

Encuesta Social 2023.
**Consumo y Sostenibilidad. Hábitos y actitudes de la
población andaluza**

Informe metodológico



Sumario

1.- Introducción.....	3
2.- Objetivos de la encuesta.....	4
3.- Ámbitos de la encuesta.....	4
3.1. Ámbito territorial.....	4
3.2. Ámbito poblacional.....	4
3.3. Ámbito temporal.....	5
4.- Unidades de análisis.....	5
5.- Conceptos y definiciones.....	5
6.- El cuestionario: organización y módulos temáticos.....	6
7.- Principales variables en la tabulación.....	8
8.- Marco de la encuesta.....	9
9.- Diseño de la muestra.....	9
9.1. Tipo de muestreo: unidades muestrales y estratificación.....	9
9.2. Tamaño de la muestra.....	9
9.3. Afijación.....	9
9.4. Selección de la muestra.....	10
10.-Trabajo de campo.....	10
11.- Elevación y reponderación.....	11
12.- Ficha técnica.....	11
13.- Anexo.....	12



1.- Introducción

La Encuesta Social 2023. **“Consumo y Sostenibilidad. Hábitos y actitudes de la población andaluza”**, se encuadró en su diseño y recogida dentro de los objetivos y de las prioridades del Plan Estadístico y Cartográfico de Andalucía 2013-2017 cuya vigencia se amplió por la Ley 6/2017 de 27 de diciembre, si bien su alcance y resultados se alinean con los objetivos específicos y ejes transversales que conforman el vigente Plan Estadístico y Cartográfico de Andalucía 2023-2029, aprobado mediante Ley 9/2023 de 25 de Septiembre de 2023

El PECA 2023-2029 tiene como objetivo general la producción y mejora continua de datos e información de carácter estadístico y geoespacial, que proporcionen conocimiento sobre la realidad territorial, demográfica, social, económica y ambiental de Andalucía y su evolución, de forma que sean más oportunos, relevantes, accesibles, reutilizables y de calidad, y permitan asistir adecuadamente en la toma de decisiones para las labores de la Junta de Andalucía y del resto del sector público, los agentes económicos y sociales y la ciudadanía mediante la integración de la información en un marco de calidad global y de gobernanza de los datos, la investigación e innovación, el fomento y gestión de la interoperabilidad estadística y geoespacial y la inteligencia que proporcionan los datos. Para la consecución de este objetivo el PECA 2023-29 se estructura en 10 objetivos de información desglosados en 40 objetivos específicos que engloban necesidades de información que deben satisfacerse mediante el desarrollo de actividades concretas, atendiendo en su diseño y ejecución a 6 ejes transversales. Se establece como uno de sus objetivos de información el Bienestar social, siendo la Salud y el Consumo uno de los objetivos específicos que se deben atender en el plan. Específicamente, el Plan señala dentro del objetivo específico de Salud y Consumo la necesidad de profundizar en el conocimiento de hábitos y aspectos cualitativos del consumo tales como la confianza del consumidor, espacios, movilidad y otros condicionantes.

La “Encuesta Social 2023. Consumo y sostenibilidad. Hábitos y actitudes de la población andaluza” profundiza en los hábitos y patrones de consumo de la población andaluza, en cuestiones como la alimentación, la energía, el agua o la movilidad y su relación con la sostenibilidad. En este sentido la “Encuesta Social 2023. Consumo y sostenibilidad. Hábitos y actitudes de la población andaluza” atiende objetivos y prioridades del PECA 2023-2029, incorporando intensamente la sostenibilidad como eje fundamental, adicionalmente cuestiones como género, territorio, digitalización y sociedad digital están presentes de manera transversal en el cuestionario y en la explotación de los resultados. Esta operación permite estudiar en ámbitos territoriales inferiores a la comunidad autónoma hábitos y aspectos cualitativos del consumo y la sostenibilidad. El territorio y las características poblacionales pueden aportar información valiosa y



útil para identificar patrones desiguales en la población en relación con el consumo y la sostenibilidad.

