

Informe sobre el Indicador B-10.

Productos que fomentan la sostenibilidad

INDICE

| | Pág. |
|--|------|
| 1.-INTRODUCCIÓN | 2 |
| 2.-AGENDA 21 LOCAL | 2 |
| 3.-INDICADORES | 3 |
| 3.1.-INDICADORES COMUNES EUROPEOS | 3 |
| 4.-INDICADOR B-10: “PRODUCTOS QUE FOMENTAN LA SOSTENIBILIDAD” | 4 |
| 4.1.-DEFINICIONES | 4 |
| 4.2.-¿QUÉ SON LOS PRODUCTOS QUE FOMENTAN LA SOSTENIBILIDAD? | 5 |
| 4.3.-¿CÓMO LOS PODEMOS IDENTIFICAR? | 5 |
| 4.4.-OTROS PRODUCTOS Y PROYECTOS QUE FOMENTAN LA SOSTENIBILIDAD | 7 |
| 5.-APLICACIÓN DEL INDICADOR B10 | 10 |
| 6.-RESULTADOS DEL ESTUDIO | 11 |
| 7.-CONCLUSIONES | 28 |
| Anexo I: TRIPTICO SOBRE PRODUCTOS QUE FOMENTAN LA SOSTENIBILIDAD | |
| Anexo II: ENCUESTA SOBRE PRODUCTOS QUE FOMENTAN LA SOSTENIBILIDAD PARA LA RECOGIDA DE DATOS | |

1.-INTRODUCCIÓN

UGT Aragón afirma su compromiso con la transformación del actual modelo de producción y consumo, hacia otro modelo orientado al desarrollo sostenible, que garantice una mayor calidad de vida, generación de empleo estable y mayor protección social.

En un planeta muerto no habrá empleo. Es urgente seguir trabajando en la integración de los problemas medioambientales en el marco del diálogo social, de modo que el movimiento sindical participe en los procesos de reconversión y en la adaptación medioambiental que deben acometer las empresas.

Las actuaciones para lograr un desarrollo sostenible entrañan ajustes a diferentes niveles, y para ello los trabajadores y las trabajadoras son unos de los principales interesados.

2.-AGENDA 21 LOCAL

Ya hace muchos años que se ha empezado a tomar conciencia de que no pueden existir ni una economía ni una sociedad prósperas en un mundo aquejado por tanta pobreza y tan aguda degradación del entorno. Si bien no cabe detener el desarrollo económico, urge encauzarlo de modo que perjudique menos al medio ambiente. El desafío consiste en generar acción surgida de esta conciencia y lograr la transición a esquemas de vida y desarrollo sostenibles. Deberemos optar por el cambio.

La Agenda 21 -documento suscrito en la Cumbre de la Tierra, en Río de Janeiro- constituye un manual de referencia para la determinación de políticas empresariales y gubernamentales, así como para la adopción de decisiones para este nuevo siglo.

Los principios de la Agenda 21 tienen su concreción en el marco de la Conferencia Europea sobre Ciudades Sostenibles, celebrada en Aalborg (Dinamarca) en 1994. Se adoptó la denominada Carta de las Ciudades Europeas hacia la Sostenibilidad –o Carta de Aalborg- en la cual se reconoce el papel histórico de las ciudades y pueblos en la configuración de nuestro modelo social y cultural.

El compromiso de los firmantes de la Carta de Aalborg consiste en desarrollar procesos Agenda 21 Local siguiendo los principios que establece el propio documento. Como parte más destacable de estos procesos figura la elaboración de un Plan de Acción Local para la Sostenibilidad, que popularmente se conoce como Agenda Local 21.

Los principios fundamentales que debe inspirar una Agenda Local 21 son:

- Integración de los objetivos de Desarrollo Sostenible en la administración local, sus políticas y actividades de gestión.
- Sensibilización y educación en temas medioambientales y desarrollo sostenible.
- Acceso público a la información medioambiental.
- Participación y consultas públicas.
- Colaboración con empresas, ONG's, ciudades hermanas, etc.

- Medición, seguimiento y presentación de informes sobre los avances hacia la sostenibilidad.

Algunos de los aspectos en los cuales incide la Carta de Aalborg como imprescindibles en el camino de la sostenibilidad son potenciar el capital natural (la atmósfera, el agua, los bosques, etc.), racionalizar los usos del suelo, modificar las pautas de movilidad urbana y controlar la contaminación de los ecosistemas.

Para la implantación de la Agenda Local 21, se plantearon en su día una serie de indicadores capaces de reflejar la realidad de la ciudad, así como la incidencia de las actuaciones en su sostenibilidad.

3.-INDICADORES

Los indicadores tienen como objetivo prioritario la evaluación, cuantificación y adecuación de las actuaciones previstas para la consecución de los objetivos. Por otro lado los indicadores de sostenibilidad y/o medioambientales deben resumir extensos datos en una cantidad limitada de información clave significativa.

Así mismo los indicadores medioambientales cuantifican la evolución en el tiempo de la situación medioambiental del municipio, determinando tendencias y permitiendo la corrección inmediata si fuera necesario.

Se han considerado fundamentalmente, dos tipos de indicadores de sostenibilidad:

- Indicadores comunes europeos
- Indicadores locales específicos

Los indicadores comunes europeos tienen asignado un código específico definido por una letra y un número:

- Indicadores principales (obligatorios).....A
- Indicadores adicionales (voluntarios).....B**

Y los indicadores locales obedecen a las características propias de la entidad local, complementando los propuestos por la Unión Europea en aquellos aspectos que no están considerados.

3.1.-Indicadores comunes europeos

A: Indicadores Principales (obligatorios)

A-1 Satisfacción del ciudadano con la comunidad local.

Satisfacción general de los ciudadanos con varios aspectos del municipio.

A-2 Contribución local al cambio climático global.

Emisiones de CO₂ y otros gases de efecto invernadero (a largo plazo, cuando se haya desarrollado una metodología simplificada, este indicador se centrará en las repercusiones ecológicas).

A-3 Movilidad local y transporte de pasajeros.

Transporte diario de pasajeros, distancias y modos de transporte.

A-4 Disponibilidad de áreas públicas abiertas y de servicios locales básicos.

Acceso de los ciudadanos a las áreas abiertas públicas y a otros servicios básicos.

A-5 Calidad del aire en la localidad.

Número de días en que se registra una buena calidad del aire.

B: Indicadores Adicionales (voluntarios)

B-6 Desplazamiento de los niños entre la casa y la escuela.

Modo de transporte utilizado por los niños en los desplazamientos entre la casa y la escuela.

B-7 Gestión sostenible de la autoridad local y de las empresas locales.

Porcentaje de organizaciones públicas y privadas que adoptan y utilizan procedimientos de gestión ambiental y social.

B-8 Contaminación sonora.

Porcentaje de población expuesta a niveles de ruido ambiental perjudiciales.

B-9 Utilización sostenible del suelo.

Desarrollo sostenible, recuperación y protección del suelo y de los parajes del municipio.

B-10 Productos que fomentan la sostenibilidad.

Porcentaje del consumo total de productos que llevan la etiqueta ecológica y de productos biológicos u objeto de prácticas comerciales leales.

