

MUJERES Y CONSUMO INCLUSIVO Y CONSCIENTE EN CASTILLA-LA MANCHA





Tabla de contenido

ANÁLISIS CUANTITATIVO	8
Diseño de la investigación cuantitativa	9
Población y muestra de análisis.....	9
Planteamiento metodológico	9
Análisis.....	10
Resultados del análisis cuantitativo	11
Análisis descriptivo	11
Características sociodemográficas de la población	11
Edad	11
Ámbito de residencia	12
Ámbito de trabajo	12
Tipo de vivienda	13
Compras online.....	13
Comportamiento sobre consumo	14
Atención al lugar de origen de los productos de alimentación.....	14
Atención a la nocividad de los productos	14
Opinión sobre la influencia de la forma de comprar en el cambio climático	15
Atención en la compra de productos frescos de temporada	16
Hábito de compra de fruta y verdura a granel.....	17
Compra de productos en envases grandes.....	18
Hábito de consumo de productos mínimamente embalados	18
Hábito de reutilizar las bolsas de plástico.....	19
Gestión de residuos.....	20
Depósito de residuos urbanos especiales	20
Elección de establecimientos para comprar	21
Hábito de compra por necesidad o por publicidad.....	22
Hábito de leer las etiquetas	22
Valoración de las etiquetas inclusivas	23
Valoración del producto según su etiquetado sea o no inclusivo	24
Lenguaje accesible en la venta de productos.....	24

Opinión sobre la adaptación de las tiendas online a todas las personas.....	25
Inclusión de todos los colectivos sociales en la publicidad	26
Uso de electrodomésticos	26
Sistema de calefacción y refrigeración utilizado.....	29
Uso del agua.....	30
Movilidad diaria - desplazamientos	32
Ropa	32
Análisis bivariante	34
Análisis chi cuadrado –Variables de clasificación.....	34
Edad	34
Vivienda en propiedad o en alquiler	45
Ámbito de residencia	48
Ámbito de trabajo	50
A modo de resumen.....	56
Anexo I	63
Cuestionario.....	63
ANÁLISIS CUALITATIVO	66
Alimentación	67
Origen de los productos de alimentación	67
Alimentos frescos y de temporada.....	68
Compra de alimentos a granel	69
Lavado y secado	70
Uso de lavadora.....	70
Uso de secadora y secado.....	72
Uso de Lavavajillas	73
Calefacción y aclimatación	74
Usos del agua	78
Movilidad.....	80
Compra en tiendas de cercanía, grandes superficies y compra online	83
Elección de tipología de tienda.....	83
Compra online.....	86

Publicidad y moda.....	88
Envasado y etiquetado.....	90
Uso del envasado	90
Etiquetado	93
Reciclado	94
Cambio climático y compras	100
Hábitos de consumo – Discapacidad	102
Conclusiones.....	104
Anexo II	106
Variables que configuran los grupos focales	106



Figura 1. Distribución de las mujeres castellanomanchegas según edad	11
Figura 2. Distribución de las mujeres castellanomanchegas según ámbito de residencia	12
Figura 3. Distribución de las mujeres castellanomanchegas según ámbito de trabajo ...	12
Figura 4. Distribución de las mujeres castellanomanchegas según tipo de vivienda	13
Figura 5. Distribución de las mujeres castellanomanchegas según compras online	13
Figura 6. Atención al lugar de origen de los productos de alimentación	14
Figura 7. Atención a la nocividad de los productos.....	15
Figura 8. Grado de influencia de la forma de consumo en el cambio climático.....	15
Figura 9. Influencia baja, media y alta de la forma de consumo en el cambio climático .	16
Figura 10. Atención en la compra de productos frescos de temporada	17
Figura 11. Hábito de compra de fruta y verdura a granel	17
Figura 12. Establecimientos de compra de productos en envases grandes	18
Figura 13. Establecimientos de compra de los productos de aseo personal	19
Figura 14. Hábito de reutilizar las bolsas de plástico	19
Figura 15. Hábito de separar los residuos de envases en contenedores específicos.....	20
Figura 16. Depósito de residuos urbanos especiales.....	21
Figura 17. Elección de tiendas para comprar	21
Figura 18. Forma de pago de los productos para el aseo personal	22
Figura 19. Hábito de leer las etiquetas.....	23
Figura 20. Valoración de las etiquetas inclusivas	23
Figura 21. Valoración del producto según su etiquetado sea o no inclusivo	24
Figura 22. Lenguaje accesible en la venta de productos	25
Figura 23. Opinión sobre la adaptación de las tiendas online a todas las personas	25
Figura 24. Inclusión de todos los colectivos sociales en la publicidad	26
Figura 25. Cómo se utiliza la lavadora	27
Figura 26. Porcentaje de mujeres que tienen secadora en casa	28
Figura 27. Porcentaje de mujeres que tienen lavavajillas en casa	28
Figura 28. Sistemas de calefacción utilizado	29
Figura 29. Tienen en casa aire acondicionado.....	30
Figura 30. Cómo se duchan.....	31
Figura 31. Principal motivo de elección de compra en tienda física o Internet	31
Figura 32. Acudir a tiendas para ver el producto y después comprar por Internet.....	32
Figura 33. Informarse en Internet y después comprar en tiendas físicas	33

Tabla 1.Tabla de contingencia: Atención al lugar de origen de los productos de alimentación que compran*Edad.....	34
Tabla 2.Tabla de contingencia: Atención a la nocividad de los productos para el medio ambiente y la salud*Edad	35
Tabla 3.Tabla de contingencia: Compra y verdura a granel*Edad.....	36
Tabla 4.Tabla de contingencia: Compra de productos en envases grandes*Edad	36
Tabla 5.Tabla de contingencia: Intención de consumir productos mínimamente embalados*Edad.....	37
Tabla 6.Tabla de contingencia: Hábito de separación de residuos de envases*Edad	37
Tabla 7.Tabla de contingencia: Elección prioritaria de tienda para comprar*Edad	38
Tabla 8.Tabla de contingencia: Comprar solamente lo que necesitan*Edad	38
Tabla 9.Tabla de contingencia: Leer las etiquetas*Edad	39
Tabla 10.Tabla de contingencia: Importancia de las etiquetas inclusivas*Edad	39
Tabla 11.Tabla de contingencia:Valoración más positiva si la etiqueta de un producto tiene en cuenta cuestiones de género y es inclusivo*Edad	40
Tabla 12.Tabla de contingencia: Lenguaje accesible para todas las personas en la venta de productos*Edad.....	41
Tabla 13.Tabla de contingencia: Adaptación de las tiendas online donde compran a las necesidades de todas las personas*Edad	41
Tabla 14.Tabla de contingencia: Opinión sobre si las imágenes de la publicidad de los productos que compran incluyen a todos los colectivos sociales*Edad.....	42
Tabla 15.Tabla de contingencia: Cómo se pone la lavadora*Edad	43
Tabla 16.Tabla de contingencia: Cómo se duchan*Edad	43
Tabla 17.Tabla de contingencia: Cómo se desplazan*Edad	44
Tabla 18.Tabla de contingencia: Qué hacen con la ropa que ya no les sirve*Edad	44
Tabla 19.Tabla de contingencia: Opinión sobre si las imágenes de la publicidad de los productos que compran incluyen a todos los colectivos sociales*Tipo de vivienda	45
Tabla 20.Tabla de contingencia: Cómo se pone la lavadora*Tipo de vivienda	46
Tabla 21.Tabla de contingencia: Sistema de calefacción utilizado*Tipo de vivienda	46
Tabla 22.Tabla de contingencia: Cómo se desplazan*Tipo de vivienda.....	47
Tabla 23.Tabla de contingencia: Elección prioritaria de tienda para comprar*Ámbito de residencia	48
Tabla 24.Tabla de contingencia: Sistema de calefacción utilizado*Ámbito de residencia	49
Tabla 25.Tabla de contingencia: Atención al lugar de origen de los productos de alimentación que compran*Ámbito de trabajo	50
Tabla 26.Tabla de contingencia: Atención a la nocividad de los productos para el medio ambiente y la salud*Ámbito de trabajo.....	51
Tabla 27.Tabla de contingencia: Compra y verdura a granel*Ámbito de trabajo	52

Tabla 28.Tabla de contingencia: Hábito de separación de residuos de envases*Ámbito de trabajo	52
Tabla 29.Tabla de contingencia: Elección prioritaria de tienda para comprar*Ámbito de trabajo	53
Tabla 30.Tabla de contingencia: Comprar solamente lo que necesitan*Ámbito de trabajo	54
Tabla 31.Tabla de contingencia: Opinión sobre si las imágenes de la publicidad de los productos que compran incluyen a todos los colectivos sociales*Ámbito de trabajo	55



ANÁLISIS CUANTITATIVO

Natalia Simón Medina

Diseño de la investigación cuantitativa

Población y muestra de análisis

La población objeto de estudio son las mujeres de castellanomanchegas mayores de 18 años.

La muestra ha sido obtenida siguiendo un método no probabilístico casual. Se ha lanzado una encuesta online a través de distintas plataformas, dando la oportunidad a todas las mujeres de Castilla-La Mancha a contestar las preguntas incluidas en la consulta. Han respondido 432 mujeres.

Planteamiento metodológico

Los datos analizados han sido obtenidos a través la metodología cuantitativa, mediante la técnica de encuesta y el cuestionario como herramienta de recogida de datos. Este cuestionario diseñado *ad hoc* se puso en marcha entre el 14 de septiembre y el 19 de noviembre de 2024 y ha estado dirigido a todas las mujeres de Castilla-La Mancha con el objetivo de conocer sus opiniones sobre consumo inclusivo y consciente.

El cuestionario está formado por un total de 37 preguntas agrupadas en dos bloques que recogen información variada de los sujetos encuestados: un primer bloque sobre el perfil del encuestado/a (datos sociodemográficos (5 preguntas) y un segundo bloque sobre opiniones generales relacionadas con el consumo inclusivo y consciente (32 preguntas).

El consumo sostenible propicia el uso de productos y servicios que minimizan la utilización de los recursos naturales, la generación de materiales tóxicos y residuos, e involucra la adopción de tendencias y estilos de vida con menor impacto ambiental.

Por su parte, el consumo responsable estaría relacionado con la actitud por parte de las personas consumidoras y usuarias que implica hacer un consumo consciente y crítico, que se demuestra, tanto a la hora de comprar un producto o contratar un servicio, como en el hogar, empleando eficientemente los recursos de los que se dispone.

Finalmente, el consumo inclusivo, a partir del cual se propicia un catálogo de productos de género neutro, por ejemplo, propiciando que las marcas tengan en cuenta las identidades, en sus páginas web, tanto en cuanto a edad, sexo... Al igual que utilizar las palabras adecuadas para cada target.

Por todo ello, este estudio se enfoca en el consumo inclusivo y consciente, tomando como referencia el consumo sostenible y responsable, en la forma ética en la que consumen las mujeres castellanomanchegas.

Análisis

Se han realizado distintos procedimientos analíticos.

- 1) Análisis descriptivo. Se ha realizado un análisis de frecuencias para conocer cómo se distribuye la población.
- 2) Análisis bivariante. Se ha realizado un análisis de varianza para determinar la asociación entre las variables consideradas.

Las características técnicas del trabajo de campo cuantitativo se presentan en la siguiente ficha:

FICHA TÉCNICA. TRABAJO DE CAMPO CUANTITATIVO

<i>TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN</i>	Encuesta en línea autoadministrada
<i>HERRAMIENTA</i>	Cuestionario diseñado <i>ad hoc</i>
<i>ÁMBITO GEOGRÁFICO</i>	Castilla-La Mancha
<i>UNIVERSO</i>	Mujeres castellanomanchegas de más de 18 años
<i>MUESTRA</i>	432 válidos
<i>MÉTODO</i>	No probabilístico
<i>TRABAJO DE CAMPO</i>	Del 14 de septiembre al 19 de noviembre de 2024

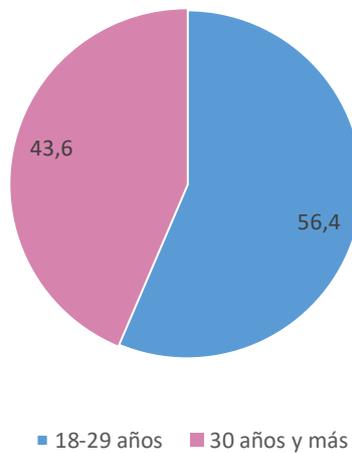
Análisis descriptivo

Características sociodemográficas de la población

Edad

Se ha obtenido un total de 432 cuestionarios válidos, entre ellos el **53,5% son mujeres de entre 18 y 29 años y el 46,5% restante son mujeres de más de 29 años** (ver figura 1). Han participado mujeres de entre 18 y 70 años, lo que supone una media de edad de 32,5 años (DT=15,655).

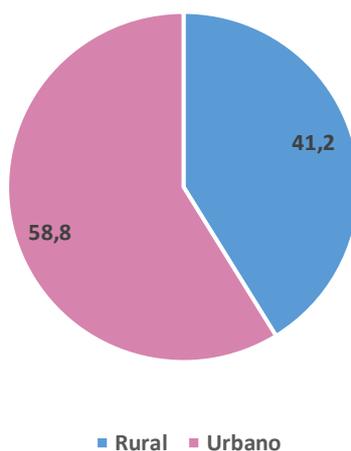
Figura 1. Distribución de las mujeres castellanomanchegas según edad



Ámbito de residencia

Las mujeres castellanomanchegas participantes residen, en un **58,8%**, en el ámbito urbano, y en un **41,2%** en el ámbito rural, tal y como se observa en la figura 2.

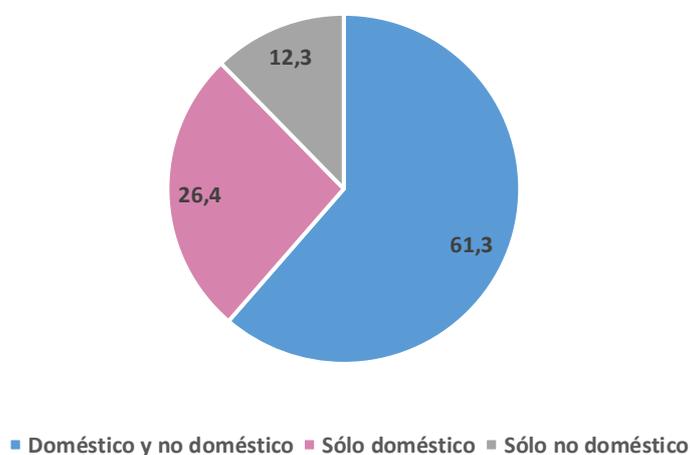
Figura 2. Distribución de las mujeres castellanomanchegas según ámbito de residencia



Ámbito de trabajo

El **61,3%** de las mujeres que han participado trabajan en el ámbito doméstico y no doméstico, el **26,4%** declara trabajar solamente en el ámbito doméstico y el **12,3%** restante sólo en el ámbito no doméstico (ver figura 3).

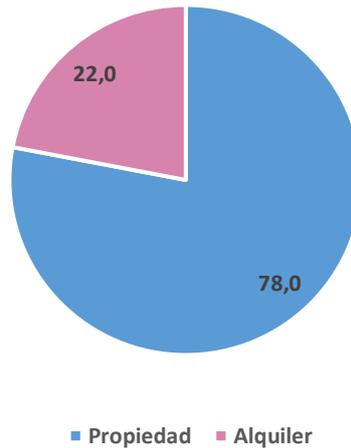
Figura 3. Distribución de las mujeres castellanomanchegas según ámbito de trabajo



Tipo de vivienda

En cuanto al tipo de vivienda, **mayoritariamente las mujeres participantes viven en propiedad (78,0%)** y el resto (22,0%) en alquiler (ver figura 4).

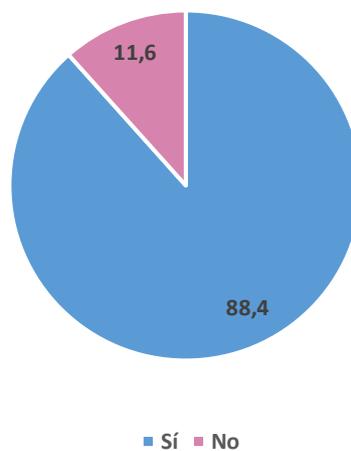
Figura 4. Distribución de las mujeres castellanomanchegas según tipo de vivienda



Compras online

Las mujeres castellanomanchegas realizan compras online en un 88,4% de los casos, frente al 11,6% restante que manifiesta no comprar online (ver figura 5).

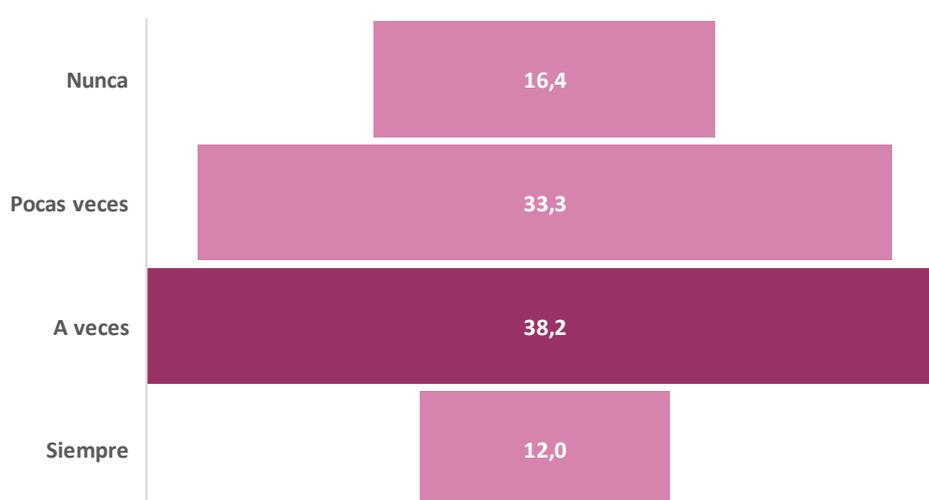
Figura 5. Distribución de las mujeres castellanomanchegas según compras online



Atención al lugar de origen de los productos de alimentación

Como se puede observar en la figura 6, la mayor parte de las mujeres participantes presta atención a veces y solamente para determinados productos, al lugar de origen de los productos de alimentación que compran (38,2%). Solamente el 12,0% de las mujeres siempre presta atención al lugar de origen; el 33,3% presta atención pocas veces y el 16,4% nunca.

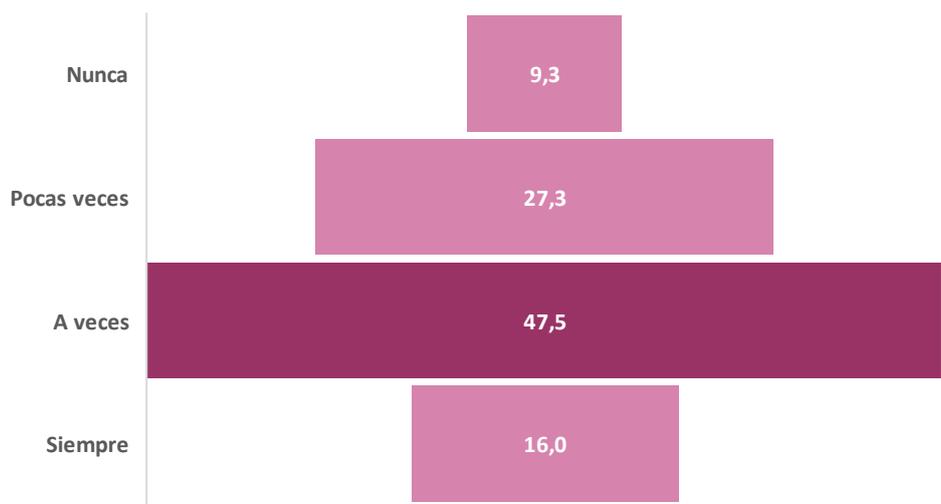
Figura 6. Atención al lugar de origen de los productos de alimentación



Atención a la nocividad de los productos

En el 47,5% de los casos las mujeres castellanomanchegas tienen en cuenta a veces, y para determinados productos, si lo que compran son productos nocivos para el medio ambiente y para nuestra propia salud (ver figura 7). El 16,0% presta siempre atención; el 27,3% pocas veces y el 9,3% nunca.

Figura 7. Atención a la nocividad de los productos

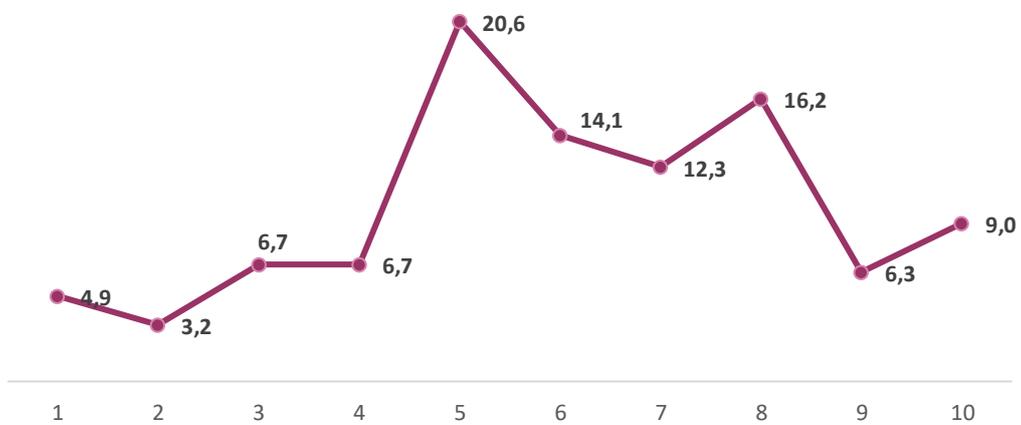


Opinión sobre la influencia de la forma de comprar en el cambio climático

Se ha pedido a las mujeres participantes que puntuaran en una escala del 1 al 10 sobre cómo consideran influye en el cambio climático su forma de comprar, en la que el 1 significa que no influye nada y 10 que influye mucho.

La puntuación que más se ha repetido es el "5," en un 20,6% de los casos (ver figura 8).

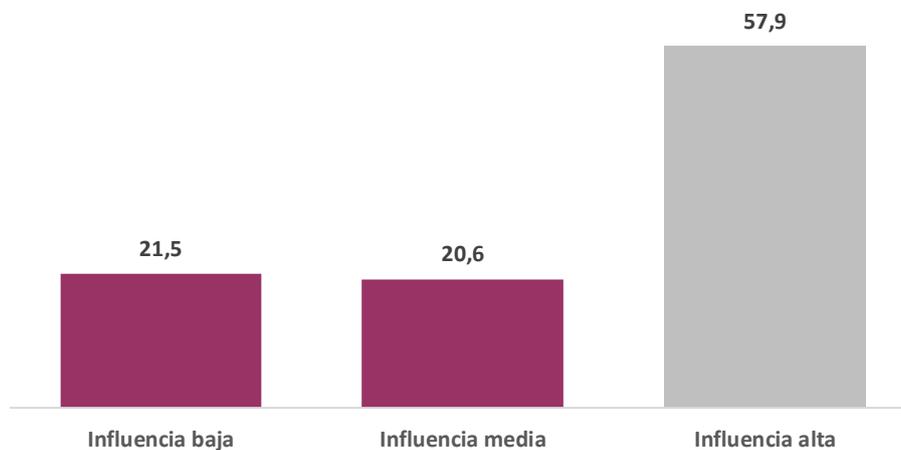
Figura 8. Grado de influencia de la forma de consumo en el cambio climático



La puntuación media ha sido de 6,08 (DT=2,366) por lo que se puede concluir que las mujeres castellanomanchegas son más proclives a considerar que su forma de comprar sí influye en el cambio climático.

Considerando una redistribución de las respuestas en las que una puntuación de entre 1 y 4 se considera influencia baja; de 5, influencia media; y de entre 6 y 10 una influencia alta, se observa como las mujeres consideran en el 57,9% que la influencia de su forma de comprar en el cambio climático es alta (ver figura 9).