La complejidad, novedad y multidimensionalidad de la sostenibilidad, aspecto fundamental en la temática investigada, ha requerido la definición de un cuestionario basado en experiencias similares o auxiliares en Europa¹ y con extensa colaboración de técnicos de diversos centros directivos competentes en ámbitos relacionados con consumo y sostenibilidad, en concreto se ha contado con la participación de la Agencia Andaluza de Obra Pública, la Agencia Andaluza de la Energía, Consejería de Fomento, Infraestructuras y Ordenación del Territorio, Consejería de Salud y Familias y Consejería de Sostenibilidad, Medio Ambiente y Economía Azul.

2.- Objetivos de la encuesta

La encuesta tiene como objetivo conocer los hábitos de consumo de la población andaluza en cuanto a sostenibilidad se refiere, averiguar en qué características basan su compra según el tipo de producto, qué tipo de medio de transporte utilizan habitualmente, cómo gestionan los residuos, además se desean conocer opiniones y conocimientos sobre temas relacionados con el medio ambiente así como la actitud de la población sobre determinadas medidas relativas a la sostenibilidad.

De esta forma se han recogido algunas variables como éstas:

- Percepción sobre la actitud de la población andaluza con respecto al medio ambiente.
- Lugares utilizados habitualmente para realizar la compra.
- Características más importantes a la hora de comprar determinados productos.
- Conocimiento sobre la contaminación digital.
- Medios de transporte utilizados diariamente.
- Medidas para reducir residuos en el hogar y tener un consumo más sostenible.

¹ Referencias en Anexo



3.- Ámbitos de la encuesta

3.1. Ámbito territorial

La encuesta se extiende a todo el territorio de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

3.2. Ámbito poblacional

La población objeto de la investigación es la población de 16 a 80 años residente en Andalucía.

No se consideran los llamados hogares colectivos (hospitales, residencias, cuarteles, etc.), ni aquellos en los que residen 9 o más personas.

3.3. Ámbito temporal

El trabajo de campo se ha realizado entre el 27 de marzo de 2023 y el 7 de junio de 2023.

4.- Unidades de análisis

Personas de 16 a 80 años.

5.- Conceptos y definiciones

Alimento procesado: son aquellos que han soportado cambios o han pasado por algún grado de procesamiento industriales de llegar a nuestra mesa para que los podamos consumir.

Consumo: es la acción y efecto de consumir o gastar, sean productos, bienes o servicios, como por ejemplo la energía, entendiendo por consumir, como el hecho de utilizar estos productos y servicios para satisfacer necesidades.

Consumo sostenible: consisten en fomentar el uso eficiente de los recursos y la energía, la construcción de infraestructuras que no dañen el medio ambiente, la mejora del acceso a los servicios básicos.

Emisiones de CO₂: Emisión de dióxido de carbono, en este caso por parte de la actividad humana, que causa deterioro en el medio ambiente.

Energía eléctrica 100% renovable: es la que está producida mediante recursos naturales que son inagotables. Las más usadas en España son la eólica, la hidráulica, la solar y la biomasa.

Estufa de biomasa: son aquellas que utilizan este tipo de energía, pudiendo calentar una o varias estancias mediante un proceso de combustión. Para ello se sirven de distintas materias primas derivadas de la madera o, incluso, los frutos secos.

Habitual: Hace referencia a aquello que ocurre, se hace o se repite con frecuencia o por hábito.



Impacto ambiental: es la alteración o modificación que causa una acción humana sobre el medio ambiente.

Internet: Sistema de ámbito mundial que enlaza infinidad de redes de menor tamaño permitiendo la transmisión de datos entre cualquier par de ordenadores conectados a estas redes subsidiarias.

Producto ecológico: Realizado u obtenido sin emplear compuestos químicos que dañen el medio ambiente.

Paneles fotovoltaicos de autoconsumo: hace referencia a la producción individual de electricidad para el propio consumo, a través de paneles solares fotovoltaicos.