**4.-INDICADOR B-10:
“PRODUCTOS QUE
FOMENTAN LA
SOSTENIBILIDAD”**

UGT Aragón tiene amplia experiencia a la hora de trabajar con herramientas tales como la Agenda 21 Local. Y el tema que nos ocupa, el indicador B-10, se inició y desarrolló completamente en 2001, haciéndose una revisión en 2004, a través de diferentes estudios de campo, cuyos resultados se publicaron y se incorporaron al documento de indicadores de la Agenda 21 local del Ayuntamiento de Zaragoza.

El indicador B-10 tiene como objetivos, por un lado, la **medición de la disponibilidad y suministro que se hace al mercado de productos con ecoetiqueta o etiqueta ecológica, biológicos, de eficiencia energética o que fomenten un comercio justo**. Y por otro lado, averiguar **en qué proporción estos productos forman parte del consumo total**.

Por otra parte, en 2014, la Agencia de Sostenibilidad y Medio Ambiente del Ayuntamiento de Zaragoza realizó una pequeña reestructuración del indicador e introdujo el concepto de producto ecológico y de proximidad a partir del estudio derivado del Proyecto Life Huertos Km 0, también desarrollado por parte de esta Agencia.

Adicionalmente, en 2015, además del **Proyecto Life Huertos Km 0** (también conocido como Huertas Life Km 0), se introdujeron por parte de UGT Aragón en el estudio realizado, y en la encuesta diseñada para la toma de datos, los proyectos de la **Muestra Agroecológica** y de la **Red de Huertos Escolares Agroecológicos**, dado que tienen un objetivo común que se suma al objetivo inicial de los productos que fomentan la sostenibilidad, que es incrementar la producción y el consumo de productos sostenibles.

4.1.-Definiciones

Los términos **“producto con etiqueta ecológica, biológico o de eficiencia energética”** se refieren a productos que son controlados y certificados por una organización reconocida e independiente de acuerdo a ciertos criterios de producción, metodología, uso y distribución desde un punto de vista ecológico.

La expresión **“productos para un comercio justo y solidario”** se refiere a productos controlados y certificados, en base a un criterio relativo a métodos de producción y elaboración equitativa, por una organización reconocida e

independiente.

4.2.-¿Qué son los productos que fomentan la sostenibilidad?

Los productos que fomentan la sostenibilidad son aquellos que son respetuosos con el medio ambiente, teniendo en cuenta los procesos para su elaboración, su distribución, su uso y su destino final.

Han sido definidos desde la Unión Europea, y se clasifican en cuatro categorías:

- 1) PRODUCTOS CON ETIQUETA ECOLÓGICA.
- 2) PRODUCTOS DE EFICIENCIA ENERGÉTICA.
- 3) PRODUCTOS BIOLÓGICOS O DE AGRICULTURA ECOLÓGICA.
- 4) PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO.

4.3.-¿Cómo los podemos identificar?

El etiquetado es la forma que tiene el productor para informarnos de sus características, su composición y los beneficios para el medio ambiente, y, por otro lado, es el modo que tenemos de poder identificarlos a la hora de adquirirlos.

| Productos con Etiqueta Ecológica Europea | Productos de Eficiencia Energética | Productos Biológicos o de Agricultura Ecológica | Productos que fomentan un Comercio Justo |
|--|--|--|--|
|  |  |  |  |
| Frigoríficos | Frigoríficos | Café | Café |
| Lavadoras | Lavadoras | Té | Té |
| Lavavajillas | Lavavajillas | Miel | Miel |
| Bombillas | Bombillas | Azúcar | Azúcar |
| Secadoras | Secadoras | Plátanos | Plátanos |
| Aspiradoras | Aspiradoras | Zumo de Naranja | Zumo de Naranja |
| Televisores | Televisores | Chocolate/Cacao | Chocolate/Cacao |
| Bombas de calor | Aparatos aire acondicionado | Leche | Arroz |
| Calzado deportivo | Calentadores de agua | Zanahorias | Albahaca |
| Productos textiles | Vinotecas | Huevos | Almendras |
| Pinturas y barnices | Hornos | Pan | Avellanas |
| Detergentes | Lavadoras-secadoras | Manzanas | Cacahuetes |
| Colchones | Neumáticos | Ajos | Canela |
| Ropa de cama | Motores eléctricos | Pimientos | Mermeladas |
| Ordenadores personales y portátiles | Coches | Cebollas | Espaguetis |
| Papel (cocina, higiénico, tisú, gráfico y para copias) | Campañas extractoras de cocina | Coles | Algas |
| Productos limpieza | Luminarias | Ciruelas | Cosméticos |
| Champús, suavizantes | | Nectarinas | Ropa |
| Abonos | | Cerezas | ... |
| Baldosas rígidas suelos | | Manzanas | |
| Revestimientos de madera para suelos | | Peras | |
| Muebles de madera | | Trigo | |
| Lubricantes | | ... | |

Nota: los productos que están en negrita, son aquellos sobre los cuales se realiza el estudio para la aplicación del Indicador B-10 de la Agenda 21 Local.

La **etiqueta ecológica europea** tiene como objetivos promover los productos que se fabriquen con el menor perjuicio posible para el medio ambiente e informar a los consumidores sobre las repercusiones medioambientales de los productos que consumen.

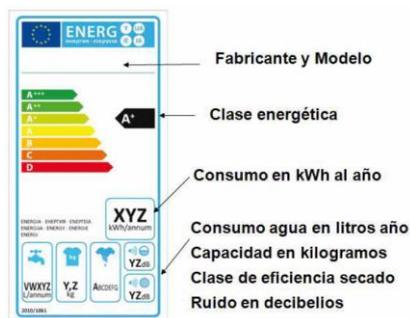
Se regula a través del Reglamento (CE) nº 66/2010 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de noviembre de 2009, relativo a la etiqueta ecológica de la UE, y en España a través del Real Decreto 234/2013, de 5 de abril, por el que se establecen normas para la aplicación del Reglamento (CE) nº 66/2010

del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de noviembre de 2009, relativo a la etiqueta ecológica de la Unión Europea



Los productos de **eficiencia energética** como lavadoras, lavavajillas, secadoras, frigoríficos, congeladores y bombillas, llevan una etiqueta que indica mediante las letras A+++ (máxima eficiencia) hasta la D (mínima eficiencia) la categoría a la que pertenecen.

Por ejemplo, la etiqueta para lavadoras:



La etiqueta informa del consumo de energía y agua, así como de las prestaciones del aparato y también recoge otros aspectos como el ruido.

El etiquetado energético está regulado por la Directiva 2010/30/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 19 de mayo de 2010, relativa a la indicación del consumo de energía y otros recursos por parte de los productos relacionados con la energía, mediante el etiquetado y una información normalizada y por los Reglamentos que la desarrollan.

Los **productos biológicos o de agricultura ecológica** son aquellos en los que al menos un 95% de sus componentes derivan de un agricultura que usa métodos biológicos, sólo en este caso el producto puede ser etiquetado como tal.

Se define como un sistema de cultivo alternativo que se propone obtener unos alimentos de máxima calidad nutritiva respetando el medio ambiente y conservando la fertilidad del suelo, mediante una utilización óptima de los recursos locales sin la utilización de productos químicos.

Estos productos ofrecen la seguridad de no haber sido manipulados genéticamente, y favorecen una agricultura respetuosa con el medio ambiente, evitando la contaminación de pozos y tierras, la desertización, el incremento de plagas, la desaparición de especies vegetales y animales,...