Figura 9. Influencia baja, media y alta de la forma de consumo en el cambio climático

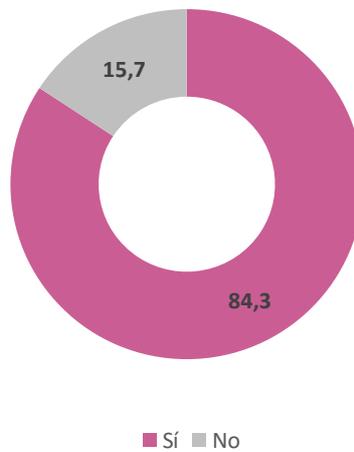


Atención en la compra de productos frescos de temporada

En el 84,3% de los casos las mujeres sí prestan atención a que los alimentos frescos que compran sean de temporada (ver figura 10).

Por el contrario, el 15,7% no prestan esa atención.

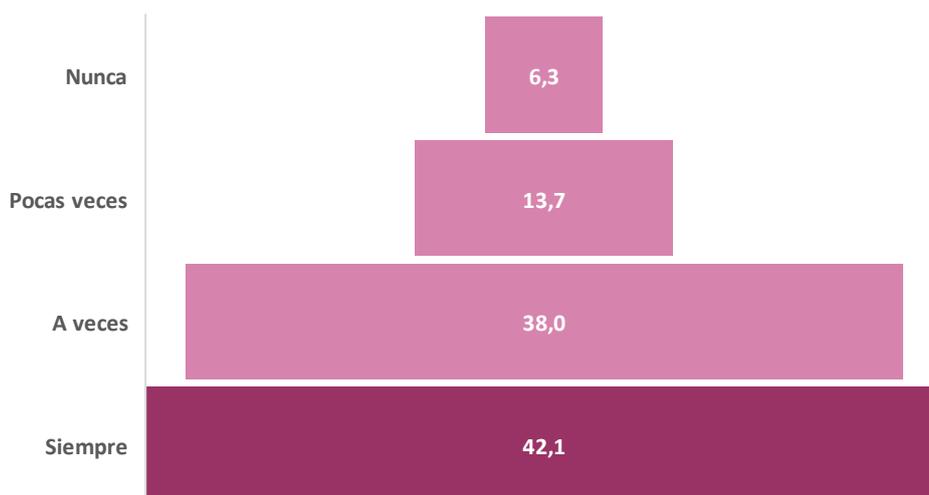
Figura 10. Atención en la compra de productos frescos de temporada



Hábito de compra de fruta y verdura a granel

Como puede apreciarse en la figura 11, **las mujeres castellanomanchegas, en un 42,1% siempre compran fruta y/o verdura a granel**. Seguido de las mujeres que las compran a granel a veces en un 38,0% de los casos. El 13,7% compra frutas y/o verdura a granel pocas veces, y el 6,3% nunca.

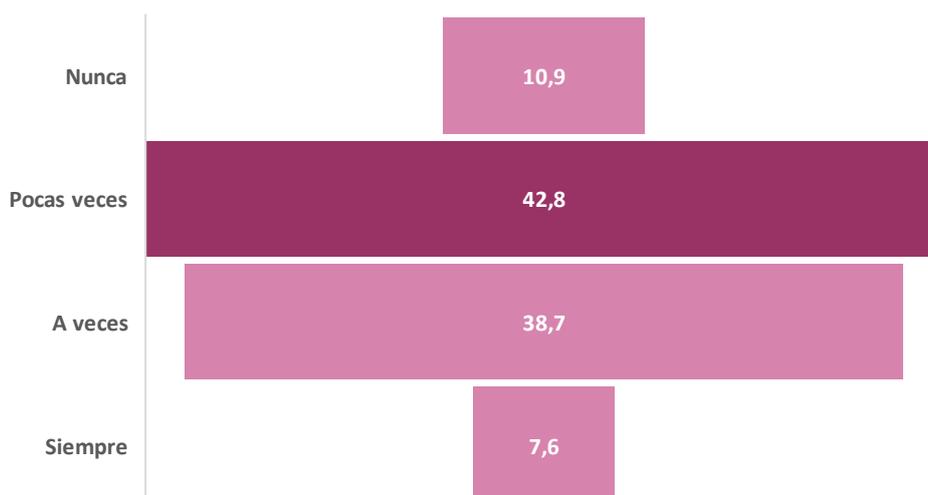
Figura 11. Hábito de compra de fruta y verdura a granel



Compra de productos en envases grandes

En la figura 12, se observa como las mujeres participantes pocas veces compran sus productos en envases grandes (42,8%), seguido de las mujeres que los compran a veces (38,7%), las que nunca lo compran (10,9%) y las que los compran siempre (7,6%).

Figura 12. Establecimientos de compra de productos en envases grandes

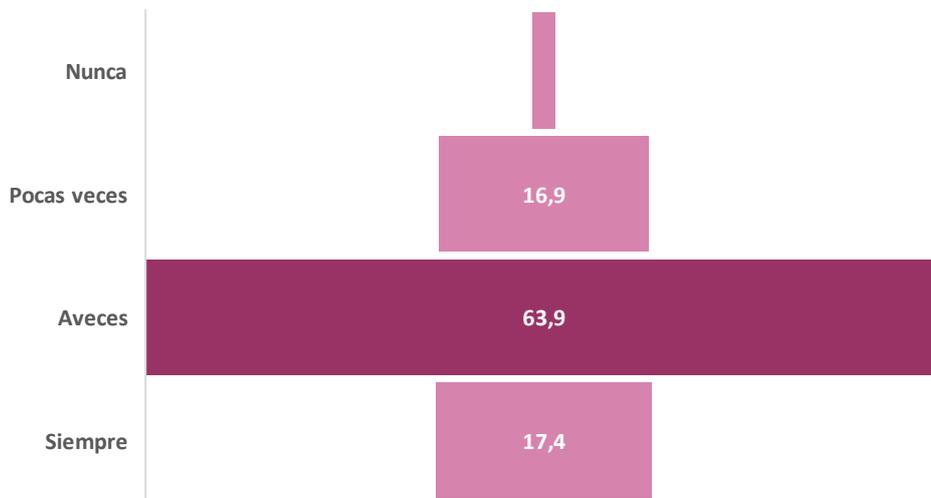


Hábito de consumo de productos mínimamente embalados

Considerando el hábito de consumo de **productos mínimamente embalados** (ver figura 13), destacan las mujeres que los consumen **a veces, pero para determinados productos (63,9%)**, observándose un parecido porcentaje entre las mujeres que los consumen siempre (17,4%) y lo que los consumen pocas veces (16,9%).

Tan sólo un 1,9% de las mujeres nunca consideran el consumo de productos mínimamente embalados.

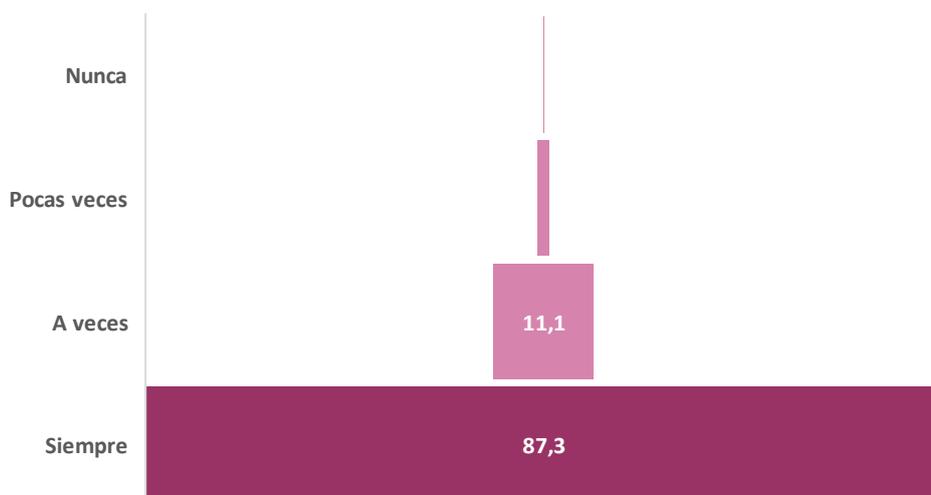
Figura 13. Establecimientos de compra de los productos de aseo personal



Hábito de reutilizar las bolsas de plástico

En cuanto al **hábito de reutilizar las bolsas de plástico** mayoritariamente lo hacen **siempre el 87,3% de las mujeres participantes**. Como puede observarse en la figura 14, la opción de reciclar las bolsas de plástico pocas veces o nunca es mínima.

Figura 14. Hábito de reutilizar las bolsas de plástico

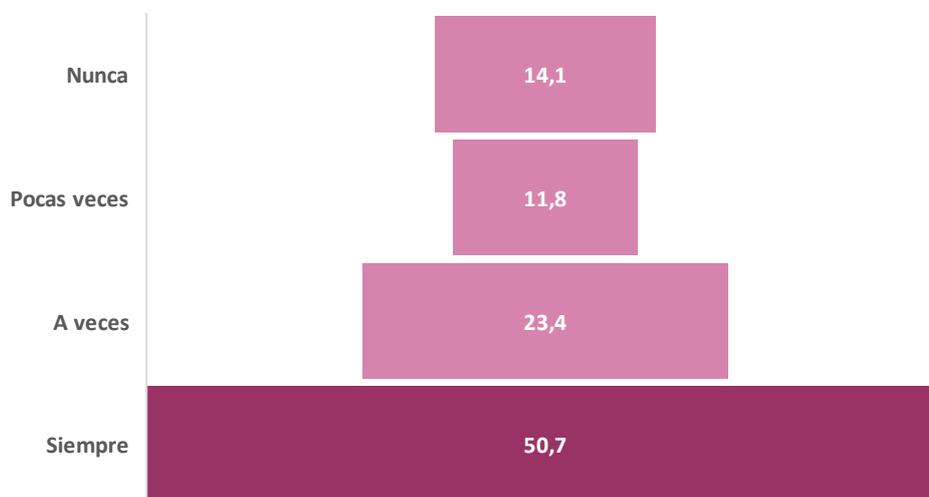


Gestión de residuos

Otros de los hábitos que tienen las mujeres castellanomanchegas participantes es el hecho de **separar los residuos de envases para depositarlos en sus respectivos contenedores**, ya que **el 50,7% manifiesta que siempre lo hace**. Seguido del 23,4% que lo hace a veces y el 11,8% que lo hace pocas veces.

Destacar también un 14,1% de mujeres que han manifestado que nunca separan los residuos de envases en contenedores específicos.

Figura 15. Hábito de separar los residuos de envases en contenedores específicos



Depósito de residuos urbanos especiales

En este apartado, también se ha considerado si en las casas de las mujeres castellanomanchegas se depositan los residuos urbanos que generan, tales como las pilas, los cartuchos de tinta o los móviles que ya no se utilizan o que no funcionan, junto al resto de residuos.

En este caso, **destaca un 56,0% de mujeres que manifiestan que en sus casas nunca se depositan los residuos urbanos especiales junto al resto de residuos** (ver figura 16)

Sin embargo, es importante considerar que hay un 11,8% de las mujeres que en su casa siempre depositan conjuntamente todo tipo de residuos y el 13,4% que lo hace a veces.

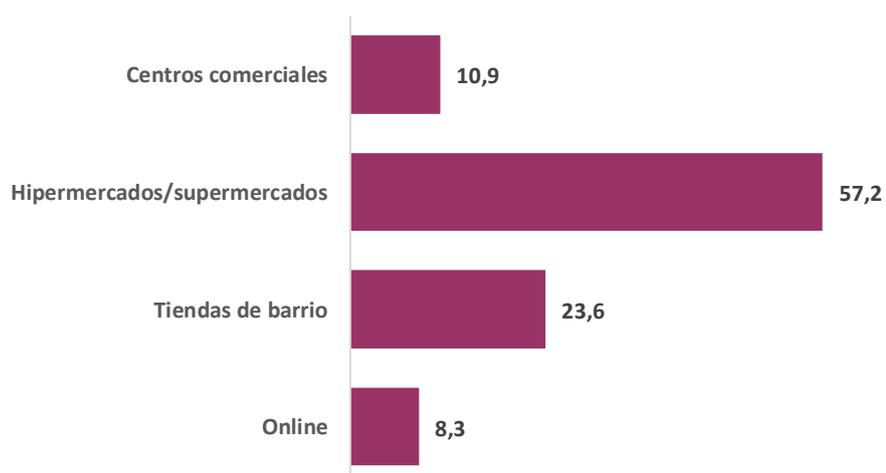
Figura 16. Depósito de residuos urbanos especiales



Elección de establecimientos para comprar

Para realizar sus compras, las mujeres castellanomanchegas optan por los hipermercados y/o supermercados (57,2%), seguido de las tiendas de barrio (23,6%), los centros comerciales (10,9%) y la compra online (8,3%) (ver figura 17).

Figura 17. Elección de tiendas para comprar



Hábito de compra por necesidad o por publicidad

Como puede apreciarse en la figura 18, **el 59,0% de las mujeres castellanomanchegas compran sólo lo que necesitan, sin dejarse llevar por la publicidad o las modas, a veces, y para determinados productos.** Hay que destacar que, ninguna mujer participante ha manifestado que nunca se deja llevar por la publicidad o las modas a la hora de comprar, por lo que está clara la influencia de la publicidad y las modas.

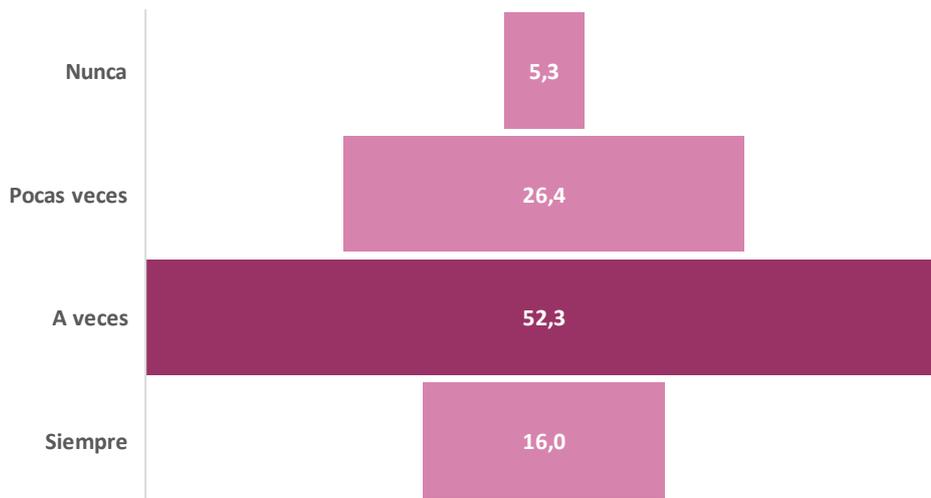
Figura 18. Forma de pago de los productos para el aseo personal



Hábito de leer las etiquetas

Se ha preguntado a las mujeres participantes si leen las etiquetas de los productos que compran. **En el 52,3% de los casos han manifestado que leen las etiquetas, pero a veces, y para determinados productos solamente.** El 26,4% manifiesta que lee las etiquetas pocas veces y el 5,3% que no las lee nunca. Por el contrario, el 16,0% lee siempre las etiquetas de los productos (ver figura 19).

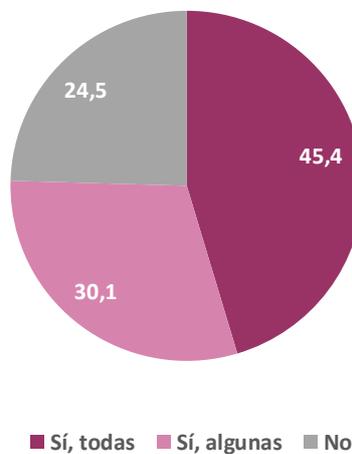
Figura 19. Hábito de leer las etiquetas



Valoración de las etiquetas inclusivas

Como puede apreciarse en la figura 20, hay dispersión de opiniones en lo que se refiere a la importancia de que las etiquetas sean inclusivas. Mientras que **el 45,4% de las mujeres participantes consideran que es importante que las etiquetas sean inclusivas**, el 30,1% considera que es importante, pero sólo algunas de las etiquetas, no todas. Hay un 24,5% de mujeres que manifiesta que no es importante que las etiquetas sean inclusivas.

Figura 20. Valoración de las etiquetas inclusivas



Valoración del producto según su etiquetado sea o no inclusivo

Se ha preguntado a las mujeres castellanomanchegas si valorarían mejor un producto que en su etiquetado sea contempladas cuestiones de género y sea inclusivo. **Destaca un 28,5% de mujeres que manifiestan que nunca valorarían mejor un producto por tener un etiquetado inclusivo**, frente al 21,3% que considera todo lo contrario, que sí valorarían mejor dichos productos. En el 26,9% de los casos, lo valorarían mejor pero sólo a veces, y para determinados productos.

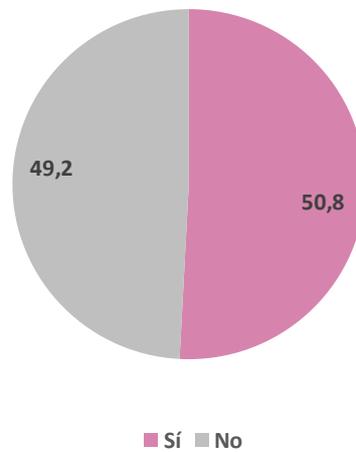
Figura 21. Valoración del producto según su etiquetado sea o no inclusivo



Lenguaje accesible en la venta de productos

Las mujeres castellanomanchegas se muestran repartidas entre las que **sí consideran que el lenguaje que se utiliza en la venta de productos es accesible para todas las personas, con un 50,8%** y las que consideran que no es accesible (49,2%) (ver figura 22).

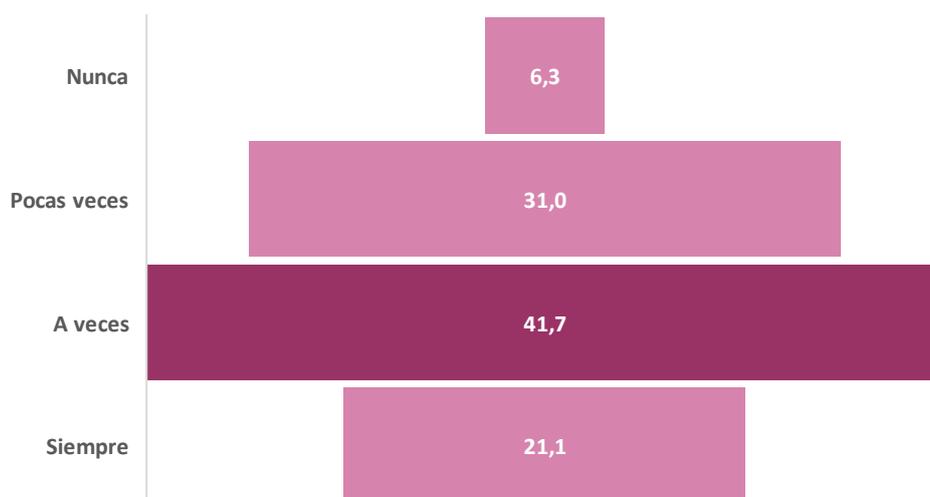
Figura 22. Lenguaje accesible en la venta de productos



Opinión sobre la adaptación de las tiendas online a todas las personas

En cuanto a la compra online, **el 41,7% de las mujeres considera que la tienda online donde suele comprar se adapta a las necesidades de todas las personas** (personas con discapacidad, personas mayores...) a veces, y para determinados productos (ver figura 23). Mientras que el 21,1% ha manifestado que siempre se adaptan, el 6,1% considera que nunca se adaptan o que se adaptan pocas veces (31,0%).

Figura 23. Opinión sobre la adaptación de las tiendas online a todas las personas

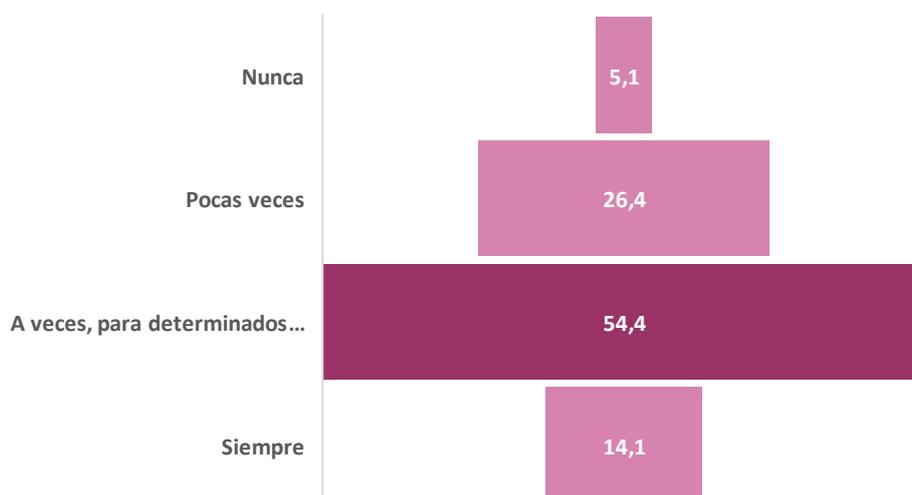


Inclusión de todos los colectivos sociales en la publicidad

Se ha solicitado a los/as participantes que valoren si las imágenes de la publicidad de los productos que compra incluyen a todos los colectivos sociales. En este sentido, **el 54,5% ha considerado que sí, pero a veces y para determinados productos** (ver figura 24). Por su parte, el 5,1% considera que la publicidad de los productos que compra nunca incluye a todos los colectivos y el 26,4% que los incluyen a veces.

Un 14,1% ha considerado que la publicidad de los productos que compra incluye siempre a todos los colectivos.

Figura 24. Inclusión de todos los colectivos sociales en la publicidad



Uso de electrodomésticos

En este apartado se contemplan una serie de variables relacionadas con el uso de electrodomésticos como son la lavadora, la secadora y el lavavajillas.

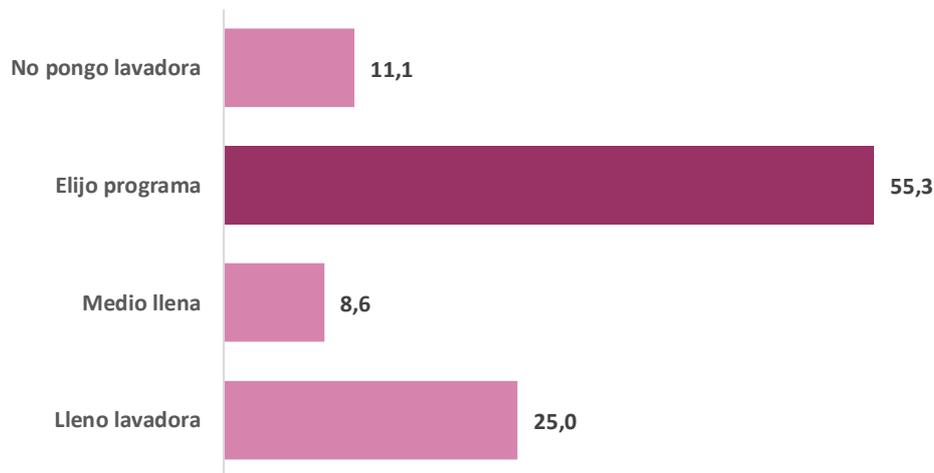
Lavadora

Como se aprecia en la figura 25, **la mayor parte de las mujeres de Castilla-La Mancha que han participado eligen el programa de lavado en función del tipo de ropa, algunas veces agua fría, otras caliente... (55,3%)**. En el 25,0% de los casos, manifiestan llenar la

lavadora, seleccionar agua fría y usar detergentes ecológicos con la dosis recomendada en la etiqueta del detergente, y el 8,6% pone la lavadora medio llena, selecciona agua caliente y echa bastante detergente para que se limpie mejor, además de suavizante para que huela bien.

El 11,1% de las mujeres participantes ha manifestado no poner la lavadora.

