recuento	4134	1944	6078
		% dentro de clúster	68,0%	32,0%	100,0%
		Residuo corregido	3,7	-3,7	
Total	Recuento	18488	9510	27998	
	% dentro de clúster	66,0%	34,0%	100,0%	

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	342,960 <sup>a</sup>	3	,000
Razón de verosimilitud	353,239	3	,000
Asociación lineal por lineal	93,175	1	,000
N de casos válidos	27998		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1112,07.

#### IV. Fuentes de información consideradas más fiables para aspectos medioambientales. (QA6)

Tabla cruzada

			ENVIRONM TRUST: SCIENTISTS		Total
			Not mentioned	Scientists	
clúster	1. Los indiferentes	Recuento	2294	980	3274
		% dentro de clúster	70,1%	29,9%	100,0%
		Residuo corregido	16,3	-16,3	
	2. Los concienciados	Recuento	4567	3143	7710
		% dentro de clúster	59,2%	40,8%	100,0%
		Residuo corregido	5,1	-5,1	
	3. Ecoclientes	Recuento	5499	5437	10936
		% dentro de clúster	50,3%	49,7%	100,0%
		Residuo corregido	-17,6	17,6	
	4. Los Sí pero No	Recuento	3539	2539	6078
		% dentro de clúster	58,2%	41,8%	100,0%
		Residuo corregido	2,6	-2,6	
Total	Recuento	15899	12099	27998	
	% dentro de clúster	56,8%	43,2%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	447,748 <sup>a</sup>	3	,000
Razón de verosimilitud	455,329	3	,000
Asociación lineal por lineal	156,818	1	,000
N de casos válidos	27998		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1414,82.

Tabla cruzada

			ENVIRONM TRUST: TEACHERS		Total
			Not mentioned	Teachers at school or university	
clúster	1. Los indiferentes	Recuento	2994	280	3274
		% dentro de clúster	91,4%	8,6%	100,0%
		Residuo corregido	8,4	-8,4	
	2. Los concienciados	Recuento	6740	970	7710
		% dentro de clúster	87,4%	12,6%	100,0%
		Residuo corregido	1,9	-1,9	
	3. Ecoclientes	Recuento	9268	1668	10936
		% dentro de clúster	84,7%	15,3%	100,0%
		Residuo corregido	-8,1	8,1	
	4. Los Sí pero No	Recuento	5296	782	6078
		% dentro de clúster	87,1%	12,9%	100,0%
		Residuo corregido	,9	-,9	
Total	Recuento	24298	3700	27998	
	% dentro de clúster	86,8%	13,2%	100,0%	

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	104,993 <sup>a</sup>	3	,000
Razón de verosimilitud	111,059	3	,000
Asociación lineal por lineal	39,474	1	,000
N de casos válidos	27998		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 432,67.

**Tabla cruzada**

			ENVIRONM TRUST: TELEVISION		Total
			Not mentioned	Television	
clúster	1. Los indiferentes	Recuento	1940	1334	3274
		% dentro de clúster	59,3%	40,7%	100,0%
		Residuo corregido	-3,5	3,5	
	2. Los concienciados	Recuento	4404	3306	7710
		% dentro de clúster	57,1%	42,9%	100,0%
		Residuo corregido	-10,4	10,4	
	3. Ecodientes	Recuento	7191	3745	10936
		% dentro de clúster	65,8%	34,2%	100,0%
		Residuo corregido	10,3	-10,3	
	4. Los Sí pero No	Recuento	3832	2246	6078
		% dentro de clúster	63,0%	37,0%	100,0%
		Residuo corregido	1,8	-1,8	
Total		Recuento	17367	10631	27998
		% dentro de clúster	62,0%	38,0%	100,0%

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	156,710 <sup>a</sup>	3	,000
Razón de verosimilitud	156,367	3	,000
Asociación lineal por lineal	67,061	1	,000
N de casos válidos	27998		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1243,16.

Tabla cruzada

			ENVIRONM TRUST: RADIO		Total
			Not mentioned	The radio	
clúster	1. Los indiferentes	Recuento	2795	479	3274
		% dentro de clúster	85,4%	14,6%	100,0%
		Residuo corregido	-1,5	1,5	
	2. Los concienciados	Recuento	6697	1013	7710
		% dentro de clúster	86,9%	13,1%	100,0%
		Residuo corregido	2,0	-2,0	
	3. Ecoclientes	Recuento	9443	1493	10936
		% dentro de clúster	86,3%	13,7%	100,0%
		Residuo corregido	,6	-,6	
	4. Los Sí pero No	Recuento	5197	881	6078
		% dentro de clúster	85,5%	14,5%	100,0%
		Residuo corregido	-1,8	1,8	
Total	Recuento		24132	3866	27998
	% dentro de clúster		86,2%	13,8%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	7,395 <sup>a</sup>	3	,060
Razón de verosimilitud	7,373	3	,061
Asociación lineal por lineal	,535	1	,464
N de casos válidos	27998		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 452,08.

Tabla cruzada

			ENVIRONM TRUST: NEWSPAPERS		Total
			Not mentioned	Newspapers	
clúster	1. Los indiferentes	Recuento	2725	549	3274
		% dentro de clúster	83,2%	16,8%	100,0%
		Residuo corregido	4,0	-4,0	
	2. Los concienciados	Recuento	6286	1424	7710
		% dentro de clúster	81,5%	18,5%	100,0%
		Residuo corregido	2,3	-2,3	
	3. Ecoclientes	Recuento	8751	2185	10936
		% dentro de clúster	80,0%	20,0%	100,0%
		Residuo corregido	-2,1	2,1	
	4. Los Sí pero No	Recuento	4817	1261	6078
		% dentro de clúster	79,3%	20,7%	100,0%
		Residuo corregido	-3,1	3,1	
Total	Recuento		22579	5419	27998
	% dentro de clúster		80,6%	19,4%	100,0%

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	28,186 <sup>a</sup>	3	,000
Razón de verosimilitud	28,590	3	,000
Asociación lineal por lineal	27,158	1	,000
N de casos válidos	27998		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 633,68.