Paneles térmicos: también llamados paneles solares captadores, y se utilizan para poder obtener energía térmica a través del calentamiento del agua.

Residuo: Material que queda como inservible después de haber realizado un trabajo u operación.

Sostenibilidad: que se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos o causar grave daño al medio ambiente.

Teletrabajo: Trabajo que una persona realiza para una empresa desde un lugar alejado de la sede de esta (habitualmente su propio domicilio), por medio de un sistema de telecomunicación.

Valor nutricional: cualidades nutritivas de un alimento que determinan la calidad nutricional de un alimento.

Vivienda habitual: también llamada primera vivienda, es la vivienda donde la persona encuestada pasa la mayor parte del año.

VMP: Vehículo de Movilidad Personal, es todo vehículo de una o más ruedas con capacidad para una sola persona y propulsado exclusivamente por un motor eléctrico que permite una velocidad de entre 6 y 25 km/h. Ejemplo de ellos son los patinetes eléctricos, bicicletas eléctricas, segway, etc.

VTC: Un vehículo de transporte con conductor, vehículo de turismo con conductor o VTC, es un vehículo con chofer que traslada uno o varios pasajeros que quieren desplazarse desde un lugar de origen a otro de destino. Hace referencia principalmente a empresas como Uber o Cabify

6.- El cuestionario: organización y módulos temáticos

El cuestionario se compone de cuatro bloques:

BLOQUE 1: HÁBITOS DE CONSUMO DE LA POBLACIÓN

El primer bloque es el más extenso, pues se trata de hacer un análisis del consumo, tanto de los hábitos del mismo como de la conciencia o motivaciones para hacerlo.

Este bloque se divide en 7 sub-bloques que tratan sobre distintos objetos de consumo:



1. General: La frecuencia con la que realiza su compra a diferentes elementos característicos como el origen local o la segunda mano.
2. Alimentos: Se ven las características de dónde y cómo se hace la compra habitual en el hogar, para pasar a las razones de desecho de los alimentos. Se sigue preguntado si la persona encuestada se encarga de la compra habitual de alimentos en el hogar, para conocer después la toma de decisiones de la misma.
3. Higiene personal: Donde se ven los hábitos de consumo de ciertos productos de higiene personal, unos reutilizables y otros desechables, también las características a las que se le da importancia y si la persona encuestada es quien los compra en el hogar o no.
4. Ropa: todo este apartado se dedica a investigar el ciclo de la ropa dentro de los hogares. Se empieza viendo la ropa que se compra (si es nueva o de segunda mano) para pasar a las cualidades que prioriza a la hora de comprarla. Después se analizan las razones por las que se desecha y qué se hace con ella una vez que se decide prescindir de ella, como tirarla, reutilizarla, etc. Por último, averiguar si la persona encuestada es quien compra la ropa en el hogar o no.
5. Residuos: Uno de los puntos más importantes dentro de los hábitos de consumo está en qué se hace con lo que se consume, es decir, los residuos. Para ello, el cuestionario analiza qué medidas se toman para reducir los desechos de residuos. En el caso de que no se lleve a cabo ninguna de ellas, aparece una pregunta filtro para averiguar las causas de por qué no se hace.
6. Energía y agua: En este sub-bloque se pregunta sobre el consumo energético del hogar y la opinión sobre el precio del agua. La parte de energía, que consta de varias preguntas sobre la temática, hacer referencia a la emisión del CO2 de la energía de su hogar, sobre si la comercializadora que tiene contratada es de energía renovable y de diferentes dispositivos sostenibles que pueda tener en su hogar.
7. Movilidad: Se empieza preguntando por cuáles son sus medios de transportes habituales. En el caso de que entre ellos no esté el transporte público, sigue una pregunta para averiguar las causas por las que el transporte público no está dentro de sus principales medios de transporte.