Figura 25. Cómo se utiliza la lavadora

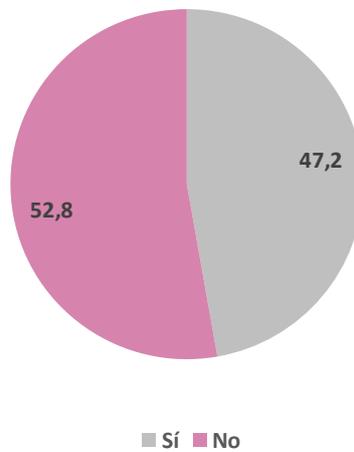


Entre las mujeres que han contestado las veces que ponen la lavadora, el 14,9% la pone una vez a la semana; el 36,5% una o dos veces por semana; y **el 43,9% más de dos veces por semana, habiendo incluso respuestas que afirman poner la lavadora hasta un día a la semana.** Otro 4,7% ha manifestado que, el número de veces que pone la lavadora depende de la necesidad que se tenga.

Secadora

De las 432 mujeres que han participado, solamente tienen en su casa secadora un 47,2% (ver figura 26). El uso de la secadora suele ser solamente en invierno y depende su uso de la necesidad y del número de personas que conformen el hogar. Por otro lado, hay otras mujeres que dicen poner la secadora una o dos veces a la semana destacando aquellas que hacen un uso muy esporádico de esta.

Figura 26. Porcentaje de mujeres que tienen secadora en casa

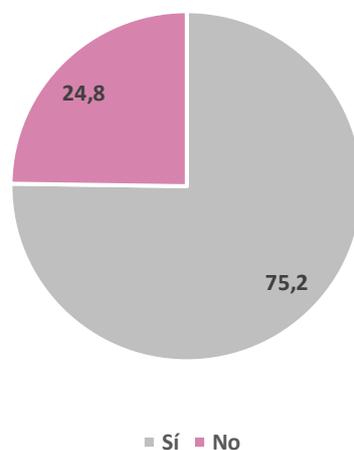


Lavavajillas

En el caso del lavavajillas, **el 75,2% de las mujeres manifiestan tener uno en casa**, frente al 24,8% que no lo tiene (ver figura 27).

Entre las mujeres que han contestado las veces que ponen el lavavajillas, ya que no todas las que lo tienen lo utilizan, el 12,5% la pone una vez a la semana; el 16,1% una o dos veces por semana; y **el 71,4% más de dos veces por semana, habiendo incluso respuestas que afirman poner el lavavajillas una vez al día e incluso dos veces**. En algunos casos, manifiestan poner el lavavajillas solamente cuando es necesario.

Figura 27. Porcentaje de mujeres que tienen lavavajillas en casa

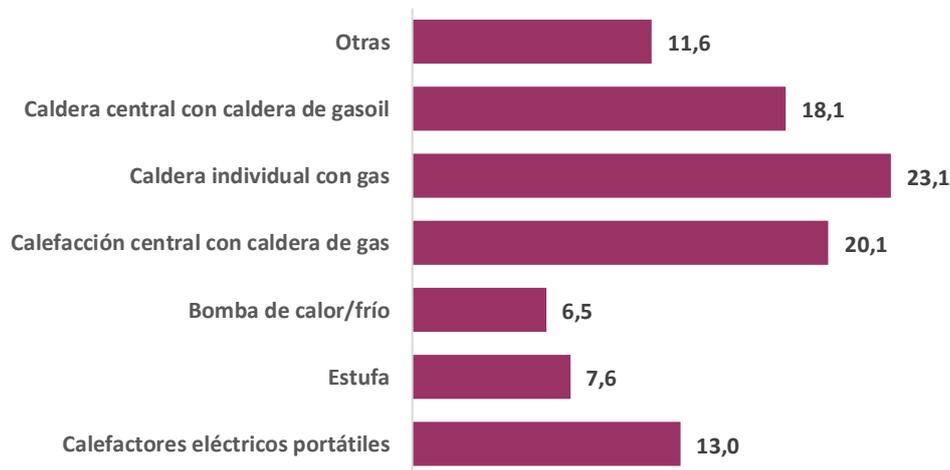


Sistema de calefacción y refrigeración utilizado

El sistema que las mujeres utilizan para calentar sus casas es la caldera individual con gas en el 23,1% de los casos, seguido de la calefacción central con caldera de gas (20,1%), la caldera central de caldera con gasoil (18,1%) y los calefactores eléctricos portátiles (13,0%) (ver figura 28). En el 7,6% utilizan estufas y en el 6,5% bombas de calor/frío.

En el 11,6% utilizan otros sistemas de calefacción como aerotermia, caldera de pellets, suelo radiante o chimenea.

Figura 28. Sistemas de calefacción utilizado



El 46,5% de las mujeres castellanomanchegas mantiene sus casas en invierno a una temperatura mayor a los 23 grados observándose que en muchos casos la temperatura es de entre 27 y 28 grados.

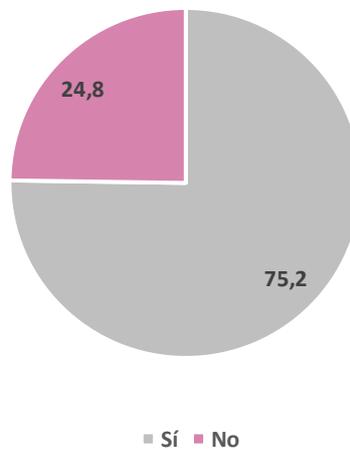
El 26,1% mantiene sus casas en invierno a una temperatura media de entre los 20 y los 23 grados y el 27,5% en menos de 20 grados.

Aire acondicionado

El **75,2%** de las mujeres participantes tiene aire acondicionado en sus casas (ver figura 29).

Del total de mujeres que han respondido la temperatura a la que mantienen sus casas en verano, el 63,3% la mantiene a más de 20 grados, incluso a 26 y 27 grados, y el 36,7% restante a menos de 20 grados, incluso a 15 grados.

Figura 29. Tienen en casa aire acondicionado



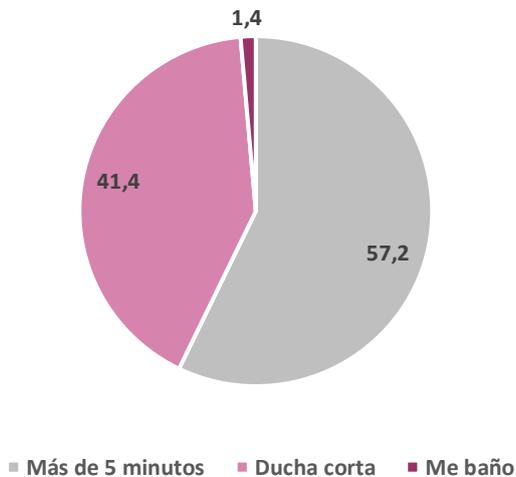
Uso del agua

Otro de los aspectos por los que se ha preguntado en la encuesta está relacionado con el uso del agua. En este sentido, se les ha preguntado por cómo se duchan, y en caso de tener piscina cada cuánto tiempo la cambian el agua.

Ducha

Las mujeres participantes se distribuyen en cuanto al tiempo que invierten en ducharse de la siguiente manera. El 41,4% da una ducha corta, con un dispositivo ahorrador y cortando el agua cuando no la necesita. Frente al **57,2% que manifiesta ducharse en más de 5 minutos** (ver figura 30). En el 1,4% se bañan.

Figura 30. Cómo se duchan

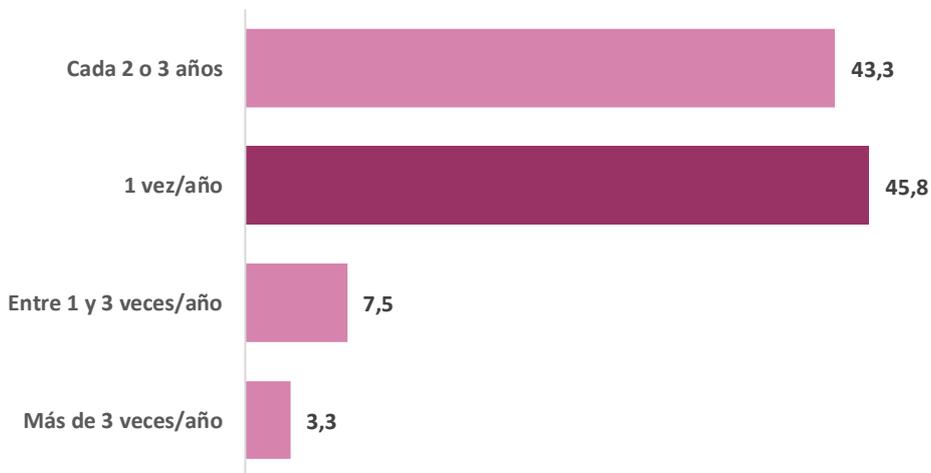


Piscina

En caso de tener piscina se les preguntaba cada cuánto tiempo cambiaban el agua. El 72,2% no tiene piscina y entre los que sí tienen, el 45,8% cambia el agua de la piscina una vez al año; el 43,3% cada dos o tres años; el 7,5% entre una y tres veces al año.

En el 3,3% de los casos cambian el agua de la piscina más de tres veces al año (ver figura 31).

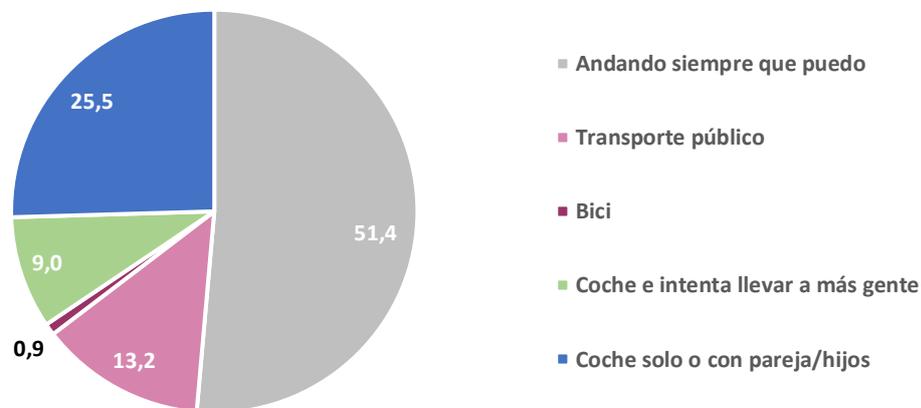
Figura 31. Principal motivo de elección de compra en tienda física o Internet



Movilidad diaria- desplazamientos

También se les ha preguntado por cómo se solían desplazar en su día a día. **El 51,4% de las mujeres castellanomanchegas se desplazan andando siempre que pueden.** Por su parte, el 25,5% suele coger el coche y normalmente va solo o con pareja/hijos; el 13,2% utiliza transporte público y el 9,0% tiene que coger el coche para desplazarse, pero intenta llevar a más gente (ver figura 32). En el 0,9% de los casos se desplazan en bici.

Figura 32. Acudir a tiendas para ver el producto y después comprar por Internet



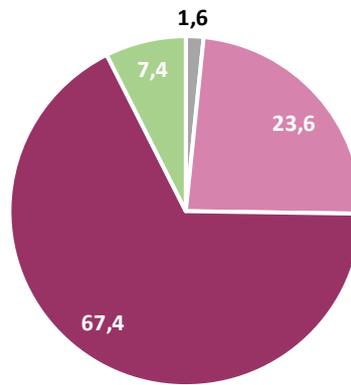
Ropa

Una última cuestión que se les ha planteado es qué hacen con la ropa que ya no les sirve.

Tal y como puede observarse en la figura 33, **el 67,4% de las mujeres participantes dona la ropa que ya no utiliza, la lleva a Cáritas, a la parroquia o a un contenedor de ropa.** En el 23,6% de los casos, la venden de segunda mano y el 1,6% la echa a la basura de restos.

El 7,4% de las mujeres manifiestan que no tiran nada.

Figura 33. Informarse en Internet y después comprar en tiendas físicas



■ Basura de restos ■ Vendo de segunda mano ■ La dono ■ No tiro nada

Análisis bivariante

En este segundo apartado de análisis, se presenta una interpretación de los datos de los análisis bivariados realizados en este estudio, dadas las características de este, se ha llevado a cabo análisis chi cuadrado, con el objetivo de determinar la asociación entre variables y poder realizar un análisis descriptivo e inferencial más detallado de la información obtenida de las mujeres castellanomanchegas.

Se presentan solamente las tablas con resultados que muestran dependencia entre las variables estudiadas.

Análisis chi cuadrado – Variables de clasificación

Edad

*Atención al lugar de origen cuando se compran productos de alimentación*edad*

Se han encontrado diferencias en la proporción de las mujeres que atienden al lugar del origen de los productos de alimentación que compran según la edad ($X^2(3) = 57,471$, $p < 0,05$), las participantes de menos de 29 años atienden pocas veces (42,1%) o nunca (24,4%) al lugar de origen de los productos de alimentación que compran. Por el contrario, las personas de 30 o más edad atienden el lugar de origen de los productos de alimentación que compran, siempre (18,8%) o a veces, pero para determinados productos (50,5%) (ver tabla 1).

Tabla 1. Tabla de contingencia: Atención al lugar de origen de los productos de alimentación que compran*Edad

		Edad		Total
		Menos de 29 años	30 o más años	
Atención al lugar de origen de los productos de alimentación que compran	Nunca	24,4%	7,3%	16,5%
	Pocas veces	42,1%	23,4%	33,4%
	A veces, para determinados productos	27,6%	50,5%	38,3%
	Siempre	5,9%	18,8%	11,9%
Total		100%	100%	100%

Chi Cuadrado: $X^2(3) = 57,471$, $p < 0,05$.

*Atención a la nocividad de los productos para el medio ambiente y la salud*edad*

Se han encontrado diferencias en la proporción de mujeres según edad en cuanto la atención que prestan a la nocividad que pueden tener para el medio ambiente y la salud los alimentos que compran ($X^2(3) = 32,602, p < 0,05$). Así, las mujeres de menos de 29 años pocas veces (36,7%) o nunca (11,3%), cuando compran, tienen en cuenta si los productos son nocivos para el medio ambiente y nuestra propia salud. Por el contrario, las mujeres de más de 29 años prestan atención a la nocividad de los productos adquiridos siempre (23,4%) o a veces para determinados productos (53,1%) (ver tabla 2).

Tabla 2. Tabla de contingencia: Atención a la nocividad de los productos para el medio ambiente y la salud*Edad

		Edad		Total
		Menos de 29 años	30 o más años	
Atención a la nocividad de los productos para el medio ambiente y la salud	Nunca	11,3%	7,3%	9,4%
	Pocas veces	36,7%	16,1%	27,1%
	A veces, para determinados productos	42,5%	53,1%	47,5%
	Siempre	9,5%	23,4%	16,0%
Total		100%	100%	100%

Chi Cuadrado: $X^2(3) = 37,602, p < 0,05$.

*Compra de fruta y verdura a granel*edad*

Se han encontrado diferencias en la proporción de mujeres participantes dependiendo de si compran o no fruta y verdura a granel y según su edad ($X^2(3) = 17,343, p < 0,05$) (ver tabla 3).

Las mujeres de 30 años o más edad compran siempre fruta y verdura a granel (51,6%) frente a las mujeres de entre 18 y 29 años que nunca lo hacen (7,7%), que lo hacen pocas veces (17,6%) o que lo hace a veces, pero solamente para determinados productos (41,6%).

Tabla 3. Tabla de contingencia: Compra y verdura a granel*Edad

		Edad		Total
		Menos de 29 años	30 o más años	
Compra de fruta y verdura a granel	Nunca	7,7%	5,2%	6,5%
	Pocas veces	17,6%	8,3%	13,3%
	A veces, para determinados productos	41,6%	34,9%	38,5%
	Siempre	33,0%	51,6%	41,6%
Total		100%	100%	100%

Chi Cuadrado: $\chi^2(3) = 17,343$, $p < 0,05$.

*Compra de productos en envases grandes*edad*

Se han encontrado diferencias en la proporción de mujeres que compran productos en envases lo más grandes posible según tengan más o menos de 30 años ($X^2(3) = 25,031$, $p < 0,05$). En este sentido, tal y como puede observarse en la tabla 4, las mujeres más jóvenes nunca (11,3%) o pocas veces (52,0%) compran productos en envases lo más grandes posible frente a las mujeres más mayores que los compran siempre (13,0%) o a veces, pero solamente para determinados productos (44,8%).

Tabla 4. Tabla de contingencia: Compra de productos en envases grandes*Edad

		Edad		Total
		Menos de 29 años	30 o más años	
Compra de productos en envases grandes	Nunca	11,3%	10,4%	10,9%
	Pocas veces	52,0%	31,8%	42,6%
	A veces, para determinados productos	33,0%	44,8%	38,5%
	Siempre	3,6%	13,0%	8,0%
Total		100%	100%	100%

Chi Cuadrado: $\chi^2(3) = 25,031$, $p < 0,05$.

*Intención de consumir productos mínimamente embalados*edad*

En cuanto a la intención de consumir productos mínimamente embalados, los análisis muestran diferencias en la proporción de mujeres que mantienen o no esa intención según su edad ($X^2(3) = 8,326$, $p < 0,05$).

En este sentido, las mujeres de entre 18 y 29 años nunca (2,7%) o pocas veces (20,4%) consumen productos mínimamente embalados, frente a las mujeres de más de 29 años que los consumen siempre (21,9%) o a veces, pero solamente para determinados productos (63,5%) (ver tabla 5).

Tabla 5. Tabla de contingencia: Intención de consumir productos mínimamente embalados*Edad

		Edad		Total
		Menos de 29 años	30 o más años	
Intención de consumir productos mínimamente embalados	Nunca	2,7%	1,0%	1,9%
	Pocas veces	20,4%	13,5%	17,2%
	A veces, para determinados productos	63,3%	63,5%	63,4%
	Siempre	13,6%	21,9%	17,4%
Total		100%	100%	100%

Chi Cuadrado: $\chi^2(3) = 8,326, p < 0,05$.

*Hábito de separar los residuos de envases en sus respectivos contenedores*edad*

El análisis realizado muestra diferencias entre las mujeres en cuanto al hábito de separar los residuos de envases para depositarlos en sus respectivos contenedores, según edad ($\chi^2(3) = 26,717, p < 0,05$). Las mujeres de entre 18 y 29 años nunca (18,6%) o pocas veces (17,2%) separan los residuos de envases en sus respectivos contenedores. Por el contrario, las mujeres de 30 años o más edad tienen este hábito siempre (61,5%) o a veces, pero solamente para determinados productos (24,0%) (ver tabla 6).

Tabla 6. Tabla de contingencia: Hábito de separación de residuos de envases*Edad

		Edad		Total
		Menos de 29 años	30 o más años	
Hábito de separar los residuos de envases en sus respectivos contenedores	Nunca	18,6%	8,3%	13,8%
	Pocas veces	17,2%	6,3%	12,1%
	A veces, para determinados productos	23,5%	24,0%	23,7%
	Siempre	40,7%	61,5%	50,4%
Total		100%	100%	100%

Chi Cuadrado: $\chi^2(3) = 26,717, p < 0,05$.

*Elección prioritaria de tienda para comprar*edad*

Se han encontrado diferencias en cuanto a las tiendas que eligen prioritariamente para comprar y la edad de las mujeres castellanomanchegas participantes ($X^2(3) = 45,145$, $p < 0,05$). Las mujeres de menos de 29 años eligen mayoritariamente las tiendas online (11,8%) y los centros comerciales, mientras que las mujeres de más de 29 años eligen las tiendas de barrio (31,3%) y los hipermercados y/o supermercados (62,5%) (ver tabla 7).

Tabla 7. Tabla de contingencia: Elección prioritaria de tienda para comprar*Edad

		Edad		Total
		Menos de 29 años	30 o más años	
Elección prioritaria de tienda para comprar	Online	11,8%	4,2%	8,2%
	Tiendas de barrio	16,3%	31,3%	23,2%
	Hipermercados/Supermercados	52,9%	62,5%	57,4%
	Centros comerciales	19,0%	2,1%	11,1%
Total		100%	100%	100%

Chi Cuadrado: $X^2(3) = 45,145$, $p < 0,05$.

*Influencia de la publicidad y las modas a la hora de comprar*edad*

Si las mujeres solamente compran lo que necesitan, sin dejarse llevar por la publicidad o las modas es otra cuestión planteada, encontrándose diferencias en este sentido según su edad ($X^2(2) = 36,406$, $p < 0,05$). Las mujeres más jóvenes, de menos de 29 años, pocas veces (21,5%) o a veces, pero para determinados productos (65,0%) compran solamente lo que necesitan frente a las mujeres más mayores, de 30 y más edad, que siempre compran lo que necesitan (38,2%) sin influencia de la publicidad o las modas (ver tabla 8).

Tabla 8. Tabla de contingencia: Comprar solamente lo que necesitan*Edad

		Edad		Total
		Menos de 29 años	30 o más años	
Comprar solamente lo que necesitan	Pocas veces	21,5%	9,4%	15,8%
	A veces, para determinados productos	65,0%	52,4%	59,0%
	Siempre	13,6%	38,2%	25,2%
Total		100%	100%	100%

Chi Cuadrado: $X^2(2) = 36,406$, $p < 0,05$.

Leer las etiquetas*edad

Para el hábito de leer las etiquetas también se han encontrado diferencias según la edad de las mujeres castellanomanchegas ($X^2(3) = 19,664$, $p < 0,05$). Las mujeres más jóvenes, nunca (6,8%) o pocas veces (34,4%) leen las etiquetas de los productos que van a comprar. Por el contrario, las mujeres de 30 años y más edad las leen siempre (18,8%) o a veces, para determinados productos (60,4%) (ver tabla 9).

Tabla 9. Tabla de contingencia: Leer las etiquetas*Edad

		Edad		Total
		Menos de 29 años	30 o más años	
Leer las etiquetas	Nunca	6,8%	3,6%	5,3%
	Pocas veces	34,4%	17,2%	26,4%
	A veces, para determinados productos	45,2%	60,4%	52,3%
	Siempre	13,6%	18,8%	16,0%
Total		100%	100%	100%

Chi Cuadrado: $X^2(3) = 19,664$, $p < 0,05$.

Importancia de las etiquetas inclusivas*edad

Se han encontrado diferencias para las mujeres en cuanto a si consideran o no importante que las etiquetas sean inclusivas, según edad ($X^2(2) = 13,009$, $p < 0,05$). Las mujeres más jóvenes, consideran que sí es importante que las etiquetas sean inclusivas, pero solamente algunas de ellas (37,6%) frente al grupo de mujeres de más de 29 años que se distribuyen entre las que consideran que es importante que todas las etiquetas sean inclusivas (52,6%) y las que no lo creen así (25,5%) (ver tabla 10).

Tabla 10. Tabla de contingencia: Importancia de las etiquetas inclusivas*Edad

		Edad		Total
		Menos de 29 años	30 o más años	
Importancia de las etiquetas inclusivas	Sí, todas	38,5%	52,6%	45,0%
	Sí, algunas	37,6%	21,9%	30,3%
	No	24,0%	25,5%	24,7%
Total		100%	100%	100%

Chi Cuadrado: $X^2(2) = 13,009$, $p < 0,05$.

*Valoración más positiva si la etiqueta de un producto tiene en cuenta cuestiones de género y es inclusivo*edad*

El análisis chi cuadrado realizado muestra diferencias en la proporción de mujeres que valoran más positivamente un producto cuando su etiqueta tiene en cuenta cuestiones de género y es inclusivo, y según edad ($X^2(3) = 11,482, p < 0,05$). Las mujeres de menos de 29 años, pocas veces (28,5%) o a veces para determinados productos (28,1%) valoran más positivamente un producto si su etiqueta tiene en cuenta cuestiones de género y son inclusivos. Por el contrario, las mujeres de más de 29 años se distribuyen en polos opuestos, las que siempre valoran estos productos más positivamente (27,1%) y las que no lo tienen en cuenta (30,2%) (ver tabla 11).