**Tabla cruzada**

			ENVIRONM TRUST: MAGAZINES		Total
			Not mentioned	Magazines	
clúster	1. Los indiferentes	Recuento	3107	167	3274
		% dentro de clúster	94,9%	5,1%	100,0%
		Residuo corregido	6,0	-6,0	
	2. Los concienciados	Recuento	7152	558	7710
		% dentro de clúster	92,8%	7,2%	100,0%
		Residuo corregido	2,0	-2,0	
	3. Ecodientes	Recuento	9972	964	10936
		% dentro de clúster	91,2%	8,8%	100,0%
		Residuo corregido	-5,3	5,3	
	4. Los Sí pero No	Recuento	5597	481	6078
		% dentro de clúster	92,1%	7,9%	100,0%
		Residuo corregido	-,5	,5	
Total		Recuento	25828	2170	27998
		% dentro de clúster	92,2%	7,8%	100,0%

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	7,395 <sup>a</sup>	3	,060
Razón de verosimilitud	7,373	3	,061
Asociación lineal por lineal	,535	1	,464
N de casos válidos	27998		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 452,08.

Tabla cruzada

			ENVIRONM TRUST: SOCIAL MEDIA		Total
			Not mentioned	Social media	
clúster	1. Los indiferentes	Recuento	3153	121	3274
		% dentro de clúster	96,3%	3,7%	100,0%
		Residuo corregido	7,5	-7,5	
	2. Los concienciados	Recuento	7209	501	7710
		% dentro de clúster	93,5%	6,5%	100,0%
		Residuo corregido	1,2	-1,2	
	3. Ecoclientes	Recuento	10035	901	10936
		% dentro de clúster	91,8%	8,2%	100,0%
		Residuo corregido	-7,7	7,7	
	4. Los Sí pero No	Recuento	5697	381	6078
		% dentro de clúster	93,7%	6,3%	100,0%
		Residuo corregido	1,9	-1,9	
Total	Recuento	26094	1904	27998	
	% dentro de clúster	93,2%	6,8%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	89,317 <sup>a</sup>	3	,000
Razón de verosimilitud	96,569	3	,000
Asociación lineal por lineal	24,312	1	,000
N de casos válidos	27998		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 222,65.

Tabla cruzada

			ENVIRONM TRUST: INTERNET		Total
			Not mentioned	The Internet (other websites, blogs, forums, etc.)	
clúster	1. Los indiferentes	Recuento	2920	354	3274
		% dentro de clúster	89,2%	10,8%	100,0%
		Residuo corregido	11,0	-11,0	
	2. Los concienciados	Recuento	6351	1359	7710
		% dentro de clúster	82,4%	17,6%	100,0%
		Residuo corregido	,2	-,2	
	3. Ecoclientes	Recuento	8603	2333	10936
		% dentro de clúster	78,7%	21,3%	100,0%
		Residuo corregido	-12,8	12,8	
	4. Los Sí pero No	Recuento	5170	908	6078
		% dentro de clúster	85,1%	14,9%	100,0%
		Residuo corregido	6,4	-6,4	
Total	Recuento	23044	4954	27998	
	% dentro de clúster	82,3%	17,7%	100,0%	

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	237,611 <sup>a</sup>	3	,000
Razón de verosimilitud	247,954	3	,000
Asociación lineal por lineal	23,313	1	,000
N de casos válidos	27998		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 579,31.

**V. Alguna compra de productos ecológicos por motivos medioambientales.  
(QA11)**

**clúster\*ENVIRONM ACTION: LABELLED PRODUCTS tabulación cruzada**

			ENVIRONM ACTION: LABELLED PRODUCTS		Total
			Not mentioned	Bought environmentally friendly products marked wi	
clúster	1. Los indiferentes	Recuento	2802	472	3274
		% dentro de clúster	85,6%	14,4%	100,0%
		Residuo corregido	12,3	-12,3	
	2. Los concienciados	Recuento	6651	1059	7710
% dentro de clúster		86,3%	13,7%	100,0%	
Residuo corregido		22,6	-22,6		
3. Ecoclientes	Recuento	7147	3789	10936	
	% dentro de clúster	65,4%	34,6%	100,0%	
	Residuo corregido	-37,3	37,3		
4. Los Sí pero No	Recuento	4976	1102	6078	
	% dentro de clúster	81,9%	18,1%	100,0%	
	Residuo corregido	10,1	-10,1		
Total	Recuento	21576	6422	27998	
	% dentro de clúster	77,1%	22,9%	100,0%	

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	1431,575 <sup>a</sup>	3	,000
Razón de verosimilitud	1417,200	3	,000
Asociación lineal por lineal	219,680	1	,000
N de casos válidos	27998		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 750,97.

## VI. Prioridad de compra diaria de productos ecológicos por motivos medioambientales. (QA12)

Tabla cruzada

			ENVIRONM CITIZ PRIO: PUBLIC TRANSPORT		
			Not mentioned	Use public transport as much as possible instead o	Total
clúster	1. Los indiferentes	Recuento	2226	1048	3274
		% dentro de clúster	68,0%	32,0%	100,0%
		Residuo corregido	7,5	-7,5	
	2. Los concienciados	Recuento	4957	2753	7710
		% dentro de clúster	64,3%	35,7%	100,0%
		Residuo corregido	4,9	-4,9	
	3. Ecoclientes	Recuento	6272	4664	10936
		% dentro de clúster	57,4%	42,6%	100,0%
		Residuo corregido	-12,8	12,8	
	4. Los Sí pero No	Recuento	3904	2174	6078
		% dentro de clúster	64,2%	35,8%	100,0%
		Residuo corregido	4,0	-4,0	
Total		Recuento	17359	10639	27998
		% dentro de clúster	62,0%	38,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	180,208 <sup>a</sup>	3	,000
Razón de verosimilitud	180,235	3	,000
Asociación lineal por lineal	32,538	1	,000
N de casos válidos	27998		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1244,09.