BLOQUE 2: OPINIÓN Y ACTITUDES SOBRE EL MEDIO AMBIENTE

Este segundo bloque se centra en las percepciones de la persona encuestada con el medio ambiente. En un primer lugar, ver qué piensa de las actitudes de su entorno con respecto al medio ambiente, seguida de su propia consideración hacia el mismo.

Siguiendo con la búsqueda de medir esa conciencia, se le pide que puntúe su influencia en el medio ambiente a través de su consumo y, por último, averiguar su conocimiento de los efectos de su actividad digital en el medio ambiente.

BLOQUE 3: MEDIDAS PARA EL CONSUMO SOSTENIBLE

En el tercer bloque se tratan de analizar las razones y actitudes de cambio hacia el consumo sostenible por parte de las personas encuestadas y su confianza en los productores/empresas con el compro-



miso medioambiental. Primero preguntamos las razones por las que la persona encuestada no tiene un consumo más sostenible. En segundo lugar mide la confianza hacia las afirmaciones de las empresas sobre su impacto medioambiental. En tercer lugar, de los posibles cambios que pudiera tener la persona encuestada para tener un consumo más sostenible.

BLOQUE 4: CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

Este último bloque es uno de los más importantes, pues permite hacer las comparaciones entre los diferentes perfiles de la población, y no sólo por sexo o territorio. En él se recogen las características sociodemográficas y socioeconómicas habituales de las encuestas sociales del IECA: nivel de estudios, relación con la actividad, ocupación, ingresos, etc. Dentro de la relación con la actividad laboral, las personas que se encuentra trabajando de manera remunerada, se les preguntará por su relación con el teletrabajo.

7.- Principales variables en la tabulación

Las principales variables de clasificación utilizadas en la explotación son las siguientes:

- **Sexo**
 - Mujer
 - Hombre

- **Edad**
 - 16-24 años
 - 25-34 años
 - 35-44 años
 - 45-54 años
 - 55-64 años
 - 65 o más años

- **Grado de urbanización**
 - Ciudad
 - Zona intermedia
 - Zona rural

- **Nivel de ingresos**
 - Menos de 900 euros
 - 901-1.600 euros
 - 1.601-2.500
 - 2.501-3.000 euros
 - > 3.000 euros



- **Nivel de estudios**
 - Educación primaria o inferior
 - Primera etapa de la educación Secundaria y similar
 - Segunda etapa de la educación Secundaria y similar
 - Formación Profesional de Grado Superior
 - Formación Universitaria
- **Tipo de hogar**
 - Hogar unipersonal
 - Padre o madre solo/a que conviva con algún hijo/a
 - Pareja sin hijos/as que convivan en el hogar
 - Pareja con hijos/as que convivan en el hogar
 - Otro tipo de hogar

8.- Marco de la encuesta

El marco de población utilizado para extraer la muestra procede de la Base Longitudinal de Datos de Población de Andalucía a fecha 1 de julio de 2022. De este marco se extrajo una muestra de la población de 16 a 80 años de edad, residente en viviendas familiares en Andalucía, se consideraron viviendas colectivas aquellas que registran 9 residentes o más. Posteriormente, esta muestra se enlaza con la información procedente de la Base de Datos de Usuarios (BDU) para obtener los números de teléfono de las unidades muestrales seleccionadas.

9.- Diseño de la muestra

9.1. Tipo de muestreo: unidades muestrales y estratificación

Se ha utilizado un muestreo aleatorio simple estratificado por provincia y grado de urbanización (24 zonas), y como unidades de selección se han tomado las personas residentes en estos estratos. En la siguiente tabla se observa la distribución por estratos.

9.2. Tamaño de la muestra

El tamaño efectivo de la muestra ha sido de 5.255 personas. El tamaño teórico de la muestra era de 8.750 personas. No se ha utilizado reemplazo de muestra.

9.3. Afijación

Entre las provincias se usa una afijación proporcional al tamaño de cada provincia. Dentro de la provincia, la afijación por estratos (grado de urbanización) es proporcional al tamaño poblacional de cada estrato.