Los alimentos ecológicos están regulados por los Reglamentos comunitarios nº 834/2007 sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos y el

Reglamento comunitario nº 889/2008 por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento comunitario 834/2007.

Este es el logo de la UE para los productos biológicos:



Los encargados de controlar y vigilar que estas normas se cumplan son los Comités de Agricultura Ecológica de cada Comunidad Autónoma, que conceden un distintivo y un número a cada producto, que debe figurar en las etiquetas de los envases.



En relación a los **productos de comercio justo**, el etiquetado es la forma de identificarlos.



Con la compra de estos productos los consumidores facilitan a los productores un acceso a los mercados internacionales, con base en condiciones justas.

El objetivo de las organizaciones de comercio justo es luchar contra la pobreza de los países del Sur y fortalecer la posición económica de los productores marginados en las cadenas comerciales. También dan mucha importancia al desarrollo social, a la promoción de las mujeres y a la protección del medio ambiente.

Los criterios en función de los cuales se aplica la denominación de comercio justo difieren según los productos, pero abarcan cuestiones como precios garantizados, pago previo y pago directo a los cultivadores o sus cooperativas.

En Zaragoza las tiendas que disponen de estos productos de comercio justo se pueden encontrar a partir de este enlace:

<http://www.sellocomerciojusto.org/stakeholders/zaragoza>

4.4-Otros productos y proyectos que fomentan la sostenibilidad

La Agencia de Medio Ambiente y Sostenibilidad del Ayuntamiento de Zaragoza ha venido trabajando en diversas actividades que repercuten positivamente en la evolución de los productos que fomentan la sostenibilidad y que se introducen en este trabajo y también en la encuesta.

Estos otros proyectos que fomentan la sostenibilidad son:

- 1) Huertas Life Km 0
- 2) Huertos escolares agroecológicos
- 3) Muestra agroecológica

1) Huertas Life km 0. Este programa europeo se inició en septiembre de 2013, está centrado en la recuperación medioambiental de espacios periurbanos mediante la intervención en el ecosistema y la agricultura ecológica.



Se incluyen un conjunto de acciones entre las cuales se encuentra la B2: “Creación de la Red de Huertas Life km 0”, con el fin de integrar una serie de parcelas agrícolas de la huerta zaragozana:

- **Parcelas agroecológicas existentes:** parcelas de la huerta zaragozana que ya se encuentran en cultivo agroecológico y cuyos propietarios decidan incorporarlas de forma voluntaria a esta Red.
- **Parcelas en reconversión:** las parcelas de aquellos agricultores que quieren reconvertir sus parcelas a cultivo hortofrutícola ecológico. Para ello deberán firmar un documento que refleje una serie de condiciones y compromisos relacionados con este tipo de cultivo.
- **Parcelas de nuevos agricultores:** aquellas que el alumnado de la Escuela Agrícola Verde km 0 ponga en cultivo agroecológico, procedentes del Banco de Tierras de Zaragoza.
- **Parcela 0:** parcela experimental de agricultura ecológica, ubicada junto a la Torre de Santa Engracia de Movera, sede de la **Escuela Agrícola Verde km 0**. Espacio de fomento de la biodiversidad y realización de prácticas de formación de los nuevos ecoagricultores para la huerta zaragozana

El objetivo es recuperar el espacio agrícola como fuente de generación de empleo y de una alimentación sana y sabrosa.

www.zaragoza.es/life-huertaskm0

2) Huertos escolares agroecológicos. Esta actividad se inició en 1983 y ha ido aumentando en cada curso escolar. En la actualidad se cuenta con 110 huertos escolares, a los que tienen acceso más de 10.000 escolares.



En el curso 2010-2011 se constituyó la Red de Huertos Escolares Agroecológicos y los responsables de los huertos acordaron con el Ayuntamiento el compromiso de cultivar respetando la naturaleza y de utilizar el agua para regar de una manera responsable.

Los objetivos son:

- Conocer, plantar, cuidar y recolectar las hortalizas base de nuestra alimentación.
- Conocer los beneficios de la agricultura ecológica y aplicarlos a nuestro huerto escolar.
- Educar en hábitos alimenticios sostenibles y saludables.
- Conocer y dignificar el trabajo agrícola creando lazos entre los agricultores ecológicos y los centros con huerto escolar.
- Favorecer la biodiversidad agrícola mediante la creación de un banco de semillas que recoja las variedades de diferentes cultivos de Aragón, algunas de ellas en peligro de desaparición.
- Impulsar la implicación de los escolares y la responsabilidad colectiva en acciones concretas de apoyo a la soberanía alimentaria.

La comunidad educativa se encarga de realizar las tareas necesarias para mantenerlo (sembrar, quitar malas hierbas, regar,...) con el apoyo municipal (preparación del terreno, asesoramiento en cultivo ecológico, aporte materia orgánica y de tierra cuando sea necesario, apoyo a la instalación de riego por goteo, visitas, reuniones de formación e intercambio de experiencias y charlas de consumo ecológico destinadas a las AMPAS). Y los compromisos del centro escolar son:

- Trabajo y mantenimiento del huerto y utilización del mismo como herramienta educativa.
- Cultivo ecológico del huerto y uso responsable del agua de riego.
- Trabajo en las aulas acerca de la importancia de la agricultura ecológica, del consumo responsable y de las repercusiones de la alimentación en la salud.
- Asistencia a las reuniones periódicas.

<http://www.zaragoza.es/ciudad/medioambiente/educacionambiental/huerta.htm>

3) Muestra agroecológica. Se celebra en la plaza Sinués Urbiola los sábados de 9 a 14 horas, promoviendo la agricultura ecológica y el consumo de productos de proximidad.



Bajo la premisa de Consume próximo: sano, seguro y sabroso”, los agricultores ecológicos de la zona están vendiendo sus productos de temporada directamente a los consumidores.

En este espacio de encuentro se establece un contacto directo entre productores y consumidores que favorece la confianza y el conocimiento mutuo y fomenta:

- La garantía de un precio justo para productores y consumidores.
- El mantenimiento de los pequeños agricultores y el desarrollo del mundo rural.
- La conservación de las tradiciones y/o recetas ligadas a los productos de la tierra.
- El acercamiento de la ciudadanía a la realidad del medio rural y el trabajo realizado por los agricultores y agricultoras.
- El conocimiento de los agricultores de los gustos y exigencias de los consumidores, lo que redundará en una mejor oferta de productos.

La primera muestra tuvo lugar en junio de 2009 a partir de la iniciativa de UAGA-COAG (Unión de Agricultores y Ganaderos de Aragón), CERAI (Centro de Estudios Rurales y de Agricultura Internacional) y del CAEE (Comité Aragonés de Agricultura Ecológica) con la colaboración de la Agencia de Medio Ambiente y Sostenibilidad.

<http://www.zaragoza.es/muestraagroecologica>

Y por último, otro proyecto a destacar es **REAS Aragón, la Red de Economía Alternativa y Solidaria**. Es una asociación sin carácter lucrativo compuesta por 23 entidades de Economía Social y Solidaria aragonesas que agrupan a más de 300 personas comprometidas con su desarrollo y finalidad, que se constituyó el 17 de noviembre del 2001, para trabajar alrededor de seis principios básicos: Equidad, Trabajo, Sostenibilidad, Cooperación, Sin lucro y Compromiso.