Tabla 11. Tabla de contingencia: Valoración más positiva si la etiqueta de un producto tiene en cuenta cuestiones de género y es inclusivo*Edad

		Edad		Total
		Menos de 29 años	30 o más años	
Valoración más positiva si la etiqueta de un producto tiene en cuenta cuestiones de género y es inclusivo	Nunca	27,6%	30,2%	28,8%
	Pocas veces	28,5%	18,2%	23,7%
	A veces, para determinados productos	28,1%	24,5%	26,4%
	Siempre	15,8%	27,1%	21,1%
Total		100%	100%	100%

Chi Cuadrado: $X^2(3) = 11,482, p < 0,05$.

*Lenguaje accesible para todas las personas en la venta de productos*edad*

Se han encontrado diferencias en la proporción de mujeres según edad en cuanto a considerar o no que el lenguaje que se utiliza en la venta de productos es accesible para todas las personas ($X^2(1) = 13,923, p < 0,05$). Así, las mujeres de menos de 29 años sí consideran que el lenguaje de los productos es accesible a todas las personas (59,6%), y las mujeres de más de 29 años, no (59,0%) (ver tabla 12).

Tabla 12. Tabla de contingencia: Lenguaje accesible para todas las personas en la venta de productos*Edad

		Edad		Total
		Menos de 29 años	30 o más años	
Lenguaje accesible para todas las personas en la venta de productos	Sí	59,6%	41,0%	50,9%
	No	40,4%	59,0%	49,1%
Total		100%	100%	100%

Chi Cuadrado: $\chi^2(1) = 13,923, p < 0,05$.

Adaptación de las tiendas online donde compran a las necesidades de todas las personas*edad

En cuanto a la opinión de si las tiendas online donde compran se adaptan a las necesidades de todas las personas (personas con discapacidad, personas mayores...), los análisis muestran diferencias en la proporción de mujeres que mantienen o no esa opinión según su edad ($\chi^2(3) = 12,425, p < 0,05$).

En este sentido, las mujeres de entre 18 y 29 años siempre (24,9%) o a veces, pero solamente para determinados productos (45,7%) consideran que las tiendas online donde compran se adaptan a las necesidades de todas las personas frente a las mujeres de más de 29 años consideran que nunca (7,8%) o pocas veces (38,04%) se adaptan (ver tabla 13).

Tabla 13. Tabla de contingencia: Adaptación de las tiendas online donde compran a las necesidades de todas las personas*Edad

		Edad		Total
		Menos de 29 años	30 o más años	
Adaptación de las tiendas online donde compran a las necesidades de todas las personas	Nunca	5,0%	7,8%	6,3%
	Pocas veces	24,4%	38,0%	30,8%
	A veces, para determinados productos	45,7%	37,5%	41,9%
	Siempre	24,9%	16,7%	21,1%
Total		100%	100%	100%

Chi Cuadrado: $\chi^2(3) = 12,425, p < 0,05$.

*Opinión sobre si las imágenes de la publicidad de los productos que compran incluyen a todos los colectivos sociales*edad*

El análisis chi cuadrado realizado muestra diferencias en la proporción de mujeres que opinan sobre si las imágenes de la publicidad de los productos que compran incluyen a todos los colectivos sociales, y según edad ($X^2(3) = 16,875, p < 0,05$).

Las mujeres de menos de 29 años, siempre (19,0%) o a veces para determinados productos (56,1%) consideran que las imágenes publicitarias de los productos adquiridos sí incluyen a todos los colectivos sociales. Por el contrario, las mujeres de más de 29 años consideran que nunca (27,1%) o pocas veces (32,8%) las imágenes publicitarias incluyen a todos los colectivos (ver tabla 14).

Tabla 14. Tabla de contingencia: Opinión sobre si las imágenes de la publicidad de los productos que compran incluyen a todos los colectivos sociales*Edad

		Edad		Total
		Menos de 29 años	30 o más años	
Opinión sobre si las imágenes de la publicidad de los productos que compran incluyen a todos los colectivos sociales	Nunca	3,2%	7,8%	5,3%
	Pocas veces	21,7%	32,8%	26,9%
	A veces, para determinados productos	56,1%	50,5%	53,5%
	Siempre	19,0%	8,9%	14,3%
Total		100%	100%	100%

Chi Cuadrado: $X^2(3) = 16,875, p < 0,05$.

*Cómo se pone la lavadora*edad*

El análisis chi cuadrado realizado muestra diferencias en la proporción de mujeres, por cómo ponen la lavadora y según edad ($X^2(3) = 62,319, p < 0,05$). Las mujeres más jóvenes no ponen la lavadora (19,9%) o en caso de ponerla, la ponen medio llena, seleccionan el agua caliente y echa bastante detergente para que se limpie mejor, además de suavizante para que huela bien (13,6%). Por el contrario, las mujeres de más de 29 años llenan la lavadora, seleccionan agua fría y usa detergentes ecológicos con la dosis recomendada en la etiqueta del detergente (28,6%) o eligen el programa de lavado en función del tipo de ropa: algunas veces agua fría, otra agua caliente... (68,2%) (ver tabla 15).

Tabla 15. Tabla de contingencia: Cómo se pone la lavadora*Edad

		Edad		Total
		Menos de 29 años	30 o más años	
Cómo se pone la lavadora	Llena	22,2%	28,6%	25,2%
	Medio llena	13,6%	2,6%	8,5%
	Programa específico	44,3%	68,2%	55,4%
	No se pone	19,9%	0,5%	10,9%
Total		100%	100%	100%

Chi Cuadrado: $\chi^2(3) = 62,319$, $p < 0,05$.

*Cómo se duchan*edad*

Se han encontrado diferencias entre las mujeres castellanomanchegas por cómo se duchan y según su edad ($X^2(2) = 46,449$, $p < 0,05$). Las mujeres más jóvenes se dan duchas de más de cinco minutos (71,5%) o se bañan (13,6%). Por el contrario, las mujeres de más de 29 años se dan duchas cortas, con dispositivo ahorrador y cortando el agua cuando no la necesitan (59,9%) (ver tabla 16).

Tabla 16. Tabla de contingencia: Cómo se duchan*Edad

		Edad		Total
		Menos de 29 años	30 o más años	
Cómo se duchan	Ducha de más de 5 minutos	71,5%	39,1%	56,4%
	Ducha corta	26,7%	59,9%	42,1%
	Baño	1,8%	1,0%	1,5%
Total		100%	100%	100%

Chi Cuadrado: $\chi^2(2) = 46,449$, $p < 0,05$.

*Cómo se desplazan*edad*

El análisis chi cuadrado realizado muestra diferencias en la proporción de mujeres por la forma habitual en la que se desplazan y según edad ($X^2(4) = 88,235$, $p < 0,05$).

Las mujeres de menos de 29 años se desplazan andando siempre que pueden (59,7%), en transporte público (20,8%), o tienen que coger el coche para desplazarse, pero intentan

llevar a más gente (10,4%). Por el contrario, las mujeres de más de 29 años suelen coger el coche y normalmente van solas o con pareja e hijos/as (46,4%) (ver tabla 17).

Tabla 17. Tabla de contingencia: Cómo se desplazan*Edad

		Edad		Total
		Menos de 29 años	30 o más años	
Cómo se desplazan	Andando siempre que puedo	59,7%	39,6%	50,4%
	Transporte público	20,8%	4,7%	13,3%
	Bici		2,1%	1,0%
	Coche e intento llevar a más gente	10,4%	7,3%	9,0%
	Coche sólo o con pareja e hijos/as	9,0%	46,4%	26,4%
Total		100%	100%	100%

Chi Cuadrado: $\chi^2(4) = 88,235, p < 0,05$.

*Qué hacen con la ropa que ya no les sirve*edad*

En cuanto a qué hacen las mujeres de Castilla-La Mancha con la ropa que ya no les sirve, los análisis muestran diferencias según edad ($X^2(3) = 47,779, p < 0,05$).

En este sentido, las mujeres de entre 18 y 29 años echan a la basura de restos la ropa que ya no les sirve (2,3%), la venden a segunda mano (35,7%) o simplemente no tiran nada (7,7%) frente a las mujeres de más de 29 años que donan la ropa que ya no les sirve a Cáritas, a la parroquia o a un contenedor de ropa (83,9%) (ver tabla 18).

Tabla 18. Tabla de contingencia: Qué hacen con la ropa que ya no les sirve*Edad

		Edad		Total
		Menos de 29 años	30 o más años	
Qué hacen con la ropa que ya no les sirve	La echan a la basura de restos	2,3%	1,0%	1,7%
	La venden a segunda mano	35,7%	8,3%	23,0%
	La donan	54,3%	83,9%	68,0%
	No tiran nada	7,7%	6,8%	7,3%
Total		100%	100%	100%

Chi Cuadrado: $\chi^2(3) = 47,779, p < 0,05$.

Vivienda en propiedad o en alquiler

*Opinión sobre si las imágenes de la publicidad de los productos que compran incluyen a todos los colectivos sociales*tipo de vivienda*

El análisis chi cuadrado realizado muestra diferencias en la proporción de mujeres que opinan sobre si las imágenes de la publicidad de los productos que compran incluyen a todos los colectivos sociales, y según vivan en propiedad o en alquiler ($X^2(3) = 8,244$, $p < 0,05$).

Las mujeres que viven en propiedad, siempre (15,1%), a veces para determinados productos (54,6%), o pocas veces (26,7%) consideran que las imágenes publicitarias de los productos adquiridos sí incluyen a todos los colectivos sociales. Por el contrario, las mujeres que viven en alquiler consideran que nunca (10,5%) las imágenes publicitarias incluyen a todos los colectivos (ver tabla 19).

Tabla 19. Tabla de contingencia: Opinión sobre si las imágenes de la publicidad de los productos que compran incluyen a todos los colectivos sociales*Tipo de vivienda

		Tipo de vivienda		Total
		Propiedad	Alquiler	
Opinión sobre si las imágenes de la publicidad de los productos que compran incluyen a todos los colectivos sociales	Nunca	3,6%	10,5%	5,1%
	Pocas veces	26,7%	25,3%	26,4%
	A veces, para determinados productos	54,6%	53,7%	54,4%
	Siempre	15,1%	10,5%	14,1%
Total		100%	100%	100%

Chi Cuadrado: $X^2(3) = 8,244$, $p < 0,05$.

*Cómo se pone la lavadora*tipo de vivienda*

El análisis chi cuadrado realizado muestra diferencias en la proporción de mujeres, por cómo ponen la lavadora y según vivan en propiedad o en alquiler ($X^2(3) = 14,625$, $p < 0,05$).

Las mujeres que viven en propiedad, o no ponen la lavadora (12,8%) o en caso de ponerla eligen el programa de lavado en función del tipo de ropa: algunas veces agua fría, otra agua caliente... (57,9%) (ver tabla 20). Por el contrario, las mujeres que viven en alquiler ponen la lavadora medio llena, seleccionan el agua caliente y echa bastante detergente

para que se limpie mejor, además de suavizante para que huelga bien (14,7%) o llenan la lavadora, seleccionan agua fría y usa detergentes ecológicos con la dosis recomendada en la etiqueta del detergente (33,7%).

Tabla 20. Tabla de contingencia: Cómo se pone la lavadora*Tipo de vivienda

		Tipo de vivienda		Total
		Propiedad	Alquiler	
Cómo se pone la lavadora	Llena	22,6%	33,7%	25,0%
	Medio llena	6,8%	14,7%	8,6%
	Programa específico	57,9%	46,3%	55,3%
	No se pone	12,8%	5,3%	11,1%
Total		100%	100%	100%

Chi Cuadrado: $\chi^2(3) = 14,625, p < 0,05$.

*Sistema de calefacción utilizado *tipo de vivienda*

Se han encontrado diferencias entre las mujeres castellanomanchegas según el sistema que usan para calentar sus casas y según vivan en propiedad o en alquiler ($\chi^2(6) = 18,488, p < 0,05$). Las mujeres que viven en propiedad utilizan para calentar sus casas las bombas de calor/frío (6,8%), la caldera individual de gas (25,2%), la caldera central con caldera de gasoil (19,6%) u otros sistemas de calefacción como aerotermia, caldera de pellets, suelo radiante o chimenea (12,8%). Por el contrario, las mujeres que viven en alquiler utilizan, calefactores eléctricos portátiles (21,1%), estufas (8,4%) o calefacción central con caldera de gas (29,5%) (ver tabla 21).

Tabla 21. Tabla de contingencia: Sistema de calefacción utilizado*Tipo de vivienda

		Tipo de vivienda		Total
		Propiedad	Alquiler	
Sistema de calefacción utilizado	Calefactores eléctricos portátiles	10,7%	21,1%	13,0%
	Estufa	7,4%	8,4%	7,6%
	Bomba de calor/frío	6,8%	5,3%	6,5%
	Calefacción central con caldera de gas	17,5%	29,5%	20,1%
	Caldera individual de gas	25,2%	15,8%	23,1%
	Caldera central con caldera de gasoil	19,6%	12,6%	18,1%
	Otras formas	12,8%	7,4%	11,6%
Total		100%	100%	100%

Chi Cuadrado: $\chi^2(6) = 18,488, p < 0,05$.

*Cómo se desplazan*tipo de vivienda*

El análisis chi cuadrado realizado muestra diferencias en la proporción de mujeres por la forma habitual en la que se desplazan y según vivan en propiedad o en alquiler ($X^2(4) = 31,116, p < 0,05$).

Las mujeres que viven en propiedad se desplazan en transporte público (14,5%), en coche, pero intentan llevar a más gente (9,8%) o cogen el coche y normalmente van solas o con pareja e hijos/as (30,3%). Por el contrario, las mujeres que viven en alquiler suelen desplazarse andando siempre que pueden (75,8%) o en bici (1,1%) (ver tabla 22).

Tabla 22. Tabla de contingencia: Cómo se desplazan*Tipo de vivienda

		Tipo de vivienda		Total
		Propiedad	Alquiler	
Cómo se desplazan	Andando siempre que puedo	44,5%	75,8%	51,4%
	Transporte público	14,5%	8,4%	13,2%
	Bici	0,9%	1,1%	0,9%
	Coche e intento llevar a más gente	9,8%	6,3%	9,0%
	Coche sólo o con pareja e hijos/as	30,3%	8,4%	25,5%
Total		100%	100%	100%

Chi Cuadrado: $X^2(4) = 31,116, p < 0,05$.

*Elección prioritaria de tienda para comprar*ámbito de residencia*

Se han encontrado diferencias en cuanto a las tiendas que eligen prioritariamente para comprar y el ámbito de residencia de las mujeres castellanomanchegas participantes ($X^2(3) = 22,292, p < 0,05$).

Las mujeres que residen en el ámbito rural eligen mayoritariamente las tiendas online (11,2%), las tiendas de barrio (31,5%) y los centros comerciales (13,5%), mientras que las mujeres que residen en el ámbito urbano eligen los hipermercados y/o supermercados (66,5%) (ver tabla 23).

Tabla 23. Tabla de contingencia: Elección prioritaria de tienda para comprar*Ámbito de residencia

		Ámbito de residencia		Total
		Rural	Urbano	
Elección prioritaria de tienda para comprar	Online	11,2%	6,3%	8,3%
	Tiendas de barrio	31,5%	18,1%	23,6%
	Hipermercados/Supermercados	43,8%	66,5%	57,2%
	Centros comerciales	13,5%	9,1%	10,9%
Total		100%	100%	100%

Chi Cuadrado: $X^2(3) = 22,292, p < 0,05$.

*Sistema de calefacción utilizado*ámbito de residencia*

Se han encontrado diferencias entre las mujeres castellanomanchegas según el sistema que usan para calentar sus casas y según el ámbito de residencia ($X^2(6) = 21,756, p < 0,05$).

Las mujeres que residen en el ámbito rural utilizan para calentar sus casas calefactores eléctricos portátiles (14,6%), estufas (10,1%), la caldera central con caldera de gasoil (25,3%) u otros sistemas de calefacción como aerotermia, caldera de pellets, suelo radiante o chimenea (12,4%). Por el contrario, las mujeres que residen en el ámbito urbano utilizan, las bombas de calor/frío (7,1%), calefacción central con caldera de gas (24,8%) o la caldera individual de gas (26,4%) (ver tabla 24).

Tabla 24. Tabla de contingencia: Sistema de calefacción utilizado*Ámbito de residencia

		Ámbito de residencia		Total
		Rural	Urbano	
Sistema de calefacción utilizado	Calefactores eléctricos portátiles	14,6%	11,8%	13,0%
	Estufa	10,1%	5,9%	7,6%
	Bomba de calor/frío	5,6%	7,1%	6,5%
	Calefacción central con caldera de gas	13,5%	24,8%	20,1%
	Caldera individual de gas	18,5%	26,4%	23,1%
	Caldera central con caldera de gasoil	25,3%	13,0%	18,1%
	Otras formas	12,4%	11,0%	11,6%
Total		100%	100%	100%

Chi Cuadrado: $\chi^2(6) = 21,756, p < 0,05$.

*Atención al lugar de origen cuando compran productos de alimentación*ámbito de trabajo*

Se han encontrado diferencias en la proporción de las mujeres que atienden al lugar del origen de los productos de alimentación que compran según el ámbito de trabajo ($X^2(6) = 15,561, p < 0,05$). Las mujeres participantes que trabajan en los ámbitos doméstico y no doméstico atienden a veces, pero para determinados productos, el lugar de origen de los productos de alimentación que compran (43,8%) (ver tabla 25). En el caso de las mujeres que trabajan solamente en el ámbito doméstico, el 24,6% nunca y el 38,6% pocas veces, prestan dicha atención. Por el contrario, las mujeres que trabajan sólo en el ámbito no doméstico siempre prestan atención al lugar de origen de los productos de alimentación (15,1%).

Tabla 25. Tabla de contingencia: Atención al lugar de origen de los productos de alimentación que compran*Ámbito de trabajo

		Ámbito de trabajo			Total
		Doméstico y no doméstico	Sólo doméstico	Sólo no doméstico	
Atención al lugar de origen de los productos de alimentación que compran	Nunca	14,0%	24,6%	11,3%	16,4%
	Pocas veces	30,6%	38,6%	35,8%	33,3%
	A veces, para determinados productos	43,8%	25,4%	37,7%	38,2%
	Siempre	11,7%	11,4%	15,1%	12,0%
Total		100,0%	100%	100%	100%

Chi Cuadrado: $X^2(6) = 15,561, p < 0,05$.

*Atención a la nocividad de los productos para el medio ambiente y la salud*ámbito de trabajo*

Se han encontrado diferencias en la proporción de mujeres según su ámbito de trabajo en cuanto a la atención que prestan a la nocividad que pueden tener para el medio ambiente y la salud los alimentos que compran ($X^2(6) = 15,902, p < 0,05$). Así, las mujeres que trabajan en los ámbitos doméstico y no doméstico a veces para determinados productos (52,1%) tienen en cuenta si los productos son nocivos para el medio ambiente

y nuestra propia salud. Las mujeres que trabajan solamente en el ámbito doméstico lo prestan atención pocas veces (36,0%). Por el contrario, las mujeres que trabajan solamente en el ámbito no doméstico se presentan en los dos extremos posibles, o prestan atención a la nocividad de los productos adquiridos siempre (22,6%) o nunca (22,6%) (ver tabla 26).

Tabla 26. Tabla de contingencia: Atención a la nocividad de los productos para el medio ambiente y la salud*Ámbito de trabajo

		Ámbito de trabajo			Total
		Doméstico y no doméstico	Sólo doméstico	Sólo no doméstico	
Atención a la nocividad de los productos para el medio ambiente y la salud	Nunca	8,3%	7,0%	18,9%	9,3%
	Pocas veces	24,2%	36,0%	24,5%	27,3%
	A veces, para determinados productos	52,1%	43,0%	34,0%	47,5%
	Siempre	15,5%	14,0%	22,6%	16,0%
Total		100%	100%	100%	100%

Chi Cuadrado: $\chi^2(6) = 15,902, p < 0,05$.

Compra de fruta y verdura a granel*ámbito de trabajo

Se han encontrado diferencias en la proporción de mujeres participantes dependiendo de si compran o no fruta y verdura a granel y según su ámbito de trabajo ($X^2(6) = 12,979, p < 0,05$) (ver tabla 27).

Las mujeres que trabajan en los ámbitos doméstico y no doméstico compran siempre fruta y verdura a granel (45,3%) o lo hacen a veces, pero solamente para determinados productos (38,9%) frente a las mujeres que solamente trabajan en el ámbito doméstico que lo hacen pocas veces (16,7%) y las que trabajan solamente en el ámbito no doméstico que no lo hacen nunca (15,1%).

Tabla 27. Tabla de contingencia: Compra y verdura a granel*Ámbito de trabajo

		Ámbito de trabajo			Total
		Doméstico y no doméstico	Sólo doméstico	Sólo no doméstico	
Compra de fruta y verdura a granel	Nunca	3,8%	7,9%	15,1%	6,3%
	Pocas veces	12,1%	16,7%	15,1%	13,7%
	A veces, para determinados productos	38,9%	37,7%	34,0%	38,0%
	Siempre	45,3%	37,7%	35,8%	42,1%
Total		100%	100%	100%	100%

Chi Cuadrado: $\chi^2(6) = 12,979, p < 0,05$.

Hábito de separar los residuos de envases en sus respectivos contenedores*ámbito de trabajo

El análisis realizado muestra diferencias entre las mujeres en cuanto al hábito de separar los residuos de envases para depositarlos en sus respectivos contenedores, según ámbito de trabajo ($\chi^2(6) = 12,737, p < 0,05$). Las mujeres que trabajan sólo en el ámbito doméstico nunca (57,9%) o pocas veces (20,2%) separan los residuos de envases en sus respectivos contenedores. Por el contrario, las mujeres que sólo trabajan en el ámbito no doméstico tienen este hábito siempre (20,8%) o a veces, pero solamente para determinados productos (22,6%) (ver tabla 28).

Tabla 28. Tabla de contingencia: Hábito de separación de residuos de envases*Ámbito de trabajo

		Ámbito de trabajo			Total
		Doméstico y no doméstico	Sólo doméstico	Sólo no doméstico	
Hábito de separar los residuos de envases en sus respectivos contenedores	Nunca	57,0%	57,9%	47,2%	56,0%
	Pocas veces	20,0%	20,2%	9,4%	18,8%
	A veces, para determinados productos	13,2%	9,6%	22,6%	13,4%
	Siempre	9,8%	12,3%	20,8%	11,8%
Total		100%	100%	100%	100%

Chi Cuadrado: $\chi^2(6) = 12,737, p < 0,05$.

*Elección prioritaria de tienda para comprar*ámbito de trabajo*

Se han encontrado diferencias en cuanto a las tiendas que eligen prioritariamente para comprar y el ámbito de trabajo de las mujeres castellanomanchegas participantes ($X^2(6) = 16,456, p < 0,05$). Las mujeres que trabajan en los ámbitos doméstico y no doméstico eligen mayoritariamente las tiendas online (9,1%) y las tiendas de barrio (26,0%), mientras que las mujeres que solamente trabajan en el ámbito doméstico eligen los centros comerciales (20,2%), y las mujeres que solamente trabajan en el ámbito no doméstico eligen los hipermercados y/o supermercados (66,0%) (ver tabla 29).

Tabla 29. Tabla de contingencia: Elección prioritaria de tienda para comprar*Ámbito de trabajo

		Ámbito de trabajo			Total
		Doméstico y no doméstico	Sólo doméstico	Sólo no doméstico	
Elección prioritaria de tienda para comprar	Online	9,1%	7,0%	7,5%	8,3%
	Tiendas de barrio	26,0%	18,4%	22,6%	23,6%
	Hipermercados/Supermercados	56,6%	54,4%	66,0%	57,2%
	Centros comerciales	8,3%	20,2%	3,8%	10,9%
Total		100%	100%	100%	100%

Chi Cuadrado: $X^2(6) = 16,456, p < 0,05$.