Tabla cruzada

			ENVIRONM CITIZ PRIO: ENERGY EFFICIENT CAR		
			Not mentioned	Replace your car with a more energy efficient one,	Total
clúster	1. Los indiferentes	Recuento	2958	316	3274
		% dentro de clúster	90,3%	9,7%	100,0%
		Residuo corregido	6,7	-6,7	
	2. Los concienciados	Recuento	6712	998	7710
		% dentro de clúster	87,1%	12,9%	100,0%
		Residuo corregido	1,3	-1,3	
	3. Ecoclientes	Recuento	9329	1607	10936
		% dentro de clúster	85,3%	14,7%	100,0%
		Residuo corregido	-5,2	5,2	
	4. Los Sí pero No	Recuento	5253	825	6078
		% dentro de clúster	86,4%	13,6%	100,0%
		Residuo corregido	-,5	,5	
Total		Recuento	24252	3746	27998
		% dentro de clúster	86,6%	13,4%	100,0%

## Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	57,033 <sup>a</sup>	3	,000
Razón de verosimilitud	60,228	3	,000
Asociación lineal por lineal	29,512	1	,000
N de casos válidos	27998		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 438,05.

## Tabla cruzada

			ENVIRONM CITIZ PRIO: ENVIRONM FRIENDLY PRODUCTS		Total
			Not mentioned	Purchase environmentally- friendly products for your	
clúster	1. Los indiferentes	Recuento	2709	565	3274
		% dentro de clúster	82,7%	17,3%	100,0%
		Residuo corregido	10,1	-10,1	
	2. Los concienciados	Recuento	6159	1551	7710
		% dentro de clúster	79,9%	20,1%	100,0%
		Residuo corregido	10,2	-10,2	
	3. Ecodientes	Recuento	7496	3440	10936
		% dentro de clúster	68,5%	31,5%	100,0%
		Residuo corregido	-22,2	22,2	
	4. Los Sí pero No	Recuento	4818	1260	6078
		% dentro de clúster	79,3%	20,7%	100,0%
		Residuo corregido	7,4	-7,4	
Total		Recuento	21182	6816	27998
		% dentro de clúster	75,7%	24,3%	100,0%

## Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	507,481 <sup>a</sup>	3	,000
Razón de verosimilitud	502,438	3	,000
Asociación lineal por lineal	72,114	1	,000
N de casos válidos	27998		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 797,04.

Tabla cruzada

			ENVIRONM CITIZ PRIO: REDUCE FOOD WASTE		Total
			Not mentioned	Reduce food waste through smarter purchasing, stor	
clúster	1. Los indiferentes	Recuento	2281	993	3274
		% dentro de clúster	69,7%	30,3%	100,0%
		Residuo corregido	4,6	-4,6	
	2. Los concienciados	Recuento	5183	2527	7710
		% dentro de clúster	67,2%	32,8%	100,0%
		Residuo corregido	2,4	-2,4	
	3. Ecoclientes	Recuento	7139	3797	10936
		% dentro de clúster	65,3%	34,7%	100,0%
		Residuo corregido	-2,4	2,4	
	4. Los Sí pero No	Recuento	3909	2169	6078
		% dentro de clúster	64,3%	35,7%	100,0%
		Residuo corregido	-3,4	3,4	
Total	Recuento	18512	9486	27998	
	% dentro de clúster	66,1%	33,9%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	34,914 <sup>a</sup>	3	,000
Razón de verosimilitud	35,190	3	,000
Asociación lineal por lineal	33,300	1	,000
N de casos válidos	27998		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1109,26.

Tabla cruzada

			ENVIRONM CITIZ PRIO: SORT WASTE		Total
			Not mentioned	Sort waste so that it can be recycled	
clúster	1. Los indiferentes	Recuento	1585	1689	3274
		% dentro de clúster	48,4%	51,6%	100,0%
		Residuo corregido	5,2	-5,2	
	2. Los concienciados	Recuento	3265	4445	7710
		% dentro de clúster	42,3%	57,7%	100,0%
		Residuo corregido	-3,8	3,8	
	3. Ecoclientes	Recuento	4826	6110	10936
		% dentro de clúster	44,1%	55,9%	100,0%
		Residuo corregido	-,1	,1	
	4. Los Sí pero No	Recuento	2688	3390	6078
		% dentro de clúster	44,2%	55,8%	100,0%
		Residuo corregido	,1	-,1	
Total	Recuento	12364	15634	27998	
	% dentro de clúster	44,2%	55,8%	100,0%	

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	34,286 <sup>a</sup>	3	,000
Razón de verosimilitud	34,187	3	,000
Asociación lineal por lineal	3,003	1	,083
N de casos válidos	27998		

a. 0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1445,81.

**Tabla cruzada**

			ENVIRONM CITIZ PRIO: REDUCE WASTE		Total
			Not mentioned	Reduce waste e.g. by avoiding over-packaged produc	
clúster	1. Los indiferentes	Recuento	2616	658	3274
		% dentro de clúster	79,9%	20,1%	100,0%
		Residuo corregido	1,7	-1,7	
	2. Los concienciados	Recuento	6041	1669	7710
		% dentro de clúster	78,4%	21,6%	100,0%
		Residuo corregido	-1,1	1,1	
	3. Ecodientes	Recuento	8607	2329	10936
		% dentro de clúster	78,7%	21,3%	100,0%
		Residuo corregido	-,2	,2	
	4. Los Sí pero No	Recuento	4791	1287	6078
		% dentro de clúster	78,8%	21,2%	100,0%
		Residuo corregido	,1	-,1	
Total		Recuento	22055	5943	27998
		% dentro de clúster	78,8%	21,2%	100,0%

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	3,353 <sup>a</sup>	3	,340
Razón de verosimilitud	3,382	3	,336
Asociación lineal por lineal	,359	1	,549
N de casos válidos	27998		

a. 0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 694,96.