Provincia	Ciudad	Zona de densidad intermedia	Zona rural	Total
Almería	2,9%	4,5%	1,2%	8,6%
Cádiz	10,1%	4,1%	0,6%	14,8%
Córdoba	3,7%	3,9%	1,4%	8,9%
Granada	4,5%	4,0%	2,4%	10,9%
Huelva	1,7%	3,4%	1,2%	6,3%
Jaén	1,9%	3,6%	1,7%	7,2%
Málaga	10,6%	7,9%	2,0%	20,5%
Sevilla	12,7%	8,7%	1,3%	22,7%
Andalucía	48,1%	40,1%	11,8%	100,0%

9.4. Selección de la muestra

La selección de la muestra se ha realizado de tal forma que dentro de cada estrato cualquier individuo tenga la misma probabilidad de ser seleccionado, es decir, se tengan muestras autoponderadas dentro de cada estrato. La probabilidad de selección del individuo i en el estrato h será:

$$P_{i,h} = \frac{n_h}{N_h} \quad \text{donde:}$$

n_h es el tamaño del estrato h en la muestra

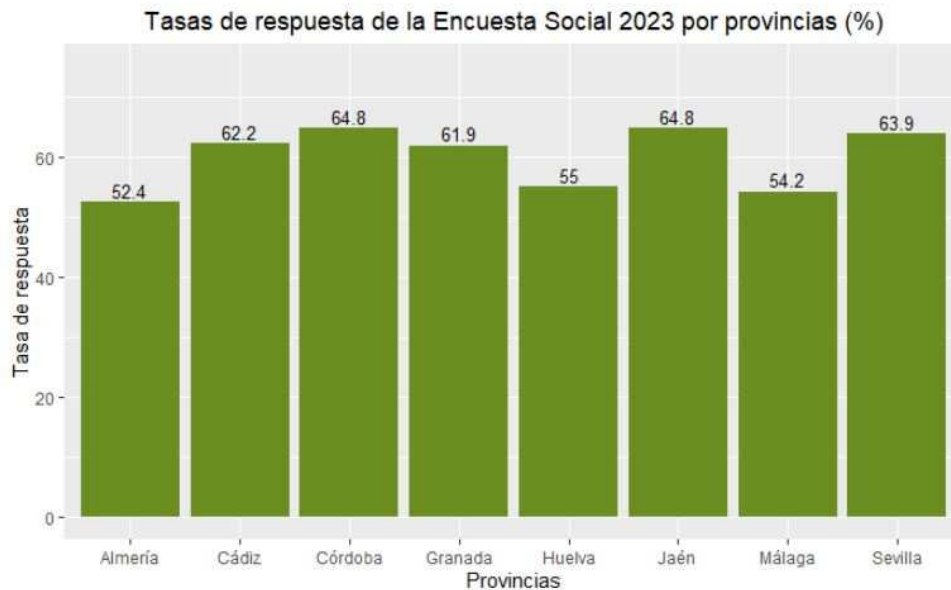
N_h es el tamaño del estrato h en la población

10.-Trabajo de campo

El trabajo de campo se ha realizado entre el 27 de marzo de 2023 y el 7 de junio de 2023.

El método de recogida ha sido multicanal: encuesta telefónica (CATI) y vía web (CAWI). El canal prioritario ha sido el telefónico: el porcentaje de encuestas realizado vía telefónica ha sido del 75,3% y el 24,7% por vía web.

Tasa global de respuesta ha sido de 60,1% para todo el territorio andaluz. En el siguiente gráfico se puede observar tasa de respuesta en cada una de las provincias.