*Influencia de la publicidad y las modas a la hora de comprar*ámbito de trabajo*

Si las mujeres solamente compran lo que necesitan, sin dejarse llevar por la publicidad o las modas es otra cuestión planteada, encontrándose diferencias en este sentido según su ámbito de trabajo ($X^2(4) = 13,174, p < 0,05$). Las mujeres que trabajan en los ámbitos doméstico y no doméstico, a veces, pero para determinados productos (59,8%) compran solamente lo que necesitan frente a las mujeres que trabajan sólo en el ámbito doméstico que pocas veces compran lo que necesitan (24,8%) y las mujeres que sólo trabajan en el ámbito no doméstico que siempre compran (32,7%) sin influencia de la publicidad o las modas (ver tabla 30).

Tabla 30. Tabla de contingencia: Comprar solamente lo que necesitan*Ámbito de trabajo

		Ámbito de trabajo			Total
		Doméstico y no doméstico	Sólo doméstico	Sólo no doméstico	
Comprar solamente lo que necesitan	Pocas veces	12,7%	24,8%	13,5%	16,0%
	A veces, para determinados productos	59,8%	59,3%	53,8%	59,0%
	Siempre	27,4%	15,9%	32,7%	25,0%
Total		100,0%	100%	100%	100%

Chi Cuadrado: $\chi^2(4) = 13,174, p < 0,05$.

Opinión sobre si las imágenes de la publicidad de los productos que compran incluyen a todos los colectivos sociales*ámbito de trabajo

El análisis chi cuadrado realizado muestra diferencias en la proporción de mujeres que opinan sobre si las imágenes de la publicidad de los productos que compran incluyen a todos los colectivos sociales, y según ámbito de trabajo ($X^2(6) = 15,154, p < 0,05$).

Las mujeres que trabajan en los ámbitos de trabajo doméstico y no doméstico, nunca (6,4%) o pocas veces (29,8%) consideran que las imágenes publicitarias de los productos adquiridos sí incluyen a todos los colectivos sociales. Por el contrario, las mujeres que sólo trabajan en el ámbito doméstico consideran que a veces, para determinados productos (62,3%) y las mujeres que trabajan sólo en el ámbito no doméstico que opinan siempre (22,6%) que las imágenes publicitarias incluyen a todos los colectivos (ver tabla 31).

Tabla 31. Tabla de contingencia: Opinión sobre si las imágenes de la publicidad de los productos que compran incluyen a todos los colectivos sociales*Ámbito de trabajo

		Ámbito de trabajo			Total
		Doméstico y no doméstico	Sólo doméstico	Sólo no doméstico	
Opinión sobre si las imágenes de la publicidad de los productos que compran incluyen a todos los colectivos sociales	Nunca	6,4%	1,8%	5,7%	5,1%
	Pocas veces	29,8%	18,4%	26,4%	26,4%
	A veces, para determinados productos	52,8%	62,3%	45,3%	54,4%
	Siempre	10,9%	17,5%	22,6%	14,1%
Total		100%	100%	100%	100%

Chi Cuadrado: $\chi^2(6) = 15,154, p < 0,05$.

Características sociodemográficas de las mujeres participantes

- ⇒ En este estudio ha participado un total de 432 mujeres residentes en Castilla-La Mancha, de entre 18 y 70 años (M=32,5; DT=15,655).
- ⇒ Residentes en el ámbito urbano (58,8%) y rural (41,2%).
- ⇒ En el 78,0% las participantes viven en propiedad, y en el 22% restante en alquiler.
- ⇒ Según el ámbito de trabajo, el 61,3% trabaja tanto en casa como fuera, en el ámbito no doméstico; solamente trabaja fuera de casa un 12,3% y solamente trabaja en el ámbito doméstico un 26,4%.
- ⇒ En cuanto a realizar compras online se refiere, la mayoría de ellas sí compra online (88,4%).

Comportamiento sobre consumo

- ⇒ La compra en hipermercados y/o supermercados es la opción más elegida en términos generales.
- ⇒ Si bien se suele prestar atención al lugar de origen de los productos de alimentación que compran, hay un elevado porcentaje que lo hace pocas veces o nunca.
- ⇒ Suelen prestar atención a que los alimentos frescos que compran sean de temporada.
- ⇒ La compra de fruta y verdura a granel es un hábito que se tienen en cuenta.
- ⇒ La compra de productos en envases grandes y la de productos mínimamente embalados no es un hábito generalizado.
- ⇒ La reutilización de las bolsas de plástico es un hábito muy generalizado.
- ⇒ Las etiquetas se leen a veces y no para todos los productos.
- ⇒ Todas las mujeres de alguna manera se dejan llevar por la publicidad y/o las modas.

- ⇒ Elegir el programa de lavado en función del tipo de ropa es la forma en la que las mujeres castellanomanchegas suelen poner la lavadora.
- ⇒ La lavadora suelen ponerla más de dos veces a la semana
- ⇒ No todas las participantes tienen secadora en su casa.
- ⇒ No todas las mujeres tienen lavavajillas en casa y muchas de las que lo tienen no suelen utilizarlo.
- ⇒ El lavavajillas suelen ponerlo más de dos veces a la semana.
- ⇒ Las mujeres utilizan variedad de sistemas de calefacción, siendo los más utilizados la caldera individual con gas y la calefacción central con caldera de gas o gasoil.
- ⇒ La mayoría de las mujeres mantiene sus casas en invierno a una temperatura mayor a los 23 grados.
- ⇒ No todas las mujeres tienen en sus casas aire acondicionado.
- ⇒ La mayoría mantiene sus casas en verano a más de 20 grados.
- ⇒ El tiempo que invierten en ducharse es de más de 5 minutos si bien hay un elevado porcentaje de mujeres que se dan una ducha corta.
- ⇒ Mayoritariamente no tienen piscina en sus casas. Y, en caso de tener piscina, suelen cambiar el agua una vez al año.
- ⇒ Siempre que pueden se desplazan andando, sin embargo, necesitan normalmente coger el coche para desplazarse.
- ⇒ En cuanto a la ropa que ya no utilizan, mayoritariamente la donan, la llevan a Cáritas, a la parroquia o a un contenedor de ropa.
- ⇒ Separar los residuos de envases para depositarlos en sus respectivos contenedores y no depositar conjuntamente los residuos urbanos especiales del resto de los residuos no es un hábito generalizado si bien la mitad de las mujeres participantes lo hace siempre.
- ⇒ Si bien las mujeres suelen prestar atención a si los productos que compran son nocivos para el medio ambiente y la salud, hay un elevado porcentaje que lo hace pocas veces o nunca.

- ⇒ Consideran que su forma de comprar tiene una influencia alta en el cambio climático.

Opiniones sobre inclusión en relación con el consumo

- ⇒ Todavía hay un elevado porcentaje de mujeres que consideran que no es importante que las etiquetas sean inclusivas.
- ⇒ Distribución proporcional de las mujeres participantes en cuanto al hecho de valorar mejor un producto que lleva una etiqueta inclusiva o valorarlo independientemente al etiquetado.
- ⇒ Distribución proporcional entre las mujeres que consideran que en la venta de productos el lenguaje es accesible y las que consideran que no lo es.
- ⇒ No se muestra una opinión generalizada en cuanto a que las tiendas online en las que compran se adaptan a las necesidades de todas las personas.
- ⇒ La publicidad de los productos que compran no suele incluir a todos los colectivos sociales, y si lo hace, solamente es para algunos productos.

Diferencias significativas entre las mujeres más jóvenes (18-29 años) y las de más edad

- ⇒ Las mujeres más jóvenes:
 - Compran en tiendas online y centros comerciales.
 - Pocas veces o a veces, pero para determinados productos, compran sólo lo que necesitan.
 - No atienden nunca, o si lo hacen son pocas las veces que atienden el lugar de origen de los productos de alimentación que compran.
 - No tienen en cuenta nunca, o si lo hacen son pocas las veces que tienen en cuenta si los productos que compran son nocivos para el medio ambiente y la salud.
 - Nunca o pocas veces, y solamente para determinados productos, compran fruta y verdura a granel y productos en envases lo más grandes posibles; y consumen productos mínimamente embalados.
 - Nunca o pocas veces leen las etiquetas de los productos que compran.

- Dan importancia a que las etiquetas sean inclusivas, pero solamente algunas de ellas.
- Pocas veces, o a veces para determinados productos, valoran más positivamente un producto si su etiqueta tiene en cuenta cuestiones de género y son inclusivos.
- Sí consideran que el lenguaje de los productos es accesible a todas las personas.
- Siempre o a veces, pero solamente para determinados productos, consideran que las tiendas online donde compran se adaptan a las necesidades de todas las personas.
- Siempre o a veces, pero solamente para determinados productos, consideran que las imágenes de la publicidad de los productos que compran sí incluyen a todos los colectivos sociales.
- No ponen la lavadora (se presupone que la ponen sus madres) y, en caso de ponerla la ponen medio llena, seleccionan el agua caliente y echa bastante detergente para que se limpie mejor, además de suavizante para que huelan bien.
- Sus duchas son de más de cinco minutos o se bañan.
- Se desplazan andando siempre que pueden o en transporte público.
- La ropa que ya no utilizan la echan a la basura de restos, la venden a segunda mano o no la tiran, la acumulan.
- Nunca o pocas veces separan los residuos de envases en sus respectivos contenedores.

Diferencias significativas entre las mujeres que viven en alquiler y las que viven en propiedad

⇒ Las mujeres que viven en alquiler:

- Consideran que las imágenes publicitarias nunca incluyen a todos los colectivos.

- Llenan la lavadora, seleccionan agua fría y usan detergentes ecológicos con la dosis recomendada en la etiqueta del detergente.
- Utilizan calefactores eléctricos portátiles, estufas o calefacción central con caldera de gas para calentar sus casas en invierno.
- Se desplazan andando siempre que pueden o en bicicleta.

Diferencias significativas entre las mujeres que viven en el ámbito rural y las que viven en el ámbito urbano

⇒ Las mujeres que viven en el ámbito rural:

- Compran en tiendas de barrio y tiendas online.
- Utilizan para calentar sus casas calefactores eléctricos portátiles, estufas, caldera central con caldera de gasoil u otros sistemas de calefacción como aerotermia, caldera de pellets, suelo radiante o chimenea.

Diferencias significativas entre las mujeres que trabajan sólo en el ámbito doméstico y las que trabajan sólo fuera de casa o en ambos ámbitos

⇒ Las mujeres que trabajan solamente en el ámbito doméstico:

- Nunca o pocas veces prestan atención al lugar de origen cuando compran productos de alimentación.
- Pocas veces prestan atención a la nocividad de los productos para el medio ambiente y la salud.
- Pocas veces compran fruta y verdura a granel.
- Nunca o pocas veces, y para determinados productos, separan los residuos de envases en sus respectivos contenedores.
- Compran en centros comerciales.
- Pocas veces compran solamente lo que necesitan sin influencia de la publicidad o las modas.

- A veces, para determinados productos, consideran que las imágenes de la publicidad de los productos que compran incluyen a todos los colectivos sociales.

El deterioro del medio ambiente es consecuencia de múltiples factores, siendo la forma en la que consumimos una de ellas. Saber si los productos que compramos son respetuosos con el medio ambiente, saber distinguir entre la realidad o la publicidad engañosa en relación con la producción de productos responsables con la naturaleza, ser responsable en cómo consumo y por qué consumo, puede ser la clave para poner de nuestra parte como ciudadanos/as comprometidos/as y no solamente con la naturaleza sino también con nuestra propia salud y la de las generaciones futuras.

Esta investigación ha sido dirigida exclusivamente al comportamiento que las mujeres de Castilla-La Mancha sobre consumo, incorporando las variables responsabilidad e inclusión, considerando que son necesarias para conseguir que, en esta sociedad en continuo cambio y transformación, al menos nuestro consumo no sea agresivo sino responsable, y no sólo con una misma sino con la sociedad en su conjunto, y esto implicaría saber consumir de forma consciente y crítica y así será un consumo ético, saludable, ecológico, justo y solidario.

Porque, al fin y al cabo, el consumo responsable es eso, la manera que tenemos de adquirir bienes y servicios de forma consciente, teniendo en cuenta el impacto que tiene en el entorno social, económico y medioambiental. Tomar decisiones informadas se convierte en un aspecto esencial, que permite convertirnos en agentes de cambio.

Si bien el consumo femenino suele ser reflexivo y muestra preocupación por el medio ambiente, todavía persiste el estereotipo de compradora compulsiva que se ve reflejado, entre otros espacios, en las imágenes que proyectan los medios de comunicación (periodos de rebajas), las películas o series...

Por otro lado, en este estudio ha quedado reflejado que todavía queda camino por recorrer, ya que, tal y como apuntan sus conclusiones, las mujeres más jóvenes, las que

viven en alquiler o las que trabajan solamente en casa son las que presentan una forma de consumo menos consciente y menos responsable. Por lo que se torna necesario este tipo de estudios que permiten conocer más a fondo cómo consumen las mujeres, en este caso mujeres castellanomanchegas, ya que son las que pueden liderar la transición hacia el consumo responsable y sostenible.

La sensibilización sobre consumo responsable genera resultados positivos entre la población por lo que se plantean algunas acciones para llevar a cabo:

1. Es necesario incidir en la importancia de educar en consumo responsable, desde edades tempranas. Los talleres y actividades prácticas son herramientas muy efectivas para transmitir conocimiento y fomentar la reflexión crítica sobre los hábitos de consumo.
2. La realización de campañas específicas de concienciación y sensibilización con mensajes claros y atractivos, que tengan presente la regla de las tres “r”:
 - 1) Reducir – Antes de comprar pensar si realmente se necesita para evitar compras innecesarias, así seguramente se disminuye el volumen de productos que se consumen.
 - 2) Reutilizar – Cuantos más objetos son reutilizados, ya sea para el mismo fin para el que fue creado como para otro distinto, menos basura se produce y menos recursos hay que gastar en fabricar otros nuevos.
 - 3) Reciclar – Es importante separar cada residuo en los diferentes contenedores para que, con ellos, mediante un proceso de transformación, puedan fabricarse nuevos productos.
3. Comunicación y difusión de mensajes, consejos o recursos sobre consumo responsable en medios de comunicación y en redes sociales.
4. Creación de alianzas entre la Administración Pública, empresas, instituciones educativas, movimiento asociativo... que permita ampliar el alcance de las acciones educativas y de sensibilización, en búsqueda de una corresponsabilidad compartida.

Cuestionario

El Servicio de Consumo de la Consejería de Sanidad está realizando una investigación para conocer el comportamiento de las personas consumidoras en Castilla-La Mancha. Los resultados permitirán desarrollar acciones en su beneficio, por lo que su opinión es muy importante. ¿Podría responder a las siguientes cuestiones? Son sólo unos minutos. La información facilitada tiene carácter confidencial y anónimo, de acuerdo con la protección de datos de carácter personal.

De antemano, muchas gracias por su colaboración.

- 1. Cuando compras productos de alimentación, ¿presta atención al lugar de origen?**
 - Siempre; A veces, para determinados productos; Pocas veces; Nunca
- 2. Cuando compras ¿tienes en cuenta si son productos nocivos para el medio ambiente y nuestra propia salud?**
 - Siempre; A veces, para determinados productos; Pocas veces; Nunca
- 3. Del 1 al 10, en el que 1 es no influye nada y 10 influye mucho, ¿cuánto cree que influye en el cambio climático su forma de comprar?**
- 4. Para los alimentos frescos, ¿presta atención a que sean de temporada?**
 - Sí; No
- 5. ¿Compra fruta y verdura a granel?**
 - Siempre; A veces; Pocas veces; Nunca
- 6. ¿Compra productos en envases lo más grande posibles?**
 - Siempre; A veces; Pocas veces; Nunca
- 7. ¿Intenta consumir productos mínimamente embalados?**
 - Siempre; A veces, para determinados productos; Pocas veces; Nunca
- 8. ¿Reutiliza las bolsas de plástico varias veces?**
 - Siempre; A veces; Pocas veces; Nunca
- 9. En casa, ¿separáis los residuos de envases para depositarlos en sus respectivos contenedores?**
 - Siempre; A veces; Pocas veces; Nunca
- 10. En casa, ¿los residuos urbanos especiales que generáis (pilas, cartuchos de tinta, móviles estropeados, etc.) los depositáis junto al resto de residuos?**
 - Siempre; A veces, para determinados productos; Pocas veces; Nunca
- 11. ¿Qué tiendas eliges prioritariamente para comprar?**
 - Online; Tiendas de barrio; Hipermercados/supermercados; Centros comerciales
- 12. ¿Compras solamente lo que necesitas, sin dejarte llevar por la publicidad o las modas?**
 - Siempre; A veces, para determinados productos; Pocas veces; Nunca
- 13. ¿Lees las etiquetas?**
 - Siempre; A veces, para determinados productos; Pocas veces; Nunca

- 14. ¿Consideras importante que las etiquetas son inclusivas?**
- Sí, todas; Sí, algunas; No
- 15. ¿Valorarías mejor un producto que en su etiquetado tenga en cuenta cuestiones de género y sea inclusivo?**
- Siempre; A veces, para determinados productos; Pocas veces; Nunca
- 16. ¿Considera que el lenguaje que se utiliza en la venta de productos es accesible para todas las personas?**
- Sí; No
- 17. En cuanto a la compra online, ¿la tienda online donde compra se adapta a las necesidades de todas las personas (personas con discapacidad, personas mayores...)?**
- Siempre; A veces, para determinados productos; Pocas veces; Nunca
- 18. ¿Considera que las imágenes de la publicidad de los productos que compra incluyen a todos los colectivos sociales?**
- Siempre; A veces, para determinados productos; Pocas veces; Nunca
- 19. ¿Cómo pones la lavadora?**
- Lleno la lavadora, selecciono agua fría y uso detergentes ecológicos con la dosis recomendada en la etiqueta del detergente; Pongo la lavadora medio llena, selecciono agua caliente y echo bastante detergente para que se limpie mejor, además de suavizante para que huela bien; Elijo el programa de lavado en función del tipo de ropa: algunas veces agua fría, otras caliente...; No pongo la lavadora
- 20. ¿Cuántas veces sueles poner la lavadora a la semana?**

- 21. ¿Tienes secadora en casa?**
- Sí; No
- 22. ¿Cuántas veces sueles poner secadoras a la semana?**

- 23. ¿Tienes lavavajillas?**
- Sí; No
- 24. ¿Cuántas veces sueles poner el lavavajillas a la semana?**

- 25. ¿Qué sistema usas para calentar tu casa?**
- Calefactores eléctricos portátiles; Estufa; Bomba de calor/frío; Calefacción central con caldera de gas; Caldera individual de gas; Caldera central con caldera de gasoil; No tengo; Otras (aeroterminia, gasoil, pellet, chimenea, suelo radiante)
- 26. ¿A qué temperatura media mantiene su casa en invierno?**

- 27. ¿Tienes aire acondicionado en casa?**
- Sí; No
- 28. ¿A qué temperatura media mantiene su casa en verano?**

29. ¿Cómo te duchas?

- Ducha de más de 5 minutos; Ducha corta, con un dispositivo ahorrador y cortando el agua cuando no la necesito; No me ducho, me baño

30. En caso de tener piscina propia:

- No tengo; Cambio el agua más de 3 veces al año; Cambio el agua entre 1 y 3 veces al año; Cambio el agua 1 vez al año; Cambio el agua cada 2-3 años

31. Mayoritariamente, ¿cómo te mueves en el día a día?

- Andando siempre que puedo; En transporte público; En bici; Tengo que coger el coche, pero intento llevar a más gente; Suelo coger el coche y normalmente voy solo o con pareja/hijos; Moto

32. ¿Qué haces con la ropa que ya no te sirve?

- La echo a la basura de restos; La vendo de segunda mano; La dono llevándola a Cáritas, a la parroquia, o a un contenedor de ropa; No tiro nada

33. Edad

34. Ámbito de residencia

- Rural; Urbano

35. Ámbito laboral

- En el ámbito doméstico y en el no doméstico; Solamente en el ámbito doméstico; Solamente en el ámbito no doméstico

36. ¿Vive en alquiler o propiedad?

- En Propiedad; En alquiler

37. ¿Realiza compras online?

- Sí; No

ANÁLISIS CUALITATIVO

Juan Parra Hernández

Origen de los productos de alimentación

El discurso mayoritario reflejado en los grupos focales, en relación a sí las mujeres de la región prestan atención al lugar de origen de los productos de alimentación que adquieren, es el que expresa que: ***sí lo hacen, porque reconocen que es mejor el producto de origen nacional-regional que otros, aunque por precio y acceso no siempre se compra.***

Es decir, se manifiesta por las participantes en el estudio que, dicha atención y reconocimiento no se pone en práctica en una acción de compra concreta, ya que en muchas ocasiones, comprar productos españoles y/o de Castilla-La Mancha, antes que productos de alimentación que vienen de otros países, es más caro. Así, **no siempre la preferencia se traduce en una compra de dichos productos.**

También, la acción de compra de productos de origen nacional y regional, aunque preferidos, no se produce ya que no siempre se está en disposición de acceder a ellos por el lugar donde se vive. Es decir, adquirir este tipo de alimentos es más fácil en unos entornos que en otros.

Algunos productos de alimentación nacional y regional son más fáciles de encontrar en entornos rurales, o en personas que, viviendo en entornos urbanos, por motivos de trabajo se desplazan a zonas rurales, que en mujeres que viven y se desarrollan profesionalmente en entornos urbanos.

Dentro del discurso que prioriza la compra de productos nacionales y regionales, también se reconoce que, por temas de salud, estos productos de alimentación son preferidos.

Se identifica por la consumidora castellanomanchega que, los productos de origen extranjero, sobre todo los que vienen del norte de África, sud-África o de países latinoamericanos no tienen los mismos controles sanitarios que los productos nacionales y regionales y esta realidad perjudica a la salud y se valora por las consumidoras.

“A ver yo presto atención al lugar de origen porque estuvimos en el Centro de Investigación de Cáncer y nos dijeron que varios productos de fuera traían un componente sobre todo en las frutas, en las cosas del campo que, aquí en España está prohibido [...] Es más barato el de fuera, pero yo llevo desde entonces mirando más un poquito que el producto sea de España [...] A veces no se puede conseguir, o vale más dinero, pero lo intento.” (GD3)

Junto a este discurso mayoritario, aparece un discurso con menos peso en los grupos focales, donde las consumidoras de la región reconocen que **no presta atención al origen**.

Este discurso es de carácter más urbano y de mujeres que tienen una vida profesional, donde el trabajo ocupa gran parte de su día a día, a veces en jornadas partidas, y descansa en la premisa de: la comodidad y la priorización del tiempo para otras cosas que, no es hacer la compra. Buscar y encontrar un producto de origen es más laborioso.

Es decir, estas consumidoras no prestan atención al origen porque acuden a establecimientos, en su mayoría supermercados o centros comerciales para hacer grandes compras de todo tipo de productos y, quieren estar el menos tiempo posible en esa labor. Como mucho, argumentan, se centran dedicando un poco más de tiempo a mirar los precios de los productos, pero no ponen hincapié en el origen de los mismos.

“Lo que pasa es que, a ver, cuando ya tienes la costumbre y sin tiempo, pues que los alimentos los compra una, en un supermercado [...] Ya siempre compras en el mismo sitio y más o menos la misma variedad de productos, y si te fijas en algo, como mucho es en los precios y nada más.” (GD1)

Alimentos frescos y de temporada

En relación con los alimentos frescos y de temporada, el discurso mayoritario gira en torno a: **la compra de los mismos en establecimientos cercanos y no tanto en grandes superficies**, ya sean las consumidoras del perfil que sean y se ubiquen en entornos rurales o urbanos.

Este comportamiento se da sobre todo en relación con la **fruta y la verdura**, aunque también hay consumidoras que lo extienden a **pescados y alguna carne**.

En este discurso se asume que, en precio, son más caros que aquellos alimentos similares que se venden en las grandes superficies, pero que merece la pena comprarlos en el comercio de proximidad por su calidad y porque duran más tiempo. Inclusive esta compra se realiza en los entornos rurales no siempre en establecimientos de venta, sino que son a veces comprados a particulares.