Tabla cruzada

			ENVIRONM CITIZ PRIO: REDUCE ENERGY CONSUMPTION		Total
			Not mentioned	Reduce your home energy consumption (lightening, h)	
clúster	1. Los indiferentes	Recuento	2141	1133	3274
		% dentro de clúster	65,4%	34,6%	100,0%
		Residuo corregido	1,8	-1,8	
	2. Los concienciados	Recuento	4688	3022	7710
		% dentro de clúster	60,8%	39,2%	100,0%
		Residuo corregido	-6,8	6,8	
	3. Ecoclientes	Recuento	7153	3783	10936
		% dentro de clúster	65,4%	34,6%	100,0%
		Residuo corregido	4,0	-4,0	
	4. Los Sí pero No	Recuento	3933	2145	6078
		% dentro de clúster	64,7%	35,3%	100,0%
		Residuo corregido	1,3	-1,3	
Total		Recuento	17915	10083	27998
		% dentro de clúster	64,0%	36,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	47,662 <sup>a</sup>	3	,000
Razón de verosimilitud	47,335	3	,000
Asociación lineal por lineal	6,883	1	,009
N de casos válidos	27998		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1179,08.

Tabla cruzada

			ENVIRONM CITIZ PRIO: ASPECTS IN LARGE PURCHASES		Total
			Not mentioned	Consider environmental aspects when you make large	
clúster	1. Los indiferentes	Recuento	3055	219	3274
		% dentro de clúster	93,3%	6,7%	100,0%
		Residuo corregido	6,2	-6,2	
	2. Los concienciados	Recuento	6960	750	7710
		% dentro de clúster	90,3%	9,7%	100,0%
		Residuo corregido	-,1	,1	
	3. Ecoclientes	Recuento	9763	1173	10936
		% dentro de clúster	89,3%	10,7%	100,0%
		Residuo corregido	-4,7	4,7	
	4. Los Sí pero No	Recuento	5508	570	6078
		% dentro de clúster	90,6%	9,4%	100,0%
		Residuo corregido	,9	-,9	
Total		Recuento	25286	2712	27998
		% dentro de clúster	90,3%	9,7%	100,0%

## Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	47,810 <sup>a</sup>	3	,000
Razón de verosimilitud	51,102	3	,000
Asociación lineal por lineal	14,185	1	,000
N de casos válidos	27998		

a. 0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 317,13.

## Tabla cruzada

			ENVIRONM CITIZ PRIO: BUY LOCAL PRODUCTS		
			Not mentioned	Buy more local products and avoid products that co	Total
clúster	1. Los indiferentes	Recuento	2610	664	3274
		% dentro de clúster	79,7%	20,3%	100,0%
		Residuo corregido	3,4	-3,4	
	2. Los concienciados	Recuento	6085	1625	7710
		% dentro de clúster	78,9%	21,1%	100,0%
		Residuo corregido	3,7	-3,7	
	3. Ecoclientes	Recuento	8245	2691	10936
		% dentro de clúster	75,4%	24,6%	100,0%
		Residuo corregido	-6,5	6,5	
	4. Los Sí pero No	Recuento	4734	1344	6078
		% dentro de clúster	77,9%	22,1%	100,0%
		Residuo corregido	1,0	-1,0	
Total		Recuento	21674	6324	27998
		% dentro de clúster	77,4%	22,6%	100,0%

## Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	46,315 <sup>a</sup>	3	,000
Razón de verosimilitud	46,226	3	,000
Asociación lineal por lineal	13,297	1	,000
N de casos válidos	27998		

a. 0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 739,51.

Tabla cruzada

			ENVIRONM CITIZ PRIO: REDUCE WATER CONSUMPTION		Total
			Not mentioned	Reduce water consumption at home	
clúster	1. Los indiferentes	Recuento	2756	518	3274
		% dentro de clúster	84,2%	15,8%	100,0%
		Residuo corregido	-2,8	2,8	
	2. Los concienciados	Recuento	6439	1271	7710
		% dentro de clúster	83,5%	16,5%	100,0%
		Residuo corregido	-6,8	6,8	
	3. Ecoclientes	Recuento	9560	1376	10936
		% dentro de clúster	87,4%	12,6%	100,0%
		Residuo corregido	6,2	-6,2	
	4. Los Sí pero No	Recuento	5269	809	6078
		% dentro de clúster	86,7%	13,3%	100,0%
		Residuo corregido	2,2	-2,2	
Total	Recuento	24024	3974	27998	
	% dentro de clúster	85,8%	14,2%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	67,572 <sup>a</sup>	3	,000
Razón de verosimilitud	66,831	3	,000
Asociación lineal por lineal	38,055	1	,000
N de casos válidos	27998		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 464,71.

## VII. La información como método para afrontar los problemas medioambientales. (QA17)

### clúster\*ENVIRONM PRBL TACKLING: MORE INFORMATION tabulación cruzada

			ENVIRONM PRBL TACKLING: MORE INFORMATION		Total
			Not mentioned	Providing more information on environmental issues	
clúster	1. Los indiferentes	Recuento	2305	969	3274
		% dentro de clúster	70,4%	29,6%	100,0%
		Residuo corregido	2,9	-2,9	
	2. Los concienciados	Recuento	5258	2452	7710
		% dentro de clúster	68,2%	31,8%	100,0%
		Residuo corregido	-,1	,1	
	3. Ecoclientes	Recuento	7297	3639	10936
		% dentro de clúster	66,7%	33,3%	100,0%
		Residuo corregido	-4,3	4,3	
	4. Los Sí pero No	Recuento	4241	1837	6078
		% dentro de clúster	69,8%	30,2%	100,0%
		Residuo corregido	2,9	-2,9	
Total	Recuento	19101	8897	27998	
	% dentro de clúster	68,2%	31,8%	100,0%	

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	25,271 <sup>a</sup>	3	,000
Razón de verosimilitud	25,332	3	,000
Asociación lineal por lineal	,405	1	,524
N de casos válidos	27998		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1040,39.