REAS Aragón está impulsando el **Mercado Social**, una cooperativa de servicios que funciona como red de producción, distribución y consumo de bienes y servicios, gestionada desde principios éticos, democráticos, ecológicos y solidarios.

<http://aragon.mercadosocial.net/>

5.-LA APLICACIÓN DEL INDICADOR B-10

Cabe señalar que en 2015 se llevó a cabo una primera fase del proyecto de aplicación del indicador B10. También se realizó la actualización normativa de certificación y etiquetado, la actualización de la clasificación de los productos que fomentan la sostenibilidad, incluyendo además, los productos y proyectos de la muestra agroecológica, los huertos escolares agroecológicos y las huertas Life Km 0, así como la elaboración de un documento divulgativo que explicaba todos los proyectos, productos y su etiquetado (tríptico que se incluye en anexo I), así como el diseño de una encuesta para la recogida de datos (incluida en anexo II).

Con todo esto, en 2016 desde el Área de Medio Ambiente de UGT Aragón se ha puesto en marcha la encuesta.

Esta encuesta incluye además de una introducción explicativa sobre los productos que fomentan la sostenibilidad, 30 preguntas específicas para la recogida de datos, con el **objetivo final de medir la disponibilidad y suministro de estos productos y averiguar en qué proporción estos productos forman parte del consumo total**. Además, se han incluido una serie de preguntas en relación con los proyectos Huertas Life Km 0, Huertos Escolares Agroecológicos y la muestra Agroecológica.

Se han utilizado 145 ejemplares de la encuesta en formato papel, así como también se ha utilizado el formato electrónico, a través de los formularios google, lo que facilita su difusión.



Conforme se iban recibiendo las encuestas, se iban incluyendo los datos recogidos en una base de datos que diseñada al efecto y que ha permitido el análisis de los mismos.

6.-RESULTADOS DEL ESTUDIO

El presente trabajo realizado por el Departamento de Medio Ambiente de UGT-Aragón tiene como objetivos:

-la medición de la disponibilidad y suministro que se hace al mercado de productos con ecoetiqueta o etiqueta ecológica, de agricultura ecológica, de eficiencia energética o que fomentan un comercio justo

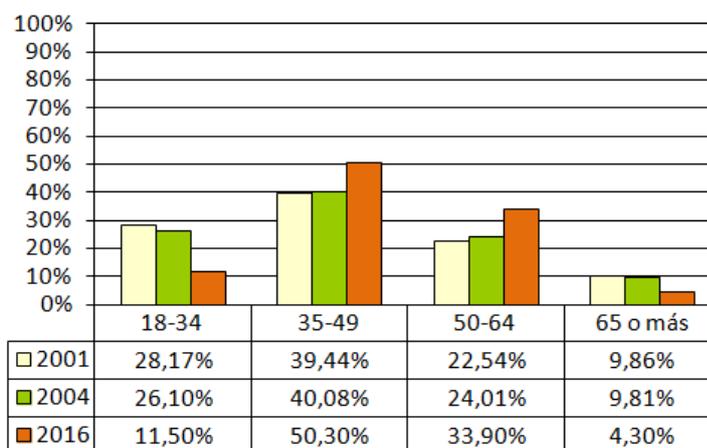
-y averiguar en qué proporción estos productos forman parte del consumo total

i.- ANALISIS POBLACIONAL

i.1- grupos de edad

La mitad de la población encuestada (50,3%) pertenece al grupo de edad comprendido entre los 35-49 años, seguido por el grupo 50-64 años y a continuación quienes están entre los 18-34 años, siendo el menos representado en la encuesta el de quienes tienen 65 o más años.

EDAD

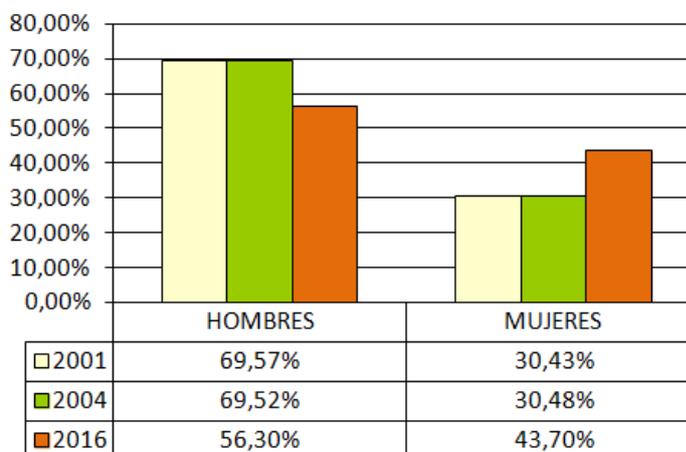


En 2016, se ha incrementado considerablemente la participación de quienes están entre los 35-49 años y también se ha incrementado la participación de quienes están entre los 50-64 años.

i.2- sexo

El 56,3% de las encuestas recibidas han sido respondidas por hombres y el 43,7% restante por mujeres.

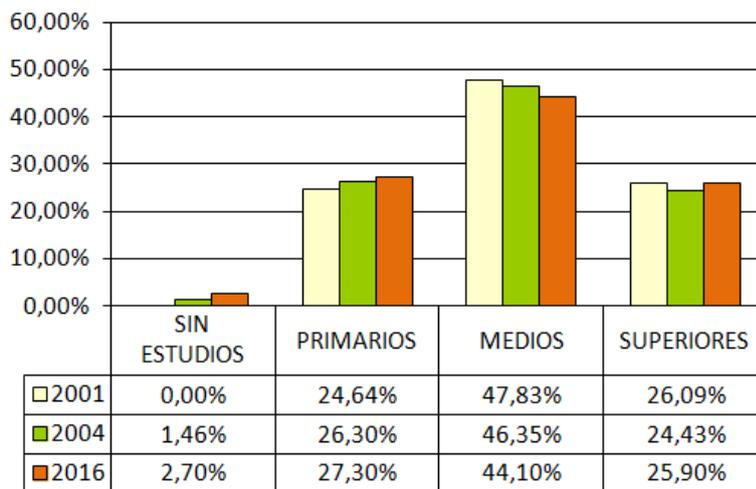
SEGÚN EL SEXO



En 2016 la participación de mujeres en la encuesta se ha incrementado considerablemente, llegando a porcentajes mucho más cercanos al reparto porcentual de hombres y mujeres en la ciudad de Zaragoza (51,25% mujeres y 48,74% hombres).

i.3.- nivel de estudios

NIVEL DE ESTUDIOS



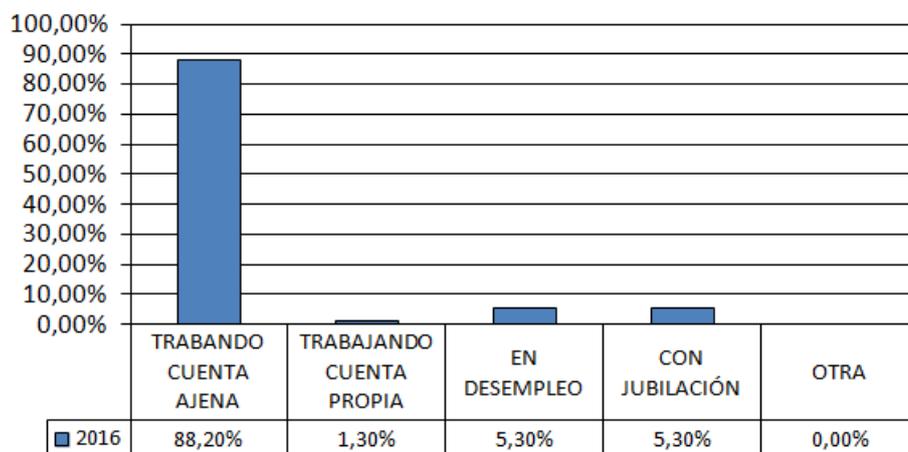
El nivel de estudios de los encuestados nos indica que el 44,1% tienen estudios medios, si bien quienes estudios primarios en esta ocasión están representados y representadas en un 27,3% y con estudios superiores una cuarta parte de las personas encuestadas, un 25,9%.