“-Tomates, fruta, verdura y cosas así, sí procuro comprarlos en los pequeños comercios, en la proximidad cuando toca. También voy al mercado [...] Luego, por ejemplo, cosas hechas de estas que venden procesadas, que venden comida hecha, ya preparada, envasada es otra cosa [...]

-Sí, yo como ella en el mercado o en tiendas del barrio, y son más caros, pero por ejemplo los tomates es que se nota, es más precio, pero están buenísimos, se nota el sabor como en la fruta [...] Y también, alguna carne y pescado más de temporada compro en la pescadería y la carnicería del barrio, aunque ya queda poco de eso.”(GD2).

“Claro, fruta de temporada. Comprarlos en tu pueblo a los vendedores. Yo sí, porque conoces a gente que vende tomates o melones [...] No sólo de alimentación. En pescado también lo suelo mirar, pero, sobre todo, sobre todo en frutas y verduras, sobre todo porque es de lo que más te cuelan otras cosas.” (GD5)

Compra de alimentos a granel

En los grupos focales del estudio la compra a granel no ha aparecido como una compra que se realice de forma mayoritaria por las consumidoras de la región. Sobre todo, porque **esta compra se identifica con la compra de grandes cantidades de alimentos**, y no se vincula con la compra de cantidades pequeñas. Hay escasos elementos discursivos, por tanto, que hagan referencia al granel.

En los casos en los que sí se reconoce que ésta compra se produce, viene relacionada con fruta, sobre todo, adquirida en comercio de proximidad y mercados, y por consumidoras que conviven con un cierto número de personas en el núcleo familiar.

"- Hace mucho que no compro así, ya, normalmente no, es más en pequeñas cantidades para no estropearse las cosas [...]"

-Yo si algo, lo que más compro a granel son las naranjas [...] las tengo en cajas porque me cuesta poco para en el momento coger para todos" (GD2)

Lavado y secado

Uso de lavadora

Los elementos discursivos mayoritarios producidos en los grupos focales hablan de: un **uso de la lavadora casi a diario**, por parte de las consumidoras de la región. Sobre todo, esto se produce cuando las unidades de convivencia son de más de dos personas. En estos casos se tiene una especial atención a las diferentes cualidades de las ropas (colores, textiles, etc.) y otros productos a lavar, y a las diferentes características de las lavadoras (diferentes programas a poder utilizar).

"- Por unas cosas o por otras tienes el tambor lleno casi todos los días, o a veces solo con un poquito de ropa [...]"

-Yo también suelo tener la lavadora llena. Además, yo separo oscuro y blanco y colores, y luego algunas veces la tienes que poner un poco más por algo excepcional [...]Y porque no solo está la ropa [...] Hay mucho, por ejemplo, cuando pones y quitas sábanas:"(GD4)

"- Normalmente lavo en frío, alguna vez en caliente, y según programas y lo que metas [...] Intento no juntar los colores, pero sí alguna vez por no lavar todos los días junto, porque como existen las toallitas, estas de color, me sirven [...]"

- Hombre, yo lo blanco lo lavo aparte, y lo oscuro y luego los colores [...] Sí le meto una toallita de esas de color y sí lavo para ahorrar lavadoras, pero son bastantes, mínimo cuatro veces [...]Y según si hay ropa de cama y eso, pues más [...] O si hay manchas y sí

es en frío o no salen las manchas pues otra a 40º o el programa que sea para cada cosa.”
(GD3)

En menor medida aparecen elementos discursivos que hablan de un uso de la lavadora menor. En estos casos **el menor uso viene relacionado con consumidoras que no conviven con muchas personas en el hogar** (personas que viven solas, comparten piso, o viven en pareja sin hijos/as), y por el componente del precio de la energía.

“- Poco a diario, más bien tres o cuatro veces a la semana, a diario no [...]”

- Varias veces a la semana. Cuando tenía a mis hijas aquí en casa, a lo largo de la semana pues eran a lo mejor cinco o seis lavados, una al día, y a lo mejor alguno más en el fin de semana. Ahora pues ya somos menos, y entonces pues con tres o cuatro lavados vale.”
(GD1)

En relación con el último aspecto antes señalado (el precio de la energía), sin ser mayoritario el uso de la lavadora en los horarios donde el precio energético es menor, sí que una pequeña parte de las consumidoras participantes en los grupos focales tienen esto en cuenta.

Inclusive hablan de la **utilización de elementos tecnológicos para poder reducir el coste de energía** en este tipo de acciones cotidianas de lavado (app que avisa de los horarios de menor precio en el consumo de la luz, por ejemplo).

Este discurso aparece sobre todo en entornos urbanos de la región.

“Con el tema de los horarios de la energía yo tengo la aplicación y cuando me dice pues la pongo [...] Así puedo ahorrar. Tengo la aplicación que me dice las horas que salga más barato [...] Antes cuando subió la luz tanto, hasta lo programaba. Programaba la lavadora para que de 12 a 2 lavara.”(GD2)

También, han aparecido aspectos discursivos, siendo minoritarios, donde la lavadora es **usada solo los fines de semana**, ya que a lo largo de la semana se acumula ropa, y así se observa un ahorro de tiempo sobre todo y también de energía. O, donde el uso de la misma se acota a un **horario determinado**, pocas veces en la semana, debido al ritmo de vida y

los horarios laborales de las consumidoras castellanomanchegas. Esto último independientemente de si supone un menor gasto relacionado con el precio de la energía.

“Lavadora en la semana nunca, solo el sábado y el domingo, el fin de semana. No hay tiempo para más y además creo que es una manera de ahorrar.”(GD3)

“Yo lo hago igual que tú dices, pero no en función de si está más cara o más barata la luz, sino en función de, por ejemplo, por la noche. Si por la mañana yo no voy a tener tiempo de tender, pues no pongo [...] Por ejemplo, los lunes que voy a trabajar más tarde que, entro a las nueve, pues el lunes a lo mejor no me importa poner una lavadora que me termine a las ocho, tiendo y ya me voy. O sea que, no es en función del precio que esté la luz, sino porque yo ya me la dejo tendida y cuando venga la cojo. Es por organización.”(GD2)

Uso de secadora y secado

Mayoritariamente las participantes en los grupos focales no cuentan con secadora en casa, y en los casos que si la tienen aparecen discursos de: ***no demasiado uso de la secadora.***

Así, el escaso uso de este electrodoméstico se sustenta en argumentos que tienen que ver con: un consumo mayor de energía que otros electrodomésticos y consecuentemente un mayor gasto, y porque se aprecia un secado de menor calidad que el secado natural al aire, ya sea en espacio abiertos como, patios y terrazas, o en espacios cerrados dentro de pisos y casas.

Las consumidoras castellanomanchegas mayoritariamente buscan estos secados más clásicos, aprovechando diferentes espacios de la casa, y en caso de usarse la secadora, este uso se plantea para cosas muy puntuales y determinados elementos como: toallas, sábanas o mantas.

“-Yo con la secadora tampoco la uso, si acaso un poco por alguna cosa. Y es que yo tiendo la ropa al aire [...]

-Yo si acaso le doy quince minutos de secadora, porque en 15 minutos ya está casi seca, solo es terminarla y se pone todo muy esponjoso, sobre todo las toallas y cosas así [...]

- Claro, con las toallas hay una diferencia. Las toallas siempre en la secadora, claro [...] La ropa la tiendo al aire.”(GD2)

“- Secar, al aire libre [...] La secadora la uso muy poco [...]

-Yo también tengo secadora y prácticamente no la uso, salvo que sea absolutamente necesario. O sea que es muy pocas veces. Muy excepcionalmente. A lo mejor a lo largo de un año pongo cinco secadoras [...] Primero porque me estropea la ropa. Me da mucho miedo porque la ropa que metes, mucha encoge, y además desgasta la ropa muchísimo [...]

-Yo no tengo secadora. Yo lo tiendo todo en el tendedero y con los radiadores de la calefacción en invierno.”(GD5)

Uso de Lavavajillas

El discurso mayoritario producido en los grupos focales de esta investigación refleja que: **no hay un gran uso de este electrodoméstico**. En muchos casos no se tiene en casa, y en otros en los que se tiene no se utiliza, sobre todo en los casos de núcleos familiares donde hay pocas personas. En estos casos se friegan los utensilios a mano.

“- La compañera ha dicho que tiene y lo pone poco [...]. Yo igual, lo tengo y suelo lavar a mano. Los platos los tengo en el lavavajillas, pero le doy más uso al lavado a mano que al lavavajillas, porque al final no lo lleno diariamente. Entonces para que se quede el lavavajillas a medias y las cosas sucias, pues tardo menos en fregar a mano [...]

-Yo es que ni tengo lavavajillas, y ella y ella tampoco.”(GD5)

También, cabe resaltar como significativo un elemento discursivo, aunque minoritario, de mujeres que usan el lavavajillas. Este uso se refiere sobre todo a núcleos de convivencia donde hay varias personas o por motivos de salud y capacidad a la hora de evitar ciertos esfuerzos.

Aún en estos casos se reconoce que no se hace un uso diario de este electrodoméstico, sino que **se intenta acumular utensilios para ser lavados en él y ponerlo de vez en cuando**.

“- Lo pongo. No todos los días, pero lo pongo porque me viene bien por mis limitaciones [...] Hasta pongo las cacerolas y todo. Una vecina me dijo que se quedaban bien. Se queda muy bien y la verdad es que lo pongo. Las sartenes también. Lo meto todo. Es lo que más uso. Desde luego [...]

-Yo no. Lo utilizaba antes. Ahora como estoy sola pues no. Poco a poco friego. Antes era una o dos veces por semana [...]

-Yo también lo pongo, e intento tenerlo siempre lleno. No lo pongo todos los días. Pero claro, al ser más y a veces meter las ollas y las sartenes, pues se pone, con lo del desayuno, la comida y la cena de todos, se pone.”(GD3)

Calefacción y aclimatación

El discurso mayoritario encontrado en los grupos focales llevados a cabo en la investigación habla de: *un uso controlado de la calefacción* (bien desde la experiencia propia de cada consumidora o inclusive por recomendación de profesionales). Este discurso muestra que no se alcanzan grandes temperaturas en la vivienda en invierno, retrasándose al máximo su puesta en marcha, a poder ser entrado noviembre. Un control donde los termostatos son muy comunes.

Esta contención se argumenta sobre la base del precio elevado de los diferentes combustibles que se requieren para calentar una vivienda.

Así, casi todas las personas participantes en los grupos cuentan con algún sistema de calefacción en su hogar, ya sea calefacción central en edificios, sea electricidad, gas ciudad, caldera de gasoil, caldera de carbón y leña, caldera de pellet o similar, siendo lo menos referenciados los sistemas de calor por suelo.

El uso de unas u otras opciones está condicionado sobre todo por el entorno en el que se vive. La calefacción central y la calefacción por gas ciudad, se da más en entornos urbanos, y el resto en entornos rurales. No hay otras variables significativas que caractericen a las mujeres que tienen uno u otro tipo de calefacción.

“-También igual, de luz [...] Lo tengo todo en una compañía por ver si te pueden rebajar [...] Y he cambiado porque vi que no me rebajaban, ni me hacía ni precio ni nada [...] Ahora parece ser que es un poquito menos, pero tampoco es exagerado [...] Suelo mantener la casa a una temperatura normal que no me acuerdo, y siempre apagarla por la noche [...]

-Yo pruebo a apagar por la noche y a ponerla todo el día a un mínimo, de ponerla, de quitarla, de ponerla un poquito más fuerte para que cogiera calorías y tal. Y el resultado es que de tenerla a un mínimo todo el día, día y noche, me resulta más económico en mi casa, y así me lo dijo el calefactor.”(GD3)

Elementos discursivos a tener en cuenta en relación con el discurso anterior (de contención en la temperatura de la vivienda en invierno por el uso controlado de la calefacción), son los que argumentan que hay **otros instrumentos de calor que apoyan a las calefacciones.**

Estos elementos se utilizan para conseguir más calor en momentos determinados y en lugares concretos de la vivienda (sobre todo el baño y en donde más tiempo se hace vida). Así, se señala el uso de: braseros, estufas y/o aparatos de aire pequeños para no pasar frío.

“Gasoil, caldera de gasoil a temperatura media-baja, para mantenerse en el invierno [...] Y en el punto en que la pongo no sube más, para más, uso el brasero algunas veces, y bueno, para el baño uno de esos de aire caliente pequeño.”(GD5)

También en relación a este discurso antes señalado es significativo apuntar como en algunas conversaciones las mujeres participantes en el estudio se han referido a los **problemas que la calefacción central da** para mantener temperaturas adecuadas. Esto sucede en las ciudades.

Este tipo de calefacción implica en la mayoría de los casos tener que acudir a los elementos antes señalados (como complementarios a la calefacción) para compensar las pérdidas de calor en la vivienda, cuando la calefacción central no está encendida, pero se hace vida en dicho hogar.

“Tengo calefacción central y es un rollo. Es un rollo porque por las mañanas a lo mejor si estamos en casa pasamos frío y luego por la tarde calor. Nos han puesto un regulador de esos, pero igual. Hay que tirar de otros trastos de calor.”(GD2)

Aún minoritario también ha aparecido en los grupos focales un discurso que reconociendo que, en las **viviendas hay un sistema de calefacción, este no se usa**, sobre todo por el coste económico que supone. Inclusive en las épocas más frías del año, sobre todo en entornos rurales, personas de bajo poder adquisitivo y que viven solas o son pocos en casa. Estas mujeres, no ponen la calefacción.

“-Tengo de gasoil,

-Yo luz,

- Calefacción de gasoil, aunque la verdad, es que cuando ha estado muy caro, pues intentas echar poco e igual ni la enciendes [...]

-Y ni ahora que este mes precisamente está más barato pues la puedes llenar y no se enciende.”(GD3)

“Yo vivo en –Narnia-. No me gusta, pero es lo que hay. La calefacción no la pongo nunca.” (GD5)

Respecto a la aclimatación de la vivienda en verano, el discurso mayoritario muestra que: **se utiliza algún tipo de elemento para refrescar la casa en los meses de más calor, inclusive más de uno, también controlado**. No siendo siempre el aire acondicionado el elemento predominante. Tiene un papel importante en estos discursos el uso de ventiladores (de techo y portátiles).

Dentro de esta posición discursiva se reconoce que el aire acondicionado se usa más para refrescar la casa, pero en el dormitorio para dormir se utiliza más el ventilador.

“- Hay aire acondicionado para el verano [...]

- En verano tengo uno de aire, pero también tengo ventiladores de techo. El ventilador de techo por ejemplo para la habitación, porque tenemos un aire en mitad de la casa para que todo se refresque. Entonces una cosa y otra [...]

- Yo tengo aire acondicionado en dos habitaciones. Solamente en el salón y en la cocina. En el dormitorio tengo un ventilador de techo [...]

- Yo tengo uno en el pasillo, un aire acondicionado en el pasillo grande y ya está, no tengo ventiladores de techo [...]

- Nosotros sí tenemos aire, pero lo ponemos a ratillos. Cuando estás en casa y tienes mucho calor, poco más.”(GD5)

A su vez, aparece un discurso minoritario que señala la **no utilización de ningún tipo de aclimatación** para mantener la temperatura fresca en la vivienda en verano.

“Igual que yo, que no tengo aire acondicionado, ni nada, entonces en mi casa, en verano es como si quieres sauna, yo te invito gratis.”(GD4)

También, hay otros elementos discursivos que señalan un **uso del aire acondicionado con bastante potencia**, aunque no siempre la mujer participante en los grupos focales comparte el uso tan exagerado de este elemento de aclimatación con el resto de su unidad de convivencia.

“-Mi casa particularmente es como un frigorífico. Mi marido y mi familia por extensión tienen la costumbre de poner el aire acondicionado todo el día y a una temperatura exagerada. Yo no puedo, pero es así [...]

-Sí, en casa como dice mi madre, a toda potencia y muy bajo de frío.”(GD1)

Respecto a la aclimatación ya sea en invierno o verano, no se recuerdan a la hora de elaborar los discursos temperaturas concretas y exactas. Las mujeres participantes en la investigación hablan desde aproximaciones. Se manifiesta que no hay temperaturas demasiado altas en invierno, ni temperaturas demasiado bajas en verano, salvo en algún elemento discursivo poco significativo donde sí se da esta condición.

En el caso de elementos de aclimatación para el verano, ya sea aires acondicionados o ventiladores el discurso que prevalece es el que identifica este tipo de elementos tienen un coste energético en precio menor que, la calefacción para el invierno.

Usos del agua

En cuanto al uso del agua, a parte de la utilización dedicado a lavados y fregados ya apuntados, y el agua que consumen los sistemas de aclimatación, se ha identificado en los discursos producidos una sensibilización general sobre: ***no abusar de dicho recurso en los usos cotidianos, aunque se reconoce que estos dependen del número de personas del hogar.***

Bien es cierto que, a la hora de concretar si se establecen reglas o sistemas concretos por las consumidoras participantes en los grupos focales del estudio, para que este uso racional del agua se produzca, en usos cotidianos, no se identifica ninguna práctica sistematizada, más allá de alguna práctica aislada.

En cuanto a estos usos cotidianos del agua que, son los que se han señalado como usos más frecuentes se encuentran: las duchas diarias, los lavados de dientes (dos o tres veces al día, el fregadero (para cada comida), y el fregado de suelos y limpieza en general. Estas son las acciones que más control aportan a ese no abuso.

“- Las duchas no son muy largas [...]. En verano me ducho con agua fría rápido [...]. En el invierno son cortas también [...].”

-Yo me enjabono y hay hasta a veces que cierro el agua y solamente le doy cuando me aclaro [...].”

-Yo la bañera sin usar, solo en modo ducha [...]. Y como no es como cuando estás con mampara, que parece que guarda más, pues con cuidado [...].”

-Yo intento que sean de cinco minutos. Y también intento que mis hijas lo hagan, pero no lo consigo. Tardan más. Pero yo intento que en cinco minutos ya esté [...].”

- Me ducho por la mañana, entonces voy como más controlada [...].”

- No, nunca un uso abusivo. Si alguna vez me doy un baño y la lleno, pues ya aprovecho y pasan mis hijas pequeñas.”(GD5)

“- Eso sí, a la hora por ejemplo de fregar los cacharros, no estoy con el grifo todo el rato cayendo [...]Y los dientes tampoco está el grifo corriendo todo el rato. No sé, ese tipo de cosas las miro [...]

- Mucha agua para todo el día, todos los días, pero porque somos muchos. La ducha diaria de todos los miembros de la familia. El lavado de ropa diario. Todos los miembros de la familia. Lavaplatos, friegaplatos, lavavajillas [...] Es mucho uso, otra cosa es el mal uso. Otra cosa es el abrir el grifo y dejarlo abierto. Eso no [...]

- Bueno, haber, hago algo de concienciación. Te lavas los dientes sin el grifo abierto [...] Otra cosa es que cada vez aumente el uso por las personas que hay, lo que estamos diciendo todas [...]

- Claro, yo procuro poner cada vez menos el agua, pero porque se me han ido de casa [...] Mis hijos al final están estudiando y entonces cada vez hay menos gente en casa.”(GD1)

En relación a otro tipo de usos de agua se señalan por las consumidoras de Castilla-La Mancha: los **riegos de plantas y jardines** (estos últimos en el menor de los casos) y el **uso de agua para piscinas**.

Respecto al uso del agua en piscinas, el tamaño y características de las mismas condicionan dicho uso. Se suele tirar el agua de piscinas pequeñas y hechas de materiales que permiten un montaje y desmontaje de las mismas. Mientras, en piscinas de obra y comunitarias el agua se mantiene a lo largo del año (y de los años) con sus respectivos tratamientos.

También, aparece un elemento discursivo que se refiere a intentar mantener el agua en piscinas pequeñas y desmontables, pero en el menor de los casos se consigue.

Asimismo, se reconoce en muchos discursos que no se tiene piscina y que por lo tanto este uso del agua no se contempla.

"- La ha llenado este año, después de varios años sin cambiar, pero porque es de obra [...]"

-Yo la verdad que este año la ha cambiado dos veces [...] pero normalmente la vació solo cuando la desmonto. Pero este año no sé por qué se ha puesto enseguida turbia [...]"

- Echándole tratamiento y todo, no está turbia y no la he cambiado [...]"

-Yo como no tengo piscina, nada [...]"

- No. Yo tampoco. Me baño donde mis amigos."(GD3)

"- Nosotros tenemos piscina en casa, una de esas hinchables y la de charca de bebé, y tiramos el agua [...]"

-Yo la tengo fija de comunidad y pues la tenemos más de seis o siete años y solo se cambia una vez al año cuando pasa el tiempo. Se trata y ya está. Queda bien."(GD5)

Por otro lado, aun no siendo mayoritario también ha aparecido en los grupos focales un elemento discursivo que se despreocupa del uso del agua que se utiliza, aunque en el mismo discurso se reconoce que hay conciencia de que el agua es escasa.

Este discurso introduce la contradicción entre la conciencia y la práctica de un uso adecuado del agua en base a la comodidad y la falta de atención a prácticas sostenibles.

"No. Sinceramente, no [...] Uso la cantidad que considero que debe ser usada. Pero no estoy pendiente de que no haya derroche, no estoy pendiente de que no se abra el grifo como con el hilillo ese de que sí, y tenemos conciencia de que el agua es escasa, pero no presto atención en realidad, también por comodidad."(GD4)

Movilidad

El discurso mayoritario de las mujeres consumidoras en la región, en los grupos focales se orienta a: **la movilidad con coche**, tanto en trayectos cortos, como para trayectos largos, sin distinciones importantes en consumidoras que vivan en entornos rurales o en entornos urbanos u otras variables que determinen su perfil.

La elección de este medio de transporte para la movilidad se argumenta descansa en: la comodidad (inclusive relacionada con la pereza); porque a veces no existe transporte público o el existente no cubre las necesidades de las consumidoras de la región, y también por ahorro de tiempo.

Hay que destacar que, en este discurso, aun en los entornos urbanos donde existe transporte público y este funciona bien, la opción de movilidad en coche se sigue manteniendo como la prioritaria.

"- En coche, y eso que hay transporte público [...]"

- Sí hay, pero yo no lo uso, y funciona bien. En Albacete mis hijos usan el autobús todos los días. Yo en coche [...]"

- Claro, fundamentalmente en coche, andando muy, muy poco."(GD2)

"- Yo trabajo fuera del pueblo. Tengo que coger el coche a diario y ya pues para todo [...]"

- Depende de la prisa que lleve. Me muevo en coche o me muevo andando, y siempre hay prisa."(GD3)

"Coche, coches, porque no hay urbano ni interurbano. Bueno, hay urbano, pero mal y el interurbano, desaparece y no llegamos. Ni de chungu. Vamos, que no, que no podríamos porque hay poco horario, claro [...]" Ósea que es imposible. No hay otra opción."(GD4)

Un elemento significativo dentro de este discurso es el que reconoce que, el coche se debería usar menos, tanto por: cuestiones de gasto en combustible; como por contaminación; como por cuestiones de salud, pero que, aun siendo conscientes de ello, sigue siendo el medio más utilizado para la movilidad.

"- A ver, voy en coche siempre, más que debería [...]" Cuando tengo el coche ya se me hace muy cómodo [...]" Gasta más, contamina más, pero lo coges [...]"

- Yo a veces digo: me voy a ir andando que es bueno para la salud y luego dices ¡ay, madre mía!, es que tengo que hacer esto, y lo otro, y lo otro, y ya son excusas para coger el coche [...]"

- Intento hacer sin tanto coche, pero me pasa igual [...] Pienso: voy a salir también andando, y me cuesta. A ver, si que puedo hacerlo sin tanto coche, y no [...]

- Es pereza lo del coche.”(GD3)

También, aun menos significativo (más minoritario) ha aparecido un discurso que habla de la **movilidad preferentemente en transporte público**, tanto para el transporte diario, sobre todo en entornos urbanos, como para grandes trayectos.

Asimismo, algunas veces, ir a pie es una opción para estas consumidoras cuando los trayectos son cortos.