**BLOQUE DE PREGUNTAS DE EDUCACIÓN.****VIII. Nivel de formación. (QB1)**

clúster\*EDUCATION LEVEL tabulación cruzada

			EDUCATION LEVEL		
			Lower secondary level	Upper secondary level, general education	Upper secondary level, general vocational education
clúster	1. Los indiferentes	Recuento	873	540	808
		% dentro de clúster	26,7%	16,5%	24,7%
		Residuo corregido	13,9	-2,4	-1,8
	2. Los concienciados	Recuento	1538	1517	2078
		% dentro de clúster	19,9%	19,7%	27,0%
		Residuo corregido	5,5	4,4	2,3
	3. Ecoclientes	Recuento	1495	1982	2589
		% dentro de clúster	13,7%	18,1%	23,7%
		Residuo corregido	-14,7	,3	-7,0
	4. Los Sí pero No	Recuento	1102	1012	1799
		% dentro de clúster	18,1%	16,7%	29,6%
		Residuo corregido	,6	-3,2	7,3
Total	Recuento	5008	5051	7274	
	% dentro de clúster	17,9%	18,0%	26,0%	

clúster\*EDUCATION LEVEL tabulación cruzada

			EDUCATION LEVEL		
			Post-secondary non-higher education	Higher education	None of these
clúster	1. Los indiferentes	Recuento	205	476	354
		% dentro de clúster	6,3%	14,5%	10,8%
		Residuo corregido	-4,7	-14,3	16,6
	2. Los concienciados	Recuento	605	1548	420
		% dentro de clúster	7,8%	20,1%	5,4%
		Residuo corregido	-2,1	-10,9	2,5
	3. Ecoclientes	Recuento	1011	3521	333
		% dentro de clúster	9,2%	32,2%	3,0%
		Residuo corregido	4,0	23,5	-11,6
	4. Los Sí pero No	Recuento	537	1349	271
		% dentro de clúster	8,8%	22,2%	4,5%
		Residuo corregido	1,3	-5,0	-1,9
Total	Recuento	2358	6894	1378	
	% dentro de clúster	8,4%	24,6%	4,9%	

clúster\*EDUCATION LEVEL tabulación cruzada

			EDUCATIO..	
			DK	Total
clúster	1. Los indiferentes	Recuento	18	3274
		% dentro de clúster	0,5%	100,0%
		Residuo corregido	7,3	
	2. Los concienciados	Recuento	4	7710
		% dentro de clúster	0,1%	100,0%
		Residuo corregido	-2,1	
	3. Ecoclientes	Recuento	5	10936
		% dentro de clúster	0,0%	100,0%
		Residuo corregido	-3,0	
	4. Los Sí pero No	Recuento	8	6078
		% dentro de clúster	0,1%	100,0%
		Residuo corregido	,2	
Total	Recuento	35	27998	
	% dentro de clúster	0,1%	100,0%	

**BLOQUE DE PREGUNTAS DEMOGRÁFICAS.****I. Estado civil y situación familiar. (D7)****Tabla cruzada**

		MARITAL STATUS (RECODED 1)							Total
		(Re-)Married (1-4 in d7)	Single living with partner (5-8 in d7)	Single (9- 10 in d7)	Divorced or separated (11-12 in d7)	Widow (13- 14 in d7)	Other (SPONT.)	Refusal (SPONT.)	
clúster 1. Los indiferentes	Recuento	1562	313	532	262	569	21	15	3274
	% dentro de clúster	47,7%	9,6%	16,2%	8,0%	17,4%	0,6%	0,5%	100,0%
	Residuo corregido	-6,9	-3,0	-1,1	1,2	14,8	-1,1	3,4	
2. Los concienciados	Recuento	4066	901	1292	593	796	48	14	7710
	% dentro de clúster	52,7%	11,7%	16,8%	7,7%	10,3%	0,6%	0,2%	100,0%
	Residuo corregido	-1,3	1,9	-,5	,8	,8	-2,1	-,6	
3. Ecoclientes	Recuento	6271	1181	1745	824	832	67	16	10936
	% dentro de clúster	57,3%	10,8%	16,0%	7,5%	7,6%	0,6%	0,1%	100,0%
	Residuo corregido	10,7	-1,4	-3,5	,2	-11,0	-2,9	-1,8	
4. Los Sí pero No	Recuento	3039	718	1175	417	626	90	13	6078
	% dentro de clúster	50,0%	11,8%	19,3%	6,9%	10,3%	1,5%	0,2%	100,0%
	Residuo corregido	-5,9	1,9	5,6	-2,1	,6	6,6	,1	
Total	Recuento	14938	3113	4744	2096	2823	226	58	27998
	% dentro de clúster	53,4%	11,1%	16,9%	7,5%	10,1%	0,8%	0,2%	100,0%