Como se puede ver, las cifras son muy parecidas a años anteriores.

i.4.- situación laboral

En 2016, se ha introducido una pregunta en relación con la situación laboral.

SITUACIÓN LABORAL

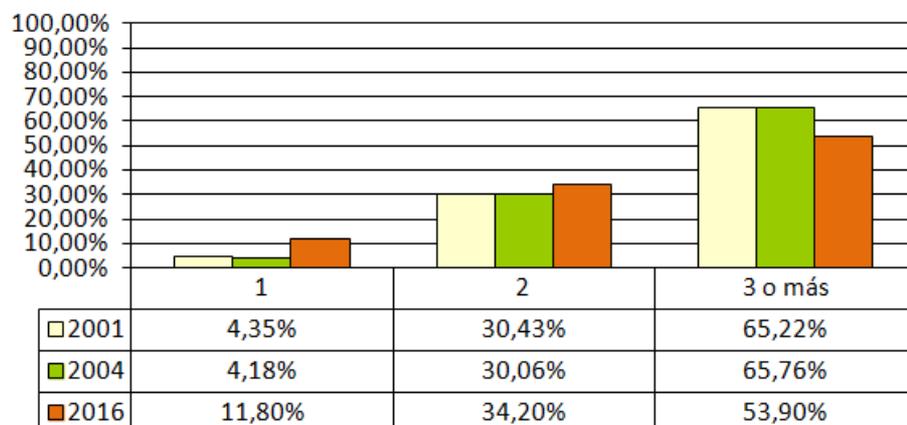


Se puede ver que el mayor número de respuestas, el 88,2% señalan que son personas que están trabajando por cuenta ajena. El 1,3% están trabajando por cuenta propia, y representadas en la misma proporción están las personas en desempleo y con jubilación, un 5,3%.

i.5.- número de personas que viven en casa

Como se desprende de la gráfica, el número de personas que viven en el domicilio de la persona encuestada es de 3 o más personas en un 53,9% (65,7% en 2004).

PERSONAS QUE VIVEN EN CASA



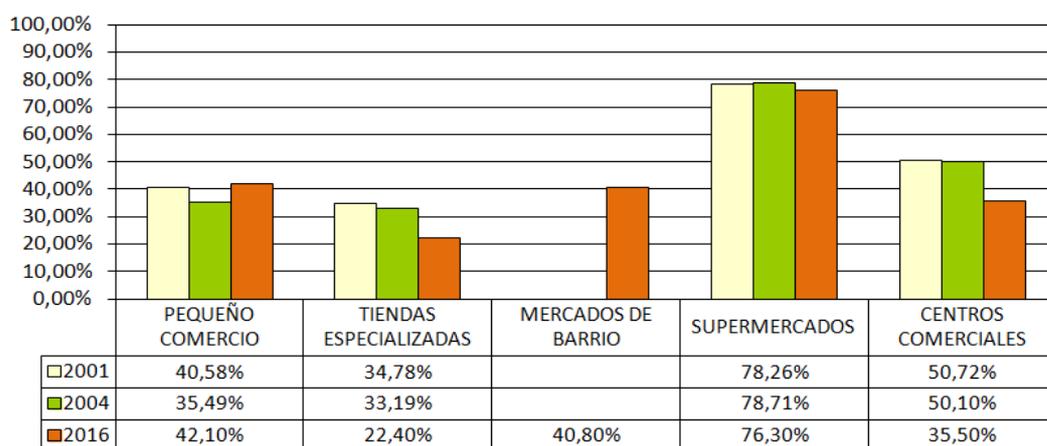
Y se ha incrementado en relación a años anteriores la participación en la encuesta de las personas que viven solas, pasando de un 4,1% en 2004 a un 11,8% en 2016.

ii.DESPLAZAMIENTO Y TIEMPOS

ii.6.- lugares en que se realiza la compra

En 2016 se ha incluido como lugar de compra el mercado de barrio, que en este caso está representado en un 40,8%. Si bien **los lugares elegidos para realizar las compras son mayoritariamente los supermercados (76,3%)**.

LUGARES DONDE SE REALIZA LA COMPRA

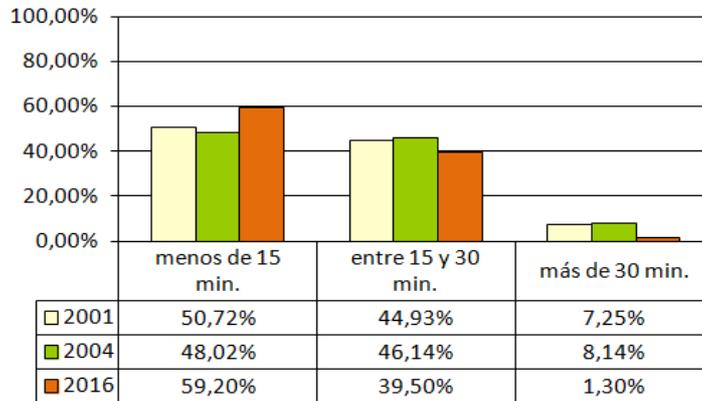


Los centros comerciales, han perdido presencia en los resultados de la encuesta en relación a otros años, así como las tiendas especializadas. En cambio el pequeño comercio ha incrementado su presencia frente a los resultados de 2001 y 2004.

ii.7.- tiempo invertido en los desplazamientos al lugar donde se realiza la compra

El 59,2% de la población encuestada invierte menos de 15 minutos en el desplazamiento a su lugar habitual de compra. Cifra 11 puntos superior a la que se obtuvo en 2004. En este año se invertía más tiempo en los desplazamientos para realizar las compras.

TIEMPO INVERTIDO EN LOS DESPLAZAMIENTOS



Aquellos que invierten entre 15 y 30 minutos en los desplazamientos resultan ser un 39,5%, dirigiéndose normalmente en estos casos a los centros comerciales para realizar las compras de fin de semana (en 2004 y 2001 rondaba el 45% de media aprox.). Y en último lugar un 1,3% realizan desplazamientos superiores a los 30 minutos. En 2001 y 2004, había más desplazamientos de duración superior a esos 30 minutos.