Este comportamiento en relación con la movilidad se basa en motivos de: comodidad; ahorro económico, y por concienciación con la protección del medio ambiente.

“- Intento moverme poco en coche. Si puedo voy andando [...] Otras veces en bus [...]

- Los viajes a otro sitio siempre en transporte público, si se puede en tren o autobús.”(GD5)

“Utilizo más el tren, los autobuses. Procuero, procuro cada vez reducir el uso del coche [...] Es por comodidad. También, porque me sale más barato. A como está ahora la gasolina, que es increíble, te sale mucho más barato moverte en transporte público. Aparte que luego también dices: sé que estoy colaborando con el medio ambiente.”(GD4)

Al margen del coche y del transporte público, de manera minoritaria se manifiesta que, se utilizan otros **medios para la movilidad que no contaminan**, como es moverse en **bicicleta**. Este discurso se produce más en entornos rurales que en entornos urbanos (donde prácticamente no aparece).

“- En el pueblo, en bici. Hombre, para venir a trabajar no hay tanta distancia [...]

- En bici, yo me muevo también en bici por aquí, y no es tan raro. En bicicleta y andando.” (GD5)

Por último, hay que destacar que, al plantear preguntas sobre la movilidad han aparecido elementos discursivos que no han tenido solo en cuenta una movilidad relacionada con el día a día o con viajes de trabajo, sino también, se ha señalado la movilidad para vacaciones. En este caso, junto al transporte en coche, en tren, o en autobús y, sobre todo para **viajar al extranjero** se ha mencionado el **uso del avión, a sabiendas que es el medio de transporte que más contamina**.

“Si el viaje es al extranjero y son vacaciones, tren, y sobre todo en avión. Si se llega en tren, tren, si no en avión, es lo que más contamina, pero si solo hay avión, pues avión [...] Lo que sí, para las vacaciones nunca la cosa de conducir, aunque tengo coche.”(GD5)

Compra en tiendas de cercanía, grandes superficies y compra online

Elección de tipología de tienda

Los discursos mayoritarios sobre la elección de la tipología de tienda a la que ir a comprar han girado, por parte de las consumidoras castellano manchegas participantes en el estudio, en torno a elementos de decisión basados por este orden en: el tipo de producto y/o servicio; el precio; la calidad; la salud; el cuidado del medio ambiente y la atención al cliente.

Así, en términos generales, en el discurso predominante, **la elección de grandes superficies se realiza por el precio reducido que estas ofrecen, sobre todo para compras grandes de todo tipo de productos de uso cotidiano**.

El pequeño comercio es elegido para la compra de ciertos productos alimenticios (productos frescos como fruta, verdura, carne y pescado), de mayor calidad, que cuidan más la salud y el medio ambiente. También, se referencia **para ciertas compras de urgencia**.

Asimismo, se apunta que cada vez es más difícil comprar en estos establecimientos porque van desapareciendo.

La compra online se vincula sobre todo a productos relacionados con la ropa, calzados y similares, de menor precio, con más variedad. También se expresa se usa ***para productos electrónicos y de tecnología*** (también con ahorro en precios y mayor variedad).

“Tienda online más cosas de vestir, creo que hay más y hay páginas con precios baratos [...]

-Yo intento ir a las más cercanas de mi casa, hay más calidad, aunque sea un poco más caro algunas veces [...]

- Bueno, si te refieres a una compra así en general, no de ropa y eso, pues voy a una gran superficie, y si acaso la tienda de barrio las tenemos para olvidos que, por ejemplo, estás haciendo macarrones y te falta el tomate, o para comprar el pan. Pero así la compra gorda es en grandes superficies [...]

- También, en grandes superficies compras generales [...]

- A ver, las tiendas de cercanía quedan poquísimo, pero yo sí intento hacer las compras en tiendas de allí donde yo vivo, no que sea en un centro comercial. Ir a las tiendas pequeñas, yo sí compro allí hasta congelados y otras cosas [...]

- Yo en los supermercados grandes, es que cercanía queda muy poca tienda, claro [...]
Compro normalmente en los supermercados grandes a lo mejor una compra grande una vez al mes [...]

- La compra online así, es para comprar mucha ropa, o de lo que sea, cosas que no se puedan conseguir aquí, sí, porque si no, imagínate que aquí en un pueblo que no hay casi nada [...] y en online a ver, pues lo que decías tú, te lo traen.”(GD5)

Han aparecido también en los grupos focales llevados a cabo para el estudio, elementos discursivos minoritarios expresados por las consumidoras de la región que vinculan la elección de las tiendas donde comprar a un orden diferente de los elementos de decisión establecidos anteriormente, centrándose sobre todo en alguno de ellos de manera significativa.

Así, por ejemplo, dentro de este discurso minoritario, **el criterio de salud y cuidado del medio ambiente y/o la calidad, hace no apostar por la compra en grandes superficies, ni por la compra online.**

En estas decisiones el tipo de producto y/o servicio y el precio pasa a un segundo plano, o ni se tiene en cuenta.

“- Por ejemplo, yo alimentación y todo eso. Normalmente, tienda de cercanía. He descubierto una pescadería cercana que me lo trae todo. Es una pescadería normal. No es una gran superficie y compro y está muy bien, sano. Me gusta. Compro para tener congelado y muy bien. Y ropa, no suelo comprar online, casi siempre no [...]

-Yo también, porque hay muchas cosas que dudo de la calidad, aunque sea más barato. Procuro que no sea online, y que la tienda esté cerca para poder devolver o probarme, y no andar con tanto viaje, que cuando compras online parece que llega solo y no [...]

- Claro, porque las devoluciones son a veces engorrosas. Si te compras una cosa de 10 € y vas a tener gastos de envío y demás, entonces es muy cómodo cuando tienes la tienda cerca [...]

- La ropa online o lo que sea, es cada vez de peor calidad, y contamina, que esa es otra.”
(GD5)

Asimismo, dentro de estos discursos minoritarios, aparecen criterios nuevos que condicionan la compra, como, por ejemplo: contribuir a dar vida a los entornos urbanos en decadencia (centros históricos, sobre todo), o a los entornos rurales.

Se expresa desde este discurso que con esta elección de compra se potencia el comercio de proximidad, mejorando la calidad de vida y las oportunidades de desarrollo de las personas que viven en los entornos antes señalados.

Elección

El discurso mayoritario sobre la compra online muestra que, son varios los elementos que hacen que la consumidora castellanomanchega decida comprar en tiendas online. Cabe destacar entre los más importantes los siguientes: variedad de productos y servicios; precios reducidos; facilidad de acceso y devolución; comodidad; rapidez y flexibilidad en la entrega; ahorro de tiempo.

Estos elementos tienen una valoración muy similar tanto en entornos urbanos como en entornos rurales, y en todo tipo de perfil de consumidoras.

"- Elijo la tienda online, porque algunas cosas de las que normalmente busco no se encuentran con facilidad o nos salen más barato. Muchas veces también compro algunas cosas por rapidez. También, porque en un pueblo quieras que no, estás más limitada de cosas, tienes que salir a lo que sea y tienes que moverte fuera, y moverte fuera para ir a por una prenda, pues es más práctico por internet [...]

- La verdad es que casi siempre de internet, claro, porque para irme a la tienda tardo más y es más caro. Además, es más agobio, más gente, más colas. No me da tiempo, aparte para probarme las cosas que todo el mundo se las ha probado, pues no [...]

- Es cómodo y si no estás en casa pues se lo dejan a una vecina y viene bien [...] O sea que está muy bien. Y se devuelve si no te sirve [...]

- Y eso de que, de que estés trabajando o que estés de médicos o lo que sea y compres a la vez, y te lo lleven enseguida [...]

- Aparte por las ofertas, hay muchas y las ves [...] Y lo que pasa con las ofertas en otros sitios es que cuando voy a lo mejor alguna tienda porque algunas amigas decimos anda, vamos a pasar el día en un pueblo diferente o vamos de médicos y vamos tres o cuatro y dice vamos a ver tiendas y todo eso, pues a lo mejor no hay ofertas." (GD3)

“Online no solo la ropa. Online también productos de esos que necesitas del momento. El otro día un cepillo eléctrico pues lo cogí del Amazon, un paquete que lleva 50, por ejemplo, ¡es un ahorro! También la comida de los gatos la compro online por los precios. O sea, hay determinados productos que siempre los compro online.”(GD2)

Adaptación a necesidades de todo tipo de consumidores/as y criterios inclusivos de las tiendas online

El discurso mayoritario y predominante (casi de consenso) manifestado por las consumidoras de la región en los grupos focales del estudio habla de: una ***no adaptación de las tiendas online a todos los perfiles de consumidores/as.***

En especial se considera que, estas plataformas no tienen una fácil usabilidad y no cuentan con criterios inclusivos para personas mayores, y colectivos con capacidades diferentes (y en ocasiones para un consumidor/a medio/a que no las utilice mucho).

Estos criterios no inclusivos se centran sobre todo en: la seguridad que ofrecen las tiendas online en cuanto a los métodos de pago; a la manera de navegar y realizar los procesos de compra en todas sus etapas con facilidad y de manera intuitiva, o por carecer de un lenguaje escrito y visual adecuado.

“Para las personas mayores, a no ser que se lo hagan los hijos, no. Ya es bastante complicado para nosotras, imagínate ellos. A veces es que nosotras no compramos, porque primero no te fías, y no te fías porque tienes que sacar la tarjeta. Pones la tuya a veces, y dices: ¡Ay, madre! cómo será. Imagina ellos [...]

-Yo compro siempre y aun así tengo que fijarme muy bien en las cosas, que cambian muchas cosas, así que, para las personas mayores, pues que no pueden, a no ser que se lo hagan los hijos [...] los cajeros, los cajeros, los cajeros [...]

-Tampoco la compra online es algo que se adapta a las necesidades de otros colectivos sociales. Yo pienso que no tienen en cuenta la diversidad.”(GD3)

“- ¡No! hay veces que veo cosas y digo ¡madre mía!, y porque te manejas un poco [...] Hay veces que es complicado, y ves mucha dificultad para comprar online [...]

- Nada, nada, no tienen una usabilidad, que sea fácil o que esté adaptada, por ejemplo, a personas que no escuchan, que son sordos, o a personas que tienen una discapacidad que, tengan alguna dificultad.”(GD2)

Publicidad y moda

El discurso mayoritario producido en los grupos focales de la investigación muestra que, **de una u otra forma, los hábitos de compra de las mujeres castellanomanchegas están condicionados por modas y por la publicidad**, y no solo se centran en la satisfacción de necesidades básicas.

Además, este condicionante de modas y publicidad se reconoce implica un aumento del consumo, sobre todo de un consumo que no es muy necesario.

En ocasiones este reconocimiento ha costado de ser expresado, pero ha acabado emergiendo en las conversaciones llevadas a cabo en el estudio.

Las modas y la publicidad supondrían tantos impactos a lo largo del día, en el quehacer cotidiano de las consumidoras de la región que, se ve muy difícil no atender y escapar a ellos.

“- No me guío por las modas, bueno, para algunas cosas [...]

- Yo tengo amigos que están así, muy con lo de la moda y tal, yo no tanto, pero a lo mejor alguna vez sí que me dejo llevar por ello. Cuando me hace ilusión algo, porque que se lleva, por ejemplo, necesito unas zapatillas y digo, pues la que se lleven [...]

- Soy un poco esclava de la moda o no tanto, pero que miro y digo ¡ay!, pues esto lo compro, y eso es que compramos de más [...]

- Sí, sí, sí, sí, sí, eso está claro. Yo intento cada vez más reducir, lo que pasa que ya llega un momento que dice una: estoy cansada de lo mismo, y si te apetece alguna cosa, pues la compras.”(GD2)

“- Si que voy mucho a modas [...]

- Sí, compro las zapatillas que se llevan, pues al final son las que más te fijan. Además, con todo lo de las cookies siempre te está apareciendo lo mismo. Entonces, si a ti te aparece 15 veces un mismo collar, al final dices pues este collar me lo compro.”(GD1)

No han aparecido en los grupos focales llevados a cabo, elementos discursivos significativos de mujeres consumidoras de Castilla-La Mancha que, expresen no atender a esas modas y a esa publicidad, ni actuar contracorriente de estas, en sus acciones de compra.

Utilización de criterios inclusivos en la creación de publicidad: imágenes y mensajes

El discurso mayoritario de las consumidoras de la región considera que: ***la publicidad es inclusiva, o que va introduciendo la diversidad de la sociedad en sus campañas, mensajes e imágenes.***

Este discurso habla de inclusión, sobre todo relacionada con la ruptura poco a poco de determinados estereotipos de género y aspectos físicos.

También, teniendo en cuenta la edad; el color de la piel o rasgos físicos de determinadas etnias.

Sin embargo, no se identifica la falta de adaptación de esta publicidad a las personas con capacidades diferentes, entre otros colectivos diversos.

“- Yo creo que si van recogiendo la diversidad [...]

“- Algunos están ahora empezando a incluir un poco más todo, aunque las colonias las siguen publicitando chicos guapísimos y chicas espectaculares [...]

- Bueno poco a poco están empezando algunas cosas un poco a mostrarse, un poco más todo [...] Como cuando sale una modelo curvy y dices pues es una chica con un cuerpo normal.” (GD5)

“- Pienso que sí que hoy en día la publicidad está con el alcance para personas mayores, de pequeños, de extranjeros, de gente que tenga otro idioma [...]

-Yo pienso que sí que, también.”(GD3)

Han existido pocos elementos discursivos significativos que consideren que la publicidad no utiliza criterios inclusivos o no los está empezando a usar en la creación de sus mensajes e imágenes.

Envasado y etiquetado

Uso del envasado

El discurso mayoritario producido en los grupos focales llevados a cabo para esta investigación manifiesta, una conciencia en los hábitos de consumo de las mujeres en la región que, **reconocen saber el daño medio ambiental y para la salud que genera la mayoría del envasado**, salvo el ecológico y/o el reciclado-reciclable.

Sin embargo, esta conciencia no siempre se traduce en una utilización de un envasado respetuoso con dichos ámbitos (naturaleza y salud).

Las razones que se exponen para no transformar esa conciencia en acción cotidiana en la compra son varias: acceso (no siempre hay la posibilidad de encontrar productos en envases adecuados); precio (los productos con este tipo de envases suelen ser también ecológicos y por tanto más caros); tiempo (en muchas ocasiones las prisas hacen que la consumidora no se pare a mirar el tipo de envase); conocimiento (no siempre se sabe y se tiene claro si el envase es o no es respetuoso con el medio ambiente y con la salud).

En este discurso no han aparecido elementos significativos que hablen de, la utilización de envases grandes para reducir el impacto negativo que, muchos envases pequeños pueden tener en el medio ambiente y la salud.

En el caso de compra de envases grandes, esta se asocia al precio y no a otra circunstancia.

A su vez, si se han hecho bastantes menciones sobre la utilización de bolsas reciclables en la compra de productos cotidianos en la mayoría de los casos de acción de compra.

“- Yo intento comprar, por ejemplo, la carne que no esté mucho tiempo envasada. Hay veces que no se puede [...]

- Intento que sea algo más fresco. El pescado suelo comprarlo en una pescadería que tengo cerca de la casa, que no haya pasado por cadenas e historias. Y la verdura y la fruta también. Intento que sea igual en una frutería, que tenga una calidad que, tenga cierta calidad. Eso lo aprecio y dura más [...]. A veces no lo puedo conseguir, pero lo intento [...]

- Hago, pero también depende del momento. Me suelo fijar en que sea producto bien envasado [...]. No compro cómo dices tú, esas típicas bandejas [...]. Voy a carnicería y procuro comprar la carne en carnicería y la pescadería igual, procuro no comprar cosas envasadas. Eso sí, en cadenas de supermercados, es difícil, y algunas veces por urgencia, por premura y tal, pues ese día tienes que comprar donde te pilla, como sea. Pero en general procuro hacerlo así. Y la frutería pues igual, lo que pasa que donde se supone que puedes comprar de esas cosas es en el mercadillo y yo no puedo ir a veces por el horario y por el trabajo no puedo ir, entonces a veces lo cumplimos y a veces no lo cumplimos [...]

- A ver, la hermana de la compañera que trabaja en un supermercado y le explicaron a la hora de empezar a trabajar que cuando tú quieres que una carne te dure más es como que le meten un gas o algo así para que esa bandeja dure. A lo mejor directamente a la carne, no, pero sí al envasar en la bandeja. Aparte de que la bandeja está hecha de un producto que tampoco es bueno, ni para la salud y para nada que, es más contaminante.”
(GD4)

“- Si utilizo bolsas de plástico, las utilizo varias veces de las que te dan reciclables [...]

- Yo tengo bolsas de las otras. Y siempre en el coche llevo mis bolsas [...]

- Procuro siempre llevar bolsas de las otras, no las guardo para la basura. Si saco tres y no tengo suficiente, dejo compra y digo: espera que vaya al coche a por más bolsas [...]

- Voy mi carro y siempre en el hueco delantero la bolsa de tela. Tengo dos bolsas por si acaso.”(GD5)

También, en los grupos focales se ha identificado un discurso (aunque minoritario) que, determina no fijarse en ningún tipo de características del envasado de productos, ya que la atención se fija más: en el precio; la calidad; la comodidad; el tiempo de compra y la caducidad, a la hora de las acciones de compra que se llevan a cabo.

“- No, yo la compra la hago para la familia dependiendo del ahorro y del dinero, si son cosas de limpieza o de papel higiénico, no sé cómo van [...] A veces compro más grande y a veces no [...] Las bolsas y eso que llevan no me fijo, por ejemplo, las magdalenas como van, el pan como va, el pan de molde, el pan de molde también como va, nada [...]

- Igual [...] el papel higiénico, el detergente, las cosas así de limpieza, las suelo comprar, si son baratas en grande, si no, no. Otras veces por comodidad como salga [...]

- Ni idea [...] a mí que no se me estropee, lo que no se estropea porque estas una o dos personas solas, es lo que miro [...]

- Lo de las bolsas pues que te voy a decir [...] voy a comprar y vuelvo a comprar bolsas. Ya sé, que no tiene que ser así, pero...” (GD3)

“- Ya no tengo tiempo para ir a la carnicería y que me lo den en papel [...]

- No intento comprar las cosas, sin envasar. Evidentemente hay circunstancias que sí, pero con las compras en general no pasa nada y si lo ves a lo mejor a buen precio, pues dices y lo compro, independientemente del envase [...]

- En mi caso le digo más o menos al vacío que ya te lo envasan y tal, pero muchas veces como vengan. No me fijo en el envase, prefiero comprar y ya, no me da tiempo

- Y de las bolsas. Yo tengo una bolsa con miles de bolsas.”(GD5)

Etiquetado

El discurso mayoritario en relación con el etiquetado versa sobre: la ***dificultad que este presenta para ser entendido***. Esta dificultad se ha reconocido, es mayor para determinados colectivos de consumidores/as (como personas mayores, personas con capacidades diferentes y niños).

Así, el etiquetado se considera desde esta posición discursiva que: ***no es inclusivo***.

También, se asegura que, aunque los colectivos anteriores son quienes más dificultad presentan para entender la información que aparece en los etiquetados. Esta dificultad alcanza, en menor medida, pero de una u otra forma, a toda clase de consumidor/a que, no pueden acceder a la información que desearían y que ayudaría a que las decisiones de compra fueran más adecuadas.

Las dificultades que más se señalan en relación con la comprensión y disposición de la información en el etiquetado de productos están relacionadas con: letra muy pequeña; confusión por la utilización de distintos idiomas y datos muy técnicos en composiciones.

Asimismo, un elemento discursivo significativo sobre el etiquetado es, el que hace referencia a la atención especial que las personas con problemas de salud prestan a las etiquetas e información de producto.

Otro elemento discursivo a tener en cuenta es el que considera que el etiquetado es tan farragoso de manera intencionada para que el consumidor/a no sepa exactamente a que se está refiriendo la información.

“- Sí, claro. El etiquetado es importante, y si no lo tiene, malo, es dudoso [...]

-Ya, pero, hay que entenderlo, porque muchas veces ponen el componente: no sé cuántos y no sé qué, y tienes que buscarlo en internet para ver más o menos que es [...]

-Y si tienes una familia con un problema de salud para leer más o menos si lo que tiene, se puede comer o no, pues no diga nada [...] Porque eso de poner por ejemplo un número

pues no sé qué quieren que entendamos, no se entiende, ni siquiera yo que soy más joven. Así que una persona mayor yo creo que menos [...]

-Yo no estoy de acuerdo ahora mismo con eso de las etiquetas porque es que se ven muy mal. Hay cosas que es que te tienes que poner una lupa para ver una letra super pequeña. En muchas cosas estoy viendo que están saliendo super pequeñas, inclusive para mí [...]

-Aparte de pequeña como dices, lo que dice ella, que pone ahí la N no sé qué 3000, y digo yo que sé que es eso [...]

- No entendemos [...] y yo creo que es un engaño ya para que no sepamos y compremos porque como dice a veces [...]

"- Bueno, también es un problema para ver más o menos si tiene la crema más alcohol o menos. Porque, por ejemplo, a mí me irrita eso, y me hace que no me siente bien cualquier perfume. Tengo alergia a cremas y no es fácil."(GD3)

Reciclado

Los discursos mayoritarios del estudio producidos por las mujeres de la región participantes en el mismo muestran como: **hay una concienciación importante por parte de las consumidoras castellanomanchegas de cara al reciclado**, separando residuos de distintos envases y contenedores.

También, se dice, se tratan los residuos especiales de manera diferenciada como las autoridades y la normativa establece.

Bien es cierto que, en las argumentaciones de este discurso se manifiesta que esta concienciación no siempre se puede llevar a cabo, por diferentes motivos, aunque en la mayoría de los casos conciencia y acción se alinean.

Cuando se da esta alineación se explica es porque las autoridades facilitan el depósito de residuos en todo tipo de contenedores, bien distribuidos por las localidades, y con una atención y horario adecuados de los puntos limpios municipales. Así como de otros establecimientos especializados como: farmacias (para el caso de los medicamentos) y

supermercados, ferreterías y similares, y algunos centros públicos (centros sociales, culturales, etc.) para el caso de las pilas. También se señalan las propias tiendas de venta, para móviles, cartuchos de impresora, y otro material fungible delicado.

"- Todo lo gordo al punto limpio. Y luego también hay en supermercados y sitios así para las pilas, por ejemplo. También hay otros puntos donde se puede echar las pilas [...] En el Ayuntamiento también había una zona para echarlas dentro de unas cajas [...]"

"- En casa separamos las cosas para cada contenedor: plástico, papel, vidrio. Todo lo que puedo [...] Otras cosas pues, al punto limpio, o los cartuchos, los móviles y eso, donde los cogen. No los depositamos junto al resto de residuos, nunca [...]"

- Claro electrodomésticos y ese tipo de cosas al punto limpio." (GD3)

Los motivos expresados sobre la **dificultad de reciclar todos los residuos en sus correspondientes contenedores o espacios** se deben fundamentalmente a: no cercanía de contenedores en relación con las viviendas (sobre todo en determinadas zonas periféricas o de cascos viejos de municipios) lo que produce incomodidad a las personas a la hora de reciclar; no existencia de todo tipo de contenedor en cada uno de los lugares donde estos se establecen; nuevos mecanismos para el uso de ciertos contenedores (en algunas ciudades para utilizar el contenedor marrón del compost se necesita una tarjeta de vecino/a); horarios poco adecuados de apertura y cierre y atención poco adecuada en los puntos limpios correspondientes. Estas dificultades se dan tanto en entornos urbanos como en entornos rurales de la región.

"- Sí, lo intento, pero es que vivo a las afueras y solo tengo el contenedor normal [...]"

- Estoy ahora demandando el marrón (para el compost), y es un lío, con lo de las tarjetas [...]"

- Yo también tengo una tarjeta y aún no he ido, no he ido por el lío que me dice la vecina [...]"

- Yo llevo dos años porque mi barrio fue pionero en Albacete junto con el barrio del hospital. No te puedes echar la tarjeta para echarlo a cualquier hora y en otro sitio, porque

en todos los sitios no están, pero lo van a poner, lo van a poner. Te dan una tarjeta y podrás tirar esa basura [...]