Tabla cruzada

		MARITAL STATUS (RECODED 2)						Total
		Unmarried (9-10 in d7)	(Re-)Married/Single with partner (1-8 in d7)	Divorced or separated (11-12 in d7)	Widowed (13- 14 in d7)	Other (SPONT.)	Refusal (SPONT.)	
clúster 1. Los indiferentes	Recuento	532	1875	262	569	21	15	3274
	% dentro de clúster	16,2%	57,3%	8,0%	17,4%	0,6%	0,5%	100,0%
	Residuo corregido	-1,1	-9,2	1,2	14,8	-1,1	3,4	
2. Los concienciados	Recuento	1292	4967	593	796	48	14	7710
	% dentro de clúster	16,8%	64,4%	7,7%	10,3%	0,6%	0,2%	100,0%
	Residuo corregido	-,5	-,1	,8	,8	-2,1	-,6	
3. Ecoclientes	Recuento	1745	7452	824	832	67	16	10936
	% dentro de clúster	16,0%	68,1%	7,5%	7,6%	0,6%	0,1%	100,0%
	Residuo corregido	-3,5	10,3	,2	-11,0	-2,9	-1,8	
4. Los Sí pero No	Recuento	1175	3757	417	626	90	13	6078
	% dentro de clúster	19,3%	61,8%	6,9%	10,3%	1,5%	0,2%	100,0%
	Residuo corregido	5,6	-4,9	-2,1	,6	6,6	,1	
Total	Recuento	4744	18051	2096	2823	226	58	27998
	% dentro de clúster	16,9%	64,5%	7,5%	10,1%	0,8%	0,2%	100,0%

Tabla cruzada

			MARITAL STATUS (RECODED CHILDREN)					Total	
			Single hh without children (9,11,13 in d7)	Single hh with children (10,12,14 in d7)	Multiple hh without children (1, 5 in d7)	Multiple hh with children (2-4, 6-8 in d7)	Other (SPONT.)		Refusal (SPONT.)
clúster 1. Los indiferentes	Recuento		1106	257	1002	873	21	15	3274
	% dentro de clúster		33,8%	7,8%	30,6%	26,7%	0,6%	0,5%	100,0%
	Residuo corregido		8,0	3,0	-1,1	-8,2	-1,1	3,4	
2. Los concienciados	Recuento		2139	542	2428	2539	48	14	7710
	% dentro de clúster		27,7%	7,0%	31,5%	32,9%	0,6%	0,2%	100,0%
	Residuo corregido		-,3	1,6	,1	-,2	-2,1	-,6	
3. Ecoclientes	Recuento		2698	703	3487	3965	67	16	10936
	% dentro de clúster		24,7%	6,4%	31,9%	36,3%	0,6%	0,1%	100,0%
	Residuo corregido		-9,6	-1,1	1,3	9,2	-2,9	-1,8	
4. Los Sí pero No	Recuento		1863	355	1889	1868	90	13	6078
	% dentro de clúster		30,7%	5,8%	31,1%	30,7%	1,5%	0,2%	100,0%
	Residuo corregido		5,4	-2,8	-,7	-4,3	6,6	,1	
Total	Recuento		7806	1857	8806	9245	226	58	27998
	% dentro de clúster		27,9%	6,6%	31,5%	33,0%	0,8%	0,2%	100,0%

## II. Género. (D10)

clúster\*GENDER tabulación cruzada

			GENDER		Total
			Male	Female	
clúster	1. Los indiferentes	Recuento	1192	2082	3274
		% dentro de clúster	36,4%	63,6%	100,0%
		Residuo corregido	-10,2	10,2	
	2. Los concienciados	Recuento	3534	4176	7710
		% dentro de clúster	45,8%	54,2%	100,0%
		Residuo corregido	2,4	-2,4	
	3. Ecoclientes	Recuento	4681	6255	10936
		% dentro de clúster	42,8%	57,2%	100,0%
		Residuo corregido	-5,1	5,1	
	4. Los Sí pero No	Recuento	3107	2971	6078
		% dentro de clúster	51,1%	48,9%	100,0%
		Residuo corregido	11,4	-11,4	
Total		Recuento	12514	15484	27998
		% dentro de clúster	44,7%	55,3%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	212,316 <sup>a</sup>	3	,000
Razón de verosimilitud	213,255	3	,000
Asociación lineal por lineal	117,965	1	,000
N de casos válidos	27998		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1463,35.

## III. Edad. (D11)

Tabla cruzada

			AGE RECODED - 7 CATEGORIES							Refusal	Total
			15 - 24 years	25 - 34 years	35 - 44 years	45 - 54 years	55 - 64 years	65 - 74 years	75 years and older		
clúster	1. Los indiferentes	Recuento	285	351	432	480	538	662	526	0	3274
		% dentro de clúster	8,7%	10,7%	13,2%	14,7%	16,4%	20,2%	16,1%	0,0%	100,0%
		Residuo corregido	-1,8	-5,1	-4,9	-4,4	-2,6	7,6	13,7	-5	
	2. Los concienciados	Recuento	765	1096	1275	1360	1338	1162	713	1	7710
		% dentro de clúster	9,9%	14,2%	16,5%	17,6%	17,4%	15,1%	9,2%	0,0%	100,0%
		Residuo corregido	1,2	1,8	1,1	,7	-2,0	-1,7	-,8	,7	
	3. Ecodientes	Recuento	919	1459	1900	2059	2175	1635	788	1	10936
		% dentro de clúster	8,4%	13,3%	17,4%	18,8%	19,9%	15,0%	7,2%	0,0%	100,0%
		Residuo corregido	-5,4	-1,0	4,4	5,1	6,2	-2,7	-10,4	,3	
	4. Los Sí pero No	Recuento	714	904	918	969	1018	930	625	0	6078
		% dentro de clúster	11,7%	14,9%	15,1%	15,9%	16,7%	15,3%	10,3%	0,0%	100,0%
		Residuo corregido	6,5	3,3	-2,5	-3,4	-3,1	-,9	2,4	-,7	
Total	Recuento	2683	3810	4525	4868	5069	4389	2652	2	27998	
	% dentro de clúster	9,6%	13,6%	16,2%	17,4%	18,1%	15,7%	9,5%	0,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	443,594 <sup>a</sup>	21	,000
Razón de verosimilitud	421,253	21	,000
Asociación lineal por lineal	84,721	1	,000
N de casos válidos	27998		

a. 4 casillas (12,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,23.