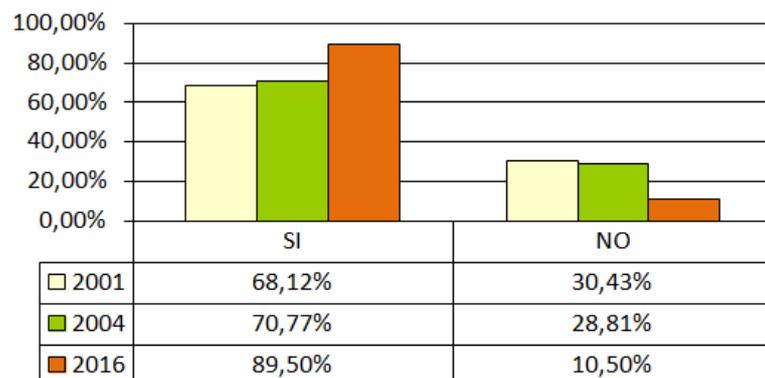
En definitiva, se puede ver en los resultados obtenidos en 2016, como el tiempo invertido en los desplazamientos a la hora de ir a la compra se ha reducido en cifras significativas en relación a 2004 y 2001.

iii.PERCEPCIÓN Y CONSUMO

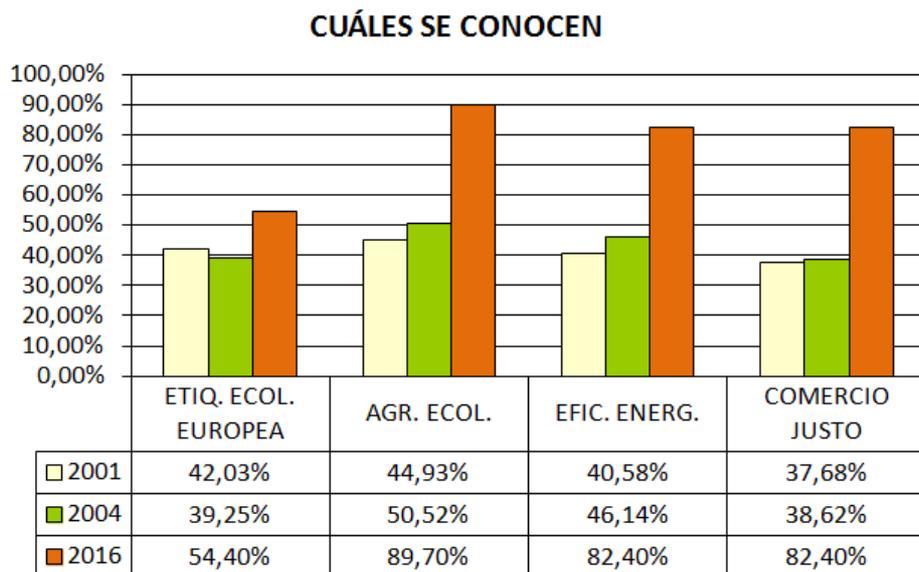
iii.8.- conocimiento de los productos que fomentan la sostenibilidad

Se ha incrementado en 21 puntos el porcentaje de población que conoce los productos que promueven la sostenibilidad en 2016 frente a quienes conocían estos productos en 2001.

¿CONOCES LOS PRODUCTOS QUE FOMENTAN LA SOSTENIBILIDAD?



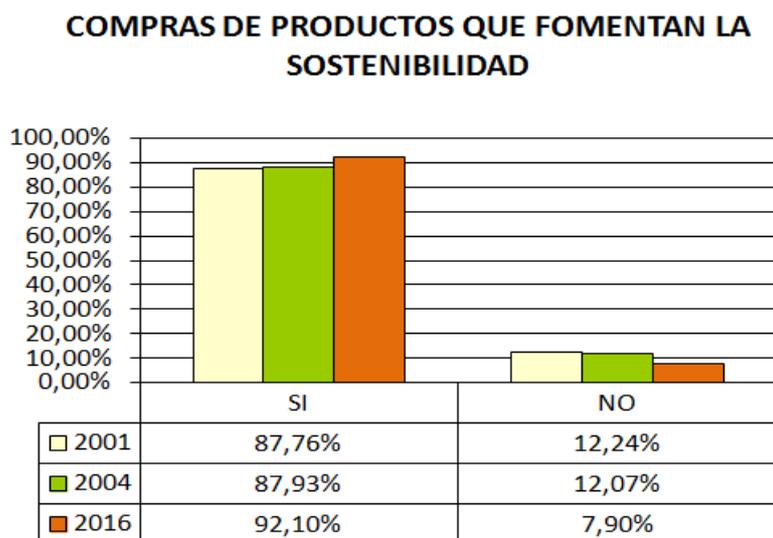
iii.9.- tipos de productos que fomentan la sostenibilidad que se conocen



Como se desprende de los resultados, **en 2016 los productos que menos se conocen son los de etiqueta ecológica europea**, y el resto se conocen sobradamente, dado que los resultados superan en 82% tanto para los productos de agricultura ecológica que llegan al 89,7%, como para los de eficiencia energética y los de comercio justo que alcanzan al 82,4% de los encuestados.

Se puede decir, que **el conocimiento que se tiene de los productos con etiqueta ecológica europea no ha mejorado en relación a 2001 y 2004**, si bien el resto de productos ha “despegado” y el conocimiento que se tiene de los mismos se ha incrementado considerablemente.

iii.10.- nivel de compra



Los resultados para 2016 señalan que **el nivel de compra de los productos que fomentan la sostenibilidad se ha incrementado en relación a los años anteriores**. De todas las personas que conocen estos productos, el 92,1% compra alguno de ellos.

iii.11.- productos que se compran

-Con relación a los productos de etiqueta ecológica, los más comprados son **lavadoras** (74,4%), seguidos de frigoríficos (69,8%), bombillas (67,4%) y también lavavajillas en porcentajes similares (62,8%). Se hace una mínima referencia a televisores (4,7%).