- Un lio en las comunidades de vecinos, porque hay unos jaleos con las tarjetas de cada vecino que, con una tarjeta que abra el cubo, vale, y ya no lo tendrás que bajar tú, pero la gente se lía [...]

- Hay pocas cosas que no recicle, muy, muy pocas. Pero es que en mi zona tengo que ir con las bolsas en el coche, y luego ir al contenedor y tal. Entonces lo siento, a veces no lo hago, que es por la comodidad, pero es importante, porque no tengo los contenedores cerca, no digo en la puerta en mi casa, pero cerca por no cargar con el peso [...]

- Las cosas van al punto limpio. En los últimos dos meses he ido como diez veces porque he vaciado una casa. Y bueno, yo creo que ya me conocen, pero tela [...]

- Sí, yo no voy al punto limpio, porque son súper desagradables, y por las horas [...]

- Sí, sí, totalmente, iba a decirlo [...] (GD2)

“- Menos el compost que, este último no hay en el pueblo, aunque sé que en otros sitios sí, lo demás si reciclo [...]

- A ver, yo el reciclaje casi siempre, pero lo que pasa es que aquí hay un problema con los contenedores [...] Si tuviera todo el mundo un contenedor cerca, donde llevar las cosas, sería otra cosa [...]

No te digo en la puerta de la casa, pero que donde están los de la basura que estuvieran todos, pero es que aquí en el pueblo te puedes tirar medio pueblo para encontrar uno de cartón y claro, o te tienes que ir con el coche ¿o qué?”(GD5)

Junto al discurso mayoritario ha aparecido otro discurso menos significativo en los grupos focales del estudio que, expresa **no prestar atención al reciclado doméstico**.

Los argumentos ante ello van desde: que **no se tiene conciencia ambiental**, porque **se considera una moda; por comodidad**; hasta quienes dicen tener dicha conciencia ambiental, aunque exponen que no le encuentran mucho sentido al reciclar, porque tienen información de que **en las plantas de reciclaje todo se mezcla** y se vuelve a separar.

Así, **se considera que el reciclaje en casa es una pérdida de tiempo y esfuerzo.**

“-No, porque luego el camión pasa y se lleva todo a la planta y allí se mezcla todo y se separa otra vez [...]

- Pienso igual. No voy a estar separando para que luego lo junten [...] Ahora mismo sé que lo juntan todo [...]

-Yo pensaba que había un camión para una cosa y que no se mezclaba, pero luego sé que no, que todo junto [...]”

- Eso, aunque me da igual, otros contaminan más, países enteros.”(GD5)

“- Reciclaje, no, para nada [...]

- Es una moda. No está ni mejor ni peor, simplemente es una moda [...]

- Un amigo que trabajaba en una planta cuando llegaban todos los desperdicios de varias clases se mezclaban. Además, a mi primo le dijo: si reciclas es que tú estás perdiendo el tiempo, porque luego se revuelve todo. Llegan allí, lo tiran todo y luego ya se dedican a una cosa que pasa en el imán que, va cogiendo todo lo que sea, y separando otra vez. Así que, para qué voy a tener aquí en mi casa cuatro o cinco cubos de colores.”(GD4)

Reciclado de ropa

En este apartado de la investigación se ha indagado sobre el uso que las consumidoras de la región dan a la ropa, una vez que está ya no es utilizada (bien por cambio de talla, por qué ha pasado de moda, porque ya no gusta, o porque está algo deteriorada).

La intención ha sido observar el comportamiento del reciclado de este conjunto de productos que cada vez con más frecuencia se compran y se utilizan poco, entrando según los casos, en circuitos de compraventa de ropa de segunda mano.

Así, el discurso mayoritario producido en los grupos focales del estudio sobre este aspecto muestra que, la mayoría de las participantes intentan: **dar una segunda vida a los diferentes tipos de ropa** (aprovechándola de alguna manera).

Esta segunda vida o segundos usos se articulan de diferentes maneras. Cabe señalar entre ellos: entregársela a conocidos/as, amigos/as y familiares para uso propio o para venta; donarla a organizaciones sin fines de lucro (en campañas específicas de recogida de ropa, para proyectos concretos, para venderla y recaudar fondos o de forma continuada para distintas utilidades); donarla a la iglesia; entregarla a colegios para el alumnado con menos posibilidades, e inclusive entregarlas a las propias tiendas donde se compró dicha ropa que, ya establecen mecanismos para este tipo de entrega y posible venta de segunda mano y venderla directamente a través de plataformas online específicas para ello.

También, se ha manifestado que, se utiliza la ropa en un segundo uso para trapos de limpieza de todo tipo. En este sentido, no hay elementos distintivos de peso entre consumidoras de entornos rurales o urbanos, o consumidoras con uno u otro perfil socioeconómico.

“- La daba a una amiga para que ella la vendiera [...] Este año unas amigas me han dicho que si no me viene la ropa, pues que ellas que están más delgadas se la quedan, y ahora lo hago así [...] Si no me gusta o no me viene, pues dársela a otra persona para que la aproveche [...]

-También a Cáritas [...] lo que ya no uso, pues a Caritas [...]

-Yo antes también, pero luego tengo una amiga que tenía problemas, era separada, lo vendía ella por un euro, y no sé, pues por quitármelo y la comodidad de ya no juntar todo y llevarlo a Cáritas, pues se lo daba a ella para que se ganara el dinero [...]

- La ropa usada ya se recoge en tiendas también, ya hay muchos sitios así, muchos comercios donde ya te recogen ropa usada [...]

-Yo la doy a alguna gente y otra la hago trapos que viene bien para limpiar.”(GD3)

“- La reciclamos una o dos veces en la familia, con los amigos [...]

- Sí, nosotros aquí también tenemos la costumbre esta, de que yo por ejemplo se la doy a mi hermano para mi sobrino, todo lo de mis hijos. Siempre tienes a alguien más pequeño al que dárselo y no tirarlo [...]

-La mía al contenedor de Cáritas que, la usan para muchas cosas. También para luego venderla en una tienda. Es un proyecto social de la Fundación del Sembrador en Albacete. Entonces tienen una tienda en el centro que está muy bien y venden ropa de segunda mano.”(GD2)

Asimismo, se ha producido un discurso minoritario en los grupos focales, donde las consumidoras de Castilla-La Mancha han mostrado que no dan a la ropa **ninguna segunda vida**, y o la guardan en espacios en casa (por si pueden utilizarla más adelante), o la desechan a la basura (en puntos limpios).

“Lo dice a veces la tele: la ropa que guardamos por el –por si- (por si vuelve la moda y tal), dicen que si a los dos años no te la has vuelto a poner ya no te la vas a poner. Yo de todas formas la guardo [...]

*- No la dono, ni la vendo, ni se la doy a mi familia. Yo lo que hago es que cuanto esta fea, la llevo al punto limpio y ya [...]*Tampoco al contenedor de Cáritas de estos rojos.”(GD5)

Por otro lado, en relación con el reciclado de ropa, asimismo se ha indagado sobre la opinión y acción de compra que, las consumidoras de la región tienen respecto a ropa de segunda mano, dentro de esos circuitos apuntados anteriormente.

Circuitos que se encuentran en ciudades, pero también en municipios pequeños a través de los mercadillos, donde sobre todo se identifica una mayor compra de ropa de marca.

Los elementos discursivos más significativos que se han destacado en los grupos focales sobre esta temática son los siguientes:

- **La no compra de ropa de segunda mano** por motivos relacionados con **la incomodidad y el no saber de sus usos anteriores (desconfianza)**.

Estos argumentos son expresados por una mayoría de consumidoras, donde no hay grandes diferencias entre el entorno urbano y el entorno rural, ni en otras variables que configuren el perfil de dichas mujeres participantes en el estudio.

"-Yo no. No me gusta a mí eso de que se lo hayan puesto. Yo no sé quién la tuvo puesta. No me cuadra [...]

- Es verdad. Yo prefiero comprarme una camiseta como sea, pero no llevar otra camiseta de quien sea [...] Comprar ropa de segunda mano, no [...]

- Aquí en el mercadillo también hay, pero yo no. Aunque no haya tiendas físicas, aquí en el mercadillo traen ropa de segunda mano. Si que hay un mercado de ropa de segunda mano, sobre todo de marcas. La marca mueve mucho en segunda mano, si que hay movimiento, sí."(GD5)

- **La compra de ropa de segunda mano**, aunque explicitada de forma minoritaria y muy centrada en entornos urbanos, donde se baraja como una opción interesante que **permite cambios de ropa de moda y a precios económicos**. Eso sí, excluyendo el calzado.

"- Bueno, que respecto a la ropa de segunda mano, yo por ejemplo compro [...] Llevo ropa de segunda mano de la tienda de segunda mano. Me compré cosas, compro alguna vez en la de Albacete [...]

- Tienen un proyecto solidario los de la Fundación y entonces tienen una tienda en el centro que está muy bien y venden ropa de segunda mano [...] Yo me he comprado un montón de cosas de allí. Eso sí, lo que no compro es calzado."(GD2)

Cambio climático y compras

Aunque a lo largo de los apartados anteriores ya han aparecido elementos discursivos relacionados de una u otra forma con el medio ambiente, se ha querido indagar de manera más específica en como el cambio climático condiciona los hábitos de compra de las mujeres castellanomanchegas, o si es más o menos tenido en cuenta, y que opinan estas mujeres sobre esta relación: clima y compras.

Así, el discurso mayoritario, ***no tiene en cuenta el cambio climático como fenómeno que condicione sus decisiones de compra***. El cambio climático no se menciona demasiado en las conversaciones llevadas a cabo en la investigación, ni siquiera a la hora de hablar del medio ambiente.

Este concepto solo se utiliza, muy poco, en consumidoras con una alta concienciación por el cuidado del medio ambiente, donde si relacionan perjudicar el cambio climático con compras y más compras, en la mayoría de los casos de productos (del tipo que sean) que no son necesarios y que se compran por otros motivos como pueden ser: las modas, la publicidad, la impulsividad, ofertas, capricho, por ocio.

“Sí que las compras condicionan el cambio climático, porque a más compras, más plástico, más químicos y más cosas así que perjudica al medio ambiente. Pues contra más gastamos de eso y de lo otro, más perjudica, pienso yo [...] Si compras solamente lo que necesitáis, sin dejarnos llevar por la publicidad y las modas, mejor [...] O, y me meto yo, no tanto en internet, a ver lo que me gusta, ese entro y salgo, me sacan [...] Pensar en reducir compra, no tanto capricho [...] En la alimentación llevar una lista. Y no decir luego ¡ay!, pues esta chuche y esto otro [...] Y no tanta ropa. No eso de: veo algo de ropa que está más rebajada y me la compro, porque siempre que te metes en las páginas, se ve algo y comprarlo” (GD3)

“Mi conclusión es que consumimos muchísimo, muchísimo, mucha comida, mucha ropa, mucho de todo, que consumimos continuamente. Consumimos demasiado, demasiado [...] Nos compramos tanto, en la compra de ropa, es ya todo como un ocio. Antes era pues una necesidad de vestirte, pero ahora ya es que la ropa, puede ser mala y te sirve muy poco tiempo y te vas comprando, pero es más por cambiar y ya está [...] Vas cambiando de color, porque parece que está mal visto ir igual [...] Se está todo el rato cambiando, y eso lo paga el clima” (GD2)

Este apartado del informe se construye desde una entrevista en profundidad realizada a una mujer con discapacidad intelectual que, vive en un municipio mayor de 10.000 habitantes, en un piso, con su madre y su padre, con renta-media-alta.

Hemos considerado que, aun siendo breve, y sabiendo que, no deja de ser un perfil muy concreto, puede aportar un valor añadido muy interesante al estudio. Recogemos para dar voz a quien normalmente no la tiene en este tipo de estudios, su opinión, tal cual, sin ningún tipo de interpretación.

“Voy a la carnicería sola está cerca de casa. Y si, por ejemplo, tiene que hacer mi madre la compra, una compra grande semanal, en el súper. Voy con mi madre [...]

Cuando compro me da igual de donde son las cosas. Yo no me fijo en eso. Me fijo más en la marca. Por ejemplo, mira, si compro concretas, por ejemplo, una bolsa de croquetas, miro que sea es de la marca que me gusta [...]

Compramos casi todo en el supermercado [...] No somos de consumir el mercado [...]

La lavadora, normalmente no la pongo [...] La última vez que compramos una lavadora fui con mi madre a por una normal. Mi madre dijo: no quiero, no quiero ni una lata, ni quiero un avión. Quiero una lavadora [...] La pone mucho, todos los días, por colores y eso [...]

Secadora no tenemos [...]

Lavavajillas sí tenemos, pero no lo ponemos mucho. Yo a veces lavo a mano y ya está [...] Lo ponemos si viene mi hermana con la nena, si no viene pues no lo usamos mucho. Usamos más a mano.

Con la calefacción tenemos un termostato ahí en el pasillo. Y, por ejemplo, lo tenemos a una temperatura normal [...] Yo estoy delicada del pulmón, pues la tenemos a una temperatura suave. Ahora mismo está puesta y porque se dispara, se dispara cuando llega a la temperatura. Entonces la tenemos normalmente a esa temperatura suave, y por la noche se dispara y se pone sola.

También tenemos aire acondicionado en verano [...] En verano lo tenemos en el pasillo y en el comedor, pero no lo tenemos mucho rato funcionando [...] A lo mejor por ejemplo en verano cuando hace más calor en agosto o en julio, pues lo ponemos más [...] Si no, no lo subimos a más [...]

El agua no [...] No controlamos mucho el consumo de agua. Por ejemplo, si viene mi hermana, pues usa más el plato de la ducha [...] Yo no me ducho n mucho por lo del pulmón. No todos los días [...]

Piscina teníamos, pero la quitamos porque casi me ahogo. Cuando la teníamos cambiábamos el agua de un verano a otro o mantenéis, porque si no ya se ponía verde [...]

A los sitios vamos en coche. A todas horas

Yo sí compro online. Al principio no sabía usar bien el teléfono, pero luego fuimos al banco y lo aprendí. Me pusieron la aplicación y lo pago con la tarjeta [...] Entiendo bien las cosas. Por ejemplo, yo normalmente uso Zalando, pero hay otras marcas que también [...] Las más baratas es Zara, Mango o HyM [...] Tengo la tarjeta metida, y la uso bien [...] Por ejemplo, con el online que está cuando no te vienen las cosas y cuando te compras una cosa que no te viene y luego que te dejan devolverla. Pues eso normalmente me lo hace mi amiga o mi hermana [...] Por ejemplo, la última vez tuve que descambiar unas botas porque no me venían y eran de esas caras, me las devolvió mi hermana, y se quedó con el dinero [...]

Luego con la ropa que no uso, por ejemplo, la ropa que no quería, y que quería dejar de utilizar, pues antes se la daba a mi prima, bueno a la mujer de mi primo, ahora ya no, como se divorció. Así que ahora pues si no me viene, pues a mi madre, y si no pues la tira o hace trapos con ella [...] Hay un contenedor en el polígono que es para ropa usada, para que venga Cáritas, pero no lo usamos."

- ⇒ Las mujeres consumidoras de la región reconocen en sus discursos más predominantes que es mejor el producto de origen nacional-regional que otros, aunque por precio y acceso no siempre los compran. Se identifica por la consumidora castellanomanchega que, los productos de origen extranjero, sobre todo los que vienen del norte de África, sud-África o de países latinoamericanos no tienen los mismos controles sanitarios que los productos nacionales y regionales en lo relativo a alimentación.
- ⇒ Asimismo, los alimentos frescos y de temporada se compran en establecimientos cercanos y no tanto en grandes superficies, sobre todo la fruta y la verdura, identificando la compra a granel con grandes cantidades de alimentos.
- ⇒ En cuanto al uso de la lavadora, es casi a diario y cuando se da un menor uso viene relacionado con consumidoras que no conviven con muchas personas en el hogar, utilizándose en ocasiones aplicaciones tecnológicas para poder reducir el coste de energía. Mientras, no hay demasiado uso de la secadora o el lavavajillas.
- ⇒ En relación con la calefacción y con el aire acondicionado se realiza un uso controlado de estos, sin abusar de temperaturas extremas, ni en invierno, ni en verano.
- ⇒ El uso del agua también es un uso controlado, sin abusos, centrado sobre todo en la vida cotidiana, dependiendo de una mayor cantidad o menor en función de las personas que viven en el hogar.
- ⇒ Por otro lado, se refiere la movilidad sobre todo en coche, reconociéndose muchas dificultades en relación al transporte público, allí donde éste existe, puesto que en muchos lugares no hay acceso a éste.

- ⇒ La elección de la tienda donde se compra depende del tipo de producto y sus características de calidad-precio. Las grandes superficies se eligen por el precio reducido que estas ofrecen, sobre todo para compras grandes de todo tipo de productos de uso cotidiano. El pequeño comercio es elegido para la compra de ciertos productos alimenticios (productos frescos como fruta, verdura, carne y pescado), de mayor calidad, que cuidan más la salud y el medio ambiente. La compra online se vincula sobre todo a productos relacionados con la ropa, calzados y similares, de menor precio, con más variedad. Unos hábitos de consumo que se dice, de una u otra forma, están condicionados por modas y por la publicidad, que cada vez se adapta más a todo tipo de consumidores/as.

- ⇒ En otro orden de cosas se reconocen saber el daño medio ambiental y para la salud que genera la mayoría del envasado, pero no siempre se busca un uso de poco impacto ambiental o el reciclado.

- ⇒ En relación con este reciclado se manifiesta una concienciación importante por parte de las consumidoras castellanomanchegas, aunque se reconoce la dificultad de reciclar todos los residuos en sus correspondientes contenedores o espacios.

- ⇒ No hay una compra de ropa de segunda mano extendida, pero se intenta que la ropa que ya no se utiliza tenga de una u otra manera una segunda vida.

- ⇒ Por último, hay que decir que, en los hábitos de consumo, pesa en cierta manera el determinante de la salud, y muy poco el determinante del cambio climático, aunque se tiene consciencia del daño medio ambiental que hace tanto consumo.

Variables que configuran los grupos focales

Para la configuración de los grupos focales que se han llevado a cabo en la investigación se han elegido las siguientes variables:

A. Variable que da homogeneidad al grupo focal:

Género: mujeres.

B. Variables que dan al grupo focal la heterogeneidad inclusiva:

Territorio: capitales de provincia, municipios de más de 10.000 habitantes que no son capitales de provincia y municipios menores de 10.000 habitantes).

Situación socioeconómica (educación, ocupación, nivel de ingresos): baja, media, alta.

Vivienda: casa, piso, otros.

Situación personal y cargas familiares: vivir sola, vivir en familia, otras características.

Hay que tener en cuenta que, en un grupo focal, no se busca con la elección de variables y personas que las posean, una representatividad estadística, sino que lo que se busca es recoger los discursos socialmente cristalizados en la población.

Esta representatividad se fundamenta en el concepto de saturación del discurso. Esta saturación del discurso se produce cuando, por más conversaciones que se tengan, por más preguntas, por más grupos o entrevistas el discurso que aparece sea producido por los perfiles de consumidoras (en este caso) que sean, es similar y no hay aportes significativos a las reflexiones que se realizan y a las opiniones que se cruzan entre unos y otros.

También, la representatividad discursiva está condicionada siempre a los recursos existentes para llevar a cabo la investigación.

Teniendo esto en cuenta, los grupos focales llevados a cabo se presentan a continuación:

GRUPO 1. URBANO 1				
Participantes/ Variables	Territorio	Situación socioeconómica	Vivienda	Situación personal y cargas familiares
P1	Capital de provincia-Toledo	Media (Sin estudios universitarios, ama de casa)	Casa	Familia
P2	Capital de provincia-Toledo	Media (Estudios universitarios, enfermera)	Piso compartido	Otra situación
P3	Capital de provincia-Toledo	Baja (Sin estudios, ama de casa)	Piso	Familia
P4	Capital de provincia-Toledo	Alta (Estudios universitarios maestra)	Casa	Familia
P5	Capital de provincia-Toledo	Media (Estudios universitarios maestra)	Piso dúplex	Familia
P6	Capital de provincia-Toledo	Media (formación profesional, farmacia)	Piso dúplex	Familia
GRUPO 2. URBANO 2				
Participantes/ Variables	Territorio	Situación socioeconómica	Vivienda	Situación personal y cargas familiares
P1	Capital de provincia-Albacete	Media (Estudios universitarios, trabajadora social)	Casa	Familia
P2	Capital de provincia-Albacete	Media (Estudios universitarios, educadora)	Piso	Otra situación. Divorciada con hijos/as
P3	Capital de provincia-Albacete	Baja (Estudios universitarios, desempleada)	Piso	Sola. Divorciada
P4	Capital de provincia-Albacete	Baja (sin estudios, ama de casa)	Piso	Familia
P5	Capital de provincia-Albacete	Alta (Estudios universitarios, dirección empresa)	Casa	Familia
P6	Capital de provincia-Albacete	Media (Formación profesional, comercial)	Casa	Familia

GRUPO 3. RURAL				
Participantes/ Variables	Territorio	Situación socioeconómica	Vivienda	Situación personal y cargas familiares
P1	Municipio < 10.000 hab.-Pedro Muñoz	Baja (sin estudios, ama de casa)	Casa	Viuda
P2	Municipio < 10.000 hab.-Pedro Muñoz	Media (estudios universitarios, enfermera)	Casa	Soltera
P3	Municipio < 10.000 hab.-Pedro Muñoz	Baja (sin estudios, limpiadora)	Casa	Viuda con hija a cargo.
P4	Municipio < 10.000 hab.-Pedro Muñoz	Baja (sin estudios, desempleada)	Piso	Separada con hija a cargo. Nacionalidad rumana
P5	Municipio < 10.000 hab.-Pedro Muñoz	Baja (formación profesional, desempleada)	Casa	Sola. Divorciada. Discapacidad física
P6	Municipio < 10.000 hab.-Pedro Muñoz	Media (sin estudios, ama de casa)	Casa	Familia

GRUPO 4. RURAL-URBANO 1				
Participantes/ Variables	Territorio	Situación socioeconómica	Vivienda	Situación personal y cargas familiares
P1	Municipio > 10.000 hab.-Hellín	Media (estudios universitarios, trabajadora social)	Piso	Familia
P2	Municipio > 10.000 hab.-Hellín	Media (estudios universitarios, educadora)	Piso	Divorciada con hija a cargo
P3	Municipio < 10.000 hab.-Tobarra	Media (estudios universitarios, educadora)	Casa	Familia
P4	Municipio < 10.000 hab.-Las Pedroñeras	Media (formación profesional, comercial)	Casa	Familia
P5	Municipio < 10.000 hab.-Las Pedroñeras	Media (formación profesional, comercial)	Casa	Familia

P6	Municipio < 10.000 hab.-Tomelloso	Alta (estudios universitarios, dirección empresa)	Casa	Divorciada
-----------	-----------------------------------	---	------	------------

GRUPO 5. RURAL-URBANO 2

Participantes/ Variables	Territorio	Situación socioeconómica	Vivienda	Situación personal y cargas familiares
P1	Municipio > 10.000 hab.-Campo de Criptana	Alta (sin estudios, dependencia)	Piso	Familia. Discapacidad intelectual.
P2	Municipio < 10.000 hab.-Las Mesas	Baja (sin estudios, ama de casa)	Casa	Familia
P3	Municipio < 10.000 hab.-El Provencio	Baja (estudios universitarios, educadora)	Casa	Sola
P4	Municipio < 10.000 hab.-Belmonte	Media (estudios universitarios, dirección empresa)	Casa	Familia
P5	Municipio > 10.000 hab.-Alcázar de San Juan	Media (estudios universitarios, educadora)	Piso	Familia
P6	Municipio > 10.000 hab.-Tarancón	Media (estudios universitarios, educadora)	Casa	Familia
P7	Municipio < 10.000 hab.-Villanueva de Alcardete	Media (estudios universitarios, trabajadora social)	Casa	Familia