## IV. Ocupación actual. (D15a)

Tabla cruzada

		RESPONDENT OCCUPATION SCALE (C14)								Total
		Self-employed (5 to 9 in d15a)	Managers (10 to 12 in d15a)	Other white collars (13 or 14 in d15a)	Manual workers (15 to 18 in d15a)	House persons (1 in d15a)	Unemployed (3 in d15a)	Retired (4 in d15a)	Students (2 in d15a)	
clúster 1. Los indiferentes	Recuento	167	205	248	596	272	282	1330	174	3274
	% dentro de clúster	5,1%	6,3%	7,6%	18,2%	8,3%	8,6%	40,6%	5,3%	100,0%
	Residuo corregido	-5,5	-10,8	-5,5	,0	5,3	,9	12,9	-3,5	
2. Los concienciados	Recuento	559	705	863	1559	469	743	2318	494	7710
	% dentro de clúster	7,3%	9,1%	11,2%	20,2%	6,1%	9,6%	30,1%	6,4%	100,0%
	Residuo corregido	-,9	-9,1	2,9	5,4	-,5	5,4	-1,7	-1,4	
3. Ecoclientes	Recuento	935	1746	1187	1788	655	794	3101	730	10936
	% dentro de clúster	8,5%	16,0%	10,9%	16,3%	6,0%	7,3%	28,4%	6,7%	100,0%
	Residuo corregido	5,5	16,2	2,3	-6,4	-1,2	-4,6	-7,2	-,4	
4. Los Sí pero No	Recuento	430	710	593	1150	339	480	1884	492	6078
	% dentro de clúster	7,1%	11,7%	9,8%	18,9%	5,6%	7,9%	31,0%	8,1%	100,0%
	Residuo corregido	-1,3	-,9	-1,6	1,7	-2,3	-1,0	,3	4,7	
Total	Recuento	2091	3366	2891	5093	1735	2299	8633	1890	27998
	% dentro de clúster	7,5%	12,0%	10,3%	18,2%	6,2%	8,2%	30,8%	6,8%	100,0%

**V. Zona de residencia. (D25)****Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	95,885 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitud	88,747	9	,000
Asociación lineal por lineal	,017	1	,896
N de casos válidos	27998		

a. 4 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,40.

**VI. Miembros familiares. (Serie de preguntas D40x)****Tabla cruzada**

			HOUSEHOLD COMPOSITION: SIZE A+B+C (REC)					Total
			One	Two	Three	Four or more	DK/NA [IE FI SI: NOT CODED]	
clúster 1. Los indiferentes	Recuento		937	1085	527	723	2	3274
	% dentro de clúster		28,6%	33,1%	16,1%	22,1%	0,1%	100,0%
	Residuo corregido		12,2	,1	-3,5	-7,8	-1,9	
2. Los concienciad os	Recuento		1508	2531	1488	2166	17	7710
	% dentro de clúster		19,6%	32,8%	19,3%	28,1%	0,2%	100,0%
	Residuo corregido		-2,5	-,5	2,6	,5	,4	
3. Ecoclientes	Recuento		1936	3662	2082	3229	27	10936
	% dentro de clúster		17,7%	33,5%	19,0%	29,5%	0,2%	100,0%
	Residuo corregido		-9,5	1,3	2,4	5,0	1,3	
4. Los Sí pero No	Recuento		1374	1973	1038	1682	11	6078
	% dentro de clúster		22,6%	32,5%	17,1%	27,7%	0,2%	100,0%
	Residuo corregido		4,5	-1,1	-2,9	-,4	-,4	
Total	Recuento		5755	9251	5135	7800	57	27998
	% dentro de clúster		20,6%	33,0%	18,3%	27,9%	0,2%	100,0%

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	240,331 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitud	235,189	12	,000
Asociación lineal por lineal	35,728	1	,000
N de casos válidos	27998		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,67.

Tabla cruzada

			HOUSEHOLD COMPOSITION: AGED 15+ (REC)				Total
			One	Two	Three	Four or more	
clúster	1. Los indiferentes	Recuento	1001	1416	508	349	3274
		% dentro de clúster	30,6%	43,2%	15,5%	10,7%	100,0%
		Residuo corregido	11,6	-4,3	-2,8	-4,9	
	2. Los concienciad os	Recuento	1657	3594	1393	1066	7710
		% dentro de clúster	21,5%	46,6%	18,1%	13,8%	100,0%
		Residuo corregido	-2,8	-,3	2,3	1,3	
	3. Ecoclientes	Recuento	2186	5270	1955	1525	10936
		% dentro de clúster	20,0%	48,2%	17,9%	13,9%	100,0%
		Residuo corregido	-8,4	3,8	2,3	2,2	
	4. Los Sí pero No	Recuento	1490	2813	966	809	6078
		% dentro de clúster	24,5%	46,3%	15,9%	13,3%	100,0%
		Residuo corregido	4,0	-,9	-3,1	-,2	
Total	Recuento	6334	13093	4822	3749	27998	
	% dentro de clúster	22,6%	46,8%	17,2%	13,4%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	192,292 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitud	186,126	9	,000
Asociación lineal por lineal	14,664	1	,000
N de casos válidos	27998		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 438,40.

Tabla cruzada

			HOUSEHOLD COMPOSITION: AGED <10 (REC)					DK/NA [IE FI SI: NOT CODED]	Total
			None	One	Two	Three	Four or more		
clúster	1. Los indiferentes	Recuento	2729	320	175	32	17	1	3274
		% dentro de clúster	83,4%	9,8%	5,3%	1,0%	0,5%	0,0%	100,0%
		Residuo corregido	5,2	-4,1	-2,5	-1,8	1,8	-1,7	
	2. Los concienciad os	Recuento	6173	923	498	82	24	10	7710
		% dentro de clúster	80,1%	12,0%	6,5%	1,1%	0,3%	0,1%	100,0%
		Residuo corregido	,4	,0	,5	-2,2	-,6	-,2	
	3. Ecoclientes	Recuento	8624	1375	723	159	36	19	10936
		% dentro de clúster	78,9%	12,6%	6,6%	1,5%	0,3%	0,2%	100,0%
		Residuo corregido	-3,5	2,5	1,5	1,8	-,4	1,4	
	4. Los Sí pero No	Recuento	4844	733	381	92	20	8	6078
		% dentro de clúster	79,7%	12,1%	6,3%	1,5%	0,3%	0,1%	100,0%
		Residuo corregido	-,4	,2	-,3	1,6	-,3	-,1	
Total	Recuento	22370	3351	1777	365	97	38	27998	
	% dentro de clúster	79,9%	12,0%	6,3%	1,3%	0,3%	0,1%	100,0%	

## Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	46,716 <sup>a</sup>	15	,000
Razón de verosimilitud	48,856	15	,000
Asociación lineal por lineal	13,920	1	,000
N de casos válidos	27998		

a. 1 casillas (4,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,44.