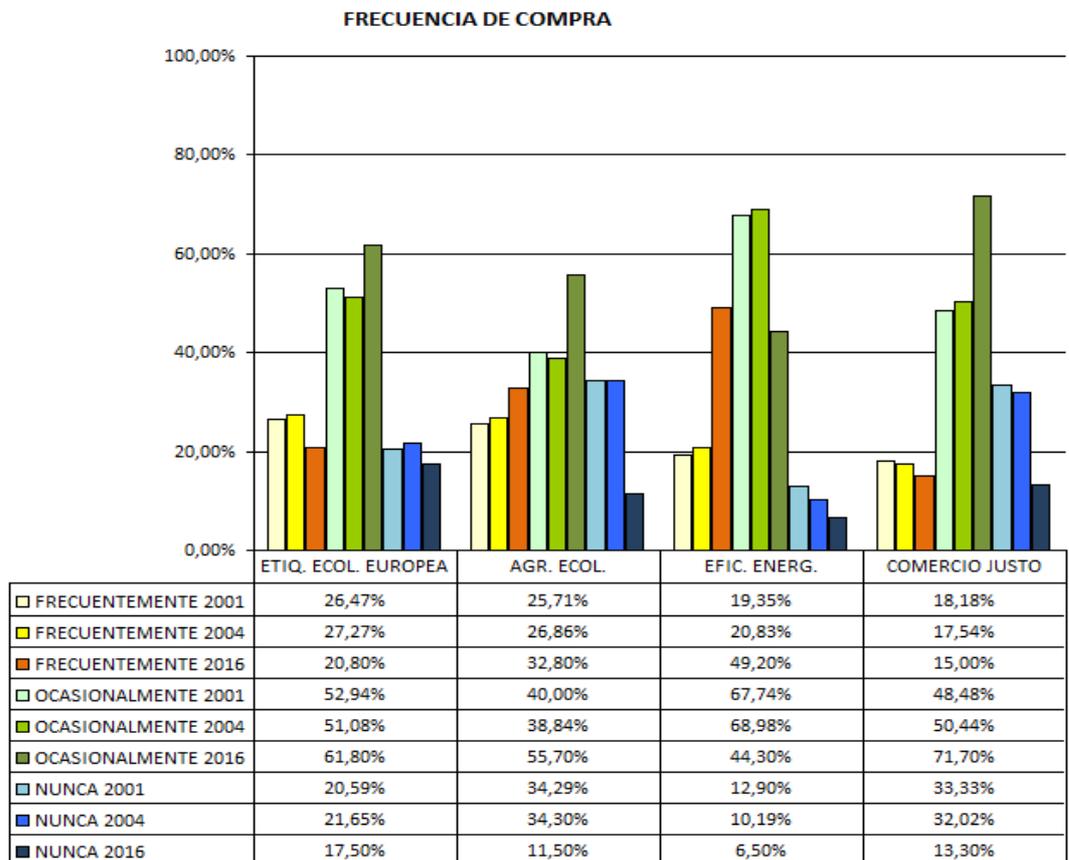
-De entre los productos de la agricultura ecológica destacan productos como **la miel y el café** con un 46,3% y 44,4%, respectivamente. Les siguen el chocolate y el cacao (38,9%) y el azúcar (25,9%). También incluyen entre otros: pasta, vino, frutas y verduras.

-Los de eficiencia energética más representados son las **bombillas** (87,7%) y le siguen las lavadoras (81,5%), los frigoríficos (78,5%) y los lavavajillas (69,2%). Además de televisores y aparatos de aire acondicionado. En relación a 2004 o 2001, las bombillas son los productos que más que compran, pues en años anteriores en primera posición estaban los electrodomésticos.

-Y por otra parte, el comercio justo está representado en su mayoría por productos como el **café** (87,8%), el chocolate y el cacao (46,9%), el té (34,7%) y el azúcar (22,4%). Miel, zumos o plátanos de comercio justo están bastante menos presentes en la compra. También se hace referencia en el apartado otros a arroz, quinoa o productos de cosmética.

iii.12.- frecuencia de compra

-**Los productos con etiqueta ecológica europea se adquieren ocasionalmente.** Si bien esta compra ocasional de estos productos se ha incrementado 10 puntos porcentuales en relación a 2004 (un 61,8%).



-Aquellos productos que portan identificación de **agricultura ecológica** se compran de forma **ocasional** en mayor medida también que en 2004 (17 puntos porcentuales más que en 2004), destacando un elevado porcentaje de personas que nunca los compran (34,29%). Como se puede ver las cifras para quienes nunca los compran han disminuido respecto a 2001 y 2004.

-Los productos de **eficiencia energética** presentan unos resultados de **compra frecuente** muy buenos, el 49,2%, duplicando los resultados obtenidos en 2004. Y los resultados para la compra ocasional también por otro lado han disminuido, podemos decir que la balanza se inclina a favor de la compra frecuente, dado que quienes nunca los compran representan un porcentaje menor a años anteriores.

-**Se incrementa considerablemente la compra de productos de comercio justo** en 2016, 21 puntos porcentuales más que en 2014 (en total un 71,7%) con carácter ocasional. Si bien la compra frecuente a disminuido y quienes no los compran son menos esta vez.

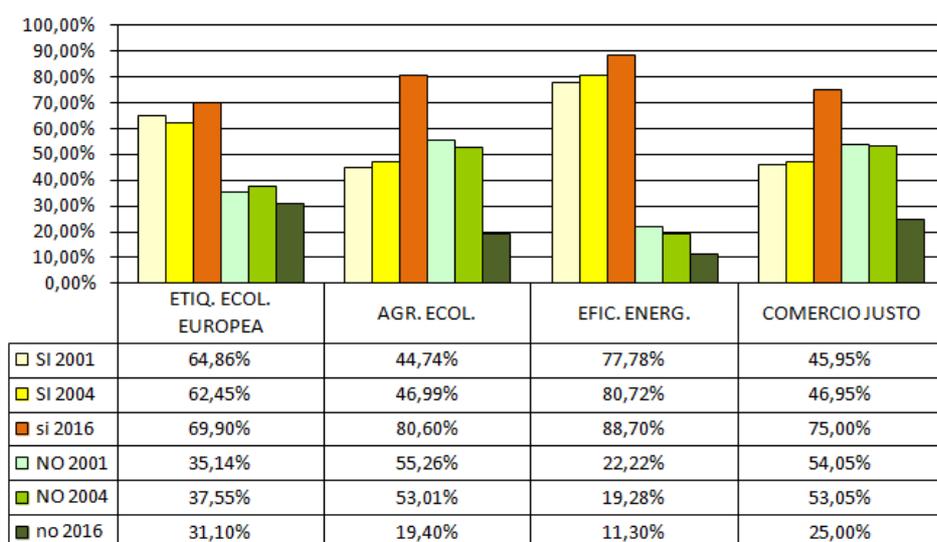
Como se puede ver para las cuatro categorías de productos predomina la compra ocasional, si bien destaca la compra frecuente para los productos de eficiencia energética.

iii.13.- facilidad para encontrarlos

Los productos que son más fáciles de encontrar en 2016 en los comercios de Zaragoza, como se deduce de la gráfica son los de eficiencia energética, seguidos de los de agricultura ecológica.

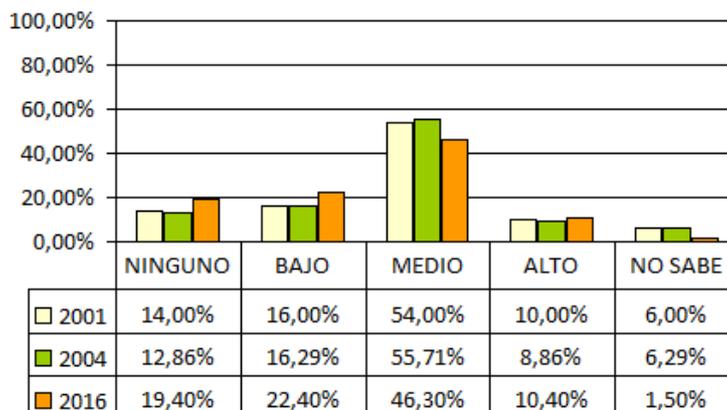
Si bien, para el resto de productos, tanto comercio justo, como etiqueta ecológica europea tampoco existe problema. Como se puede ver, es sobre todo para estos dos tipos de productos para los que ha mejorado considerablemente la facilidad para encontrarlos en los comercios.

¿SON FÁCILES DE ENCONTRAR?



iii.14.- dificultad de identificación

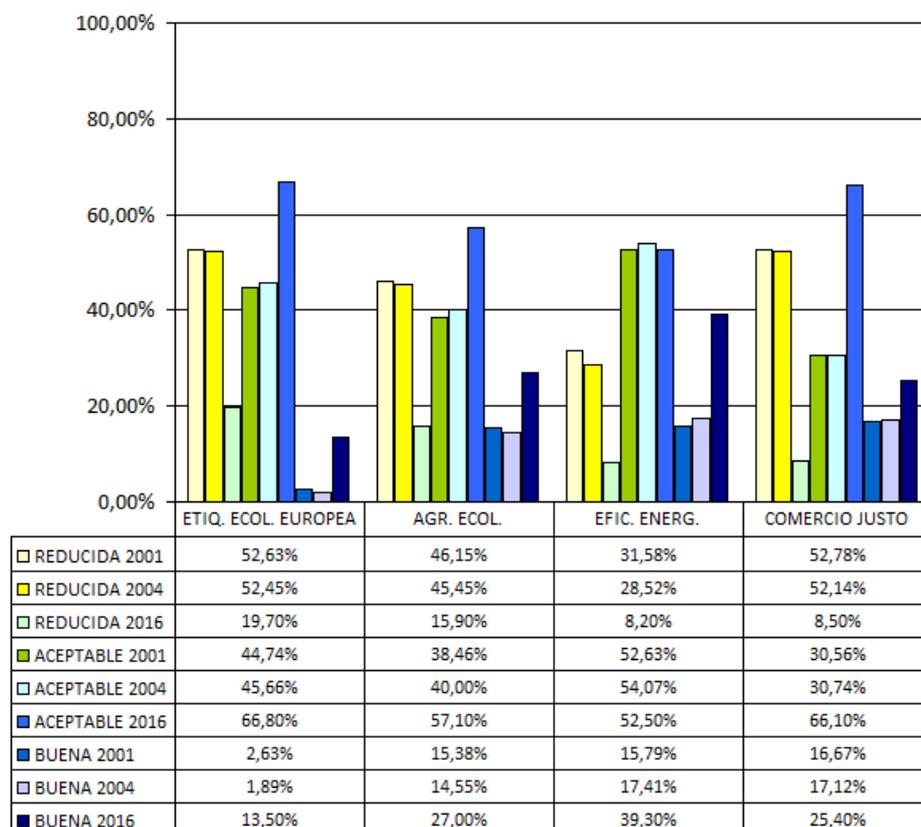
GRADO DE DIFICULTAD PARA IDENTIFICARLOS



En general, las personas encuestadas tienen un **grado medio de dificultad para identificar los productos que fomentan la sostenibilidad** (un 46,3% de los encuestados y encuestadas). Además, cabe señalar cómo **ha disminuido considerablemente el porcentaje de personas que no saben distinguirlos**, apenas un 1,5%, casi 5 puntos porcentuales menos que en los años anteriores en los que se midió el indicador. Por otra parte, cada vez son más las personas que no tienen ningún problema o con grado bajo a la hora de identificar productos.

iii.15.- información suministrada en la etiqueta

TIPO DE INFORMACIÓN QUE SUMINISTRA LA ETIQUETA



-En 2016, **todos los productos que fomentan la sostenibilidad** incluidos en el indicador B-10, ofrecen una **información en su etiqueta aceptable**.

Y para todos estos productos **se han mejorado los porcentajes de personas que consideran que es buena**. Siendo los productos de eficiencia energética y los de comercio justo los que mejores opiniones al respecto presentan, pues son muy pocas las personas las que opinan que la información de la etiqueta es reducida.

iii.16.- relación calidad/precio

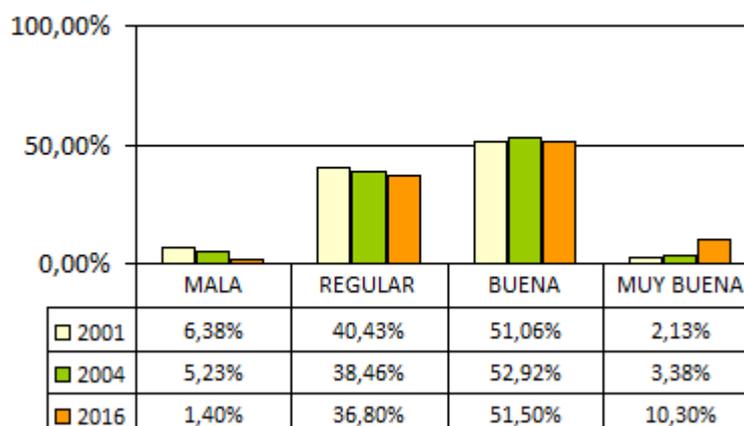
De total de la población encuestada, **más de la mitad, un 51,5%, valora que la relación existente entre la calidad que ofrecen los productos estudiados y el precio al que se pueden adquirir es buena**, mientras que un 36,8% valora que es regular.

En las valoraciones extremas, el 1,4% piensa que la relación calidad/precio es mala, y **muy buena ya ha ascendido al 10,3%**.

El porcentaje de personas que considera que es regular y mala la relación calidad/precio de estos productos que fomentan la sostenibilidad, se debe principalmente a que el precio de los mismos es más elevado que el precio del producto tradicional.

Por otra parte, los resultados son más optimistas que en 2004 y en 2001, dado que se ha incrementado en casi 7 puntos el porcentaje de ciudadanos que opinan que existe una muy buena relación calidad/precio de los productos que fomentan la sostenibilidad.

RELACIÓN CALIDAD/PRECIO

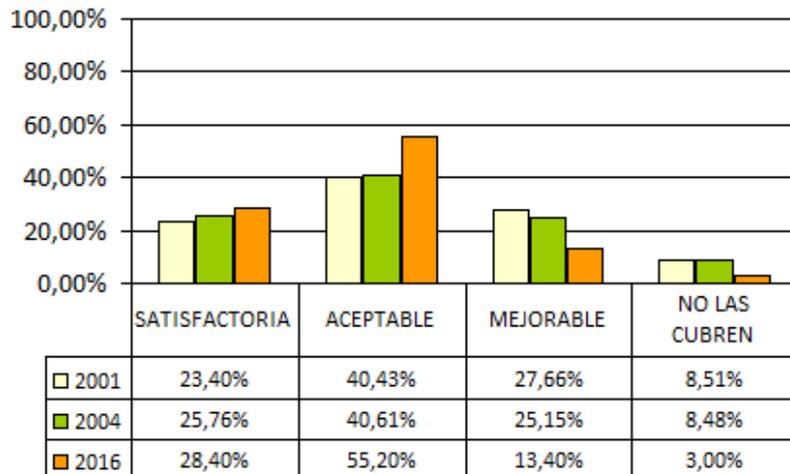


iii.17.- cobertura de las necesidades

Se ha incrementado el punto de vista positivo de los ciudadanos respecto a los productos que fomentan la sostenibilidad. Un 28,4% considera que estos productos cubren sus necesidades de forma satisfactoria y un 55,2% consideran que lo hacen de forma aceptable, cuando los datos registrados en 2001 y 2004 ante esta misma cuestión fueron claramente inferiores.

Y por otra parte, como era esperable, se reducen quienes consideran que estos productos no cubren sus necesidades, un 3% en 2016 frente al 8,5% de 2001 y 2004. Mientras que para un 13,4% es mejorable.