11.- Elevación y reponderación

Los estimadores utilizados en esta encuesta son estimadores basados en el diseño de la muestra, corregidos por la falta de respuesta a nivel de estrato y por información auxiliar facilitada por fuentes externas. Es decir, los pesos de diseño obtenidos del tipo de muestreo utilizado, corregidos por la falta de respuesta, se han calibrado posteriormente mediante técnicas de reponderación. El objetivo de la utilización de estas técnicas es ajustar las estimaciones de la encuesta a la información demográfica procedente de fuentes externas. En esta encuesta se ha empleado como fuente externa la “Base de Datos Longitudinal de Población de Andalucía” a fecha 1 de julio de 2022. Este calibrado se ha realizado mediante el paquete Sampling del software R (Yves Tillé). Se ha optado por el método lineal truncado con límites 0,1 y 10. Como variables auxiliares para los factores de elevación de las personas se han utilizado las siguientes:

- Población por sexo y grupos de edad
- Población por grupos de nacionalidad
- Población por provincias

12.- Ficha técnica

Universo: Población de 16 a 80 años que reside en viviendas principales en la Comunidad Autónoma de Andalucía.



Tamaño teórico de la muestra: 8.750 encuestas.

Tamaño final de la muestra: 5.255 encuestas.

Diseño muestral: muestreo aleatorio simple estratificado de individuos. Donde la estratificación se realiza por provincia y grado de urbanización (24 zonas).

Sistema de entrevista: Encuesta telefónica (canal prioritario) y vía web.

Reponderación: Los estimadores se han reponderado utilizando información auxiliar de la población por sexo, edad, nacionalidad y provincias procedente de La “Base de Datos Longitudinal de Población de Andalucía”, empleando el paquete Sampling del software R (Yves Tillé).

Trabajos de campo: Entre los días 27 de marzo de 2023 y 7 de junio de 2023.

13.- Anexo

- CIS, 2590. Ecología y medio ambiente .Enlace: https://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2580_2599/2590/
- CIS, 2682 Ecología y medioambiente. Enlace: https://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2680_2699/2682/cues2682.pdf
- CIS 2742 Barómetro noviembre 2009 Enlace. https://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2740_2759/2742/cues2742.pdf
- CIS 2527. Opiniones ante el consumo de productos ganaderos. Enlace: https://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2520_2539/2527/cues2527.pdf
- Ecobarómetro 2021. Enlace: https://portalrediam.cica.es/descargas?path=%2F14_SOCIEDAD_PARTICIPACION%2F02_ECOBAROMETRO%2FEcobarometro_2022_08%2FDocumentos%2FEBA2021_ANEXOS%2FCuestionario
- EU,2257 Attitudes of Europeans towards the Environment. Enlace Attitudes of Europeans towards the Environment - marzo 2020 - - Eurobarometer survey (europa.eu)
- EU, 2241. Eurobarómetro: Making our food fit for the future... Enlace: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2241>



- EU, 2009. Europeans' attitudes towards the issue of sustainable Enlace: https://ec.europa.eu/environment/eussd/pdf/FL256_analytical%20report_final.pdf
- EU, 388 Attitudes of Europeans towards Waste Management and Resource Efficiency Recuperado de : <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/e3932343-3c82-4a5f-8a1a-e22eafd050a6>
- FAO-Arg (2017) Diseño metodológico para la estimación del desperdicio de alimentos en la Argentina en las etapas de distribución y comercio minorista y consumo en el hogar <https://www.fao.org/3/i7152s/i7152s.pdf>
- Extremadura (2020) Instituto de Consumo de Extremadura: ENCUESTA SOBRE HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO DURANTE EL ESTADO DE ALARMA EN EXTREMADURA cuestionario_habitoscompra_estadoalarma.pdf
- IECA, 2018. Encuesta Social 2018: Hogares y Medio Ambiente. Enlace : <http://www.ieca.junta-andalucia.es/encsocial/2018medioambiente/metodologia/cuestionario.pdf>
- INE, 2008. Encuesta Social 2008: Hogares y Medio Ambiente . <https://www.ine.es/metodologia/t25/t2530500cues.pdf>
- Laitala, K., Boks, C. and Grimstand Klepp I. (2015) Enlace: Making Clothing Last: A Design Approach for Reducing the Environmental Impacts (ijdesign.org)