## Tabla cruzada

			HOUSEHOLD COMPOSITION: AGED 10-14 (REC)						Total
			None	One	Two	Three	Four or more	DK/NA [IE FI SI: NOT CODED]	
clúster 1. Los indiferentes	Recuento		2936	276	52	5	3	2	3274
	% dentro de clúster		89,7%	8,4%	1,6%	0,2%	0,1%	0,1%	100,0%
	Residuo corregido		4,3	-3,2	-2,5	,1	-,8	-1,9	
2. Los concienciados	Recuento		6726	780	165	7	16	16	7710
	% dentro de clúster		87,2%	10,1%	2,1%	0,1%	0,2%	0,2%	100,0%
	Residuo corregido		-,3	,4	-,3	-1,5	1,9	,2	
3. Ecoclientes	Recuento		9451	1161	266	21	10	27	10936
	% dentro de clúster		86,4%	10,6%	2,4%	0,2%	0,1%	0,2%	100,0%
	Residuo corregido		-3,7	2,7	2,3	1,6	-1,7	1,4	
4. Los Sí pero No	Recuento		5337	584	128	8	10	11	6078
	% dentro de clúster		87,8%	9,6%	2,1%	0,1%	0,2%	0,2%	100,0%
	Residuo corregido		1,3	-1,2	-,5	-,3	,6	-,4	
Total	Recuento		24450	2801	611	41	39	56	27998
	% dentro de clúster		87,3%	10,0%	2,2%	0,1%	0,1%	0,2%	100,0%

## Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	38,133 <sup>a</sup>	15	,001
Razón de verosimilitud	40,162	15	,000
Asociación lineal por lineal	5,467	1	,019
N de casos válidos	27998		

a. 2 casillas (8,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,56.

**VII. Dificultades económicas. (D60)****clúster\*DIFFICULTIES PAYING BILLS - LAST YEAR tabulación cruzada**

			DIFFICULTIES PAYING BILLS - LAST YEAR				Total
			Most of the time	From time to time	Almost never/never	Refusal (SPONT.)	
clúster	1. Los indiferentes	Recuento	537	821	1841	75	3274
		% dentro de clúster	16,4%	25,1%	56,2%	2,3%	100,0%
		Residuo corregido	7,8	,0	-6,4	4,9	
	2. Los concienciados	Recuento	1144	2307	4147	112	7710
		% dentro de clúster	14,8%	29,9%	53,8%	1,5%	100,0%
		Residuo corregido	8,4	11,5	-16,0	,9	
	3. Ecoclientes	Recuento	1196	2533	7111	96	10936
		% dentro de clúster	10,9%	23,2%	65,0%	0,9%	100,0%
		Residuo corregido	-5,1	-6,0	10,1	-5,6	
	4. Los Sí pero No	Recuento	535	1366	4080	97	6078
		% dentro de clúster	8,8%	22,5%	67,1%	1,6%	100,0%
		Residuo corregido	-9,1	-5,3	10,4	1,8	
Total		Recuento	3412	7027	17179	380	27998
		% dentro de clúster	12,2%	25,1%	61,4%	1,4%	100,0%

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	453,433 <sup>a</sup>	9	,000
Razón de verosimilitud	450,355	9	,000
Asociación lineal por lineal	152,428	1	,000
N de casos válidos	27998		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 44,44.

## VIII. Clase social. (D63)

clúster\*SOCIAL CLASS - SELF-ASSESSMENT tabulación cruzada

			SOCIAL CLASS - SELF-ASSESSMENT						DK	Total
			The working class of society	The middle class of society	The higher class of society	Other (SPONT.)	None (SPONT.)	Refusal (SPONT.)		
clúster	1. Los indiferentes	Recuento	1692	1272	62	47	27	68	106	3274
		% dentro de clúster	51,7%	38,9%	1,9%	1,4%	0,8%	2,1%	3,2%	100,0%
		Residuo corregido	14,9	-16,9	-5,6	2,0	3,0	5,1	11,5	
clúster	2. Los concienciados	Recuento	3580	3644	208	79	30	83	86	7710
		% dentro de clúster	46,4%	47,3%	2,7%	1,0%	0,4%	1,1%	1,1%	100,0%
		Residuo corregido	14,2	-11,3	-5,1	-,7	-1,4	-,9	-,7	
clúster	3. Ecoclientes	Recuento	3581	6534	499	112	42	99	69	10936
		% dentro de clúster	32,7%	59,7%	4,6%	1,0%	0,4%	0,9%	0,6%	100,0%
		Residuo corregido	-19,0	18,8	6,8	-1,0	-1,9	-3,4	-6,9	
clúster	4. Los Sí pero No	Recuento	2263	3314	243	70	36	79	73	6078
		% dentro de clúster	37,2%	54,5%	4,0%	1,2%	0,6%	1,3%	1,2%	100,0%
		Residuo corregido	-4,4	3,2	1,8	,4	1,4	1,0	,1	
Total		Recuento	11116	14764	1012	308	135	329	334	27998
		% dentro de clúster	39,7%	52,7%	3,6%	1,1%	0,5%	1,2%	1,2%	100,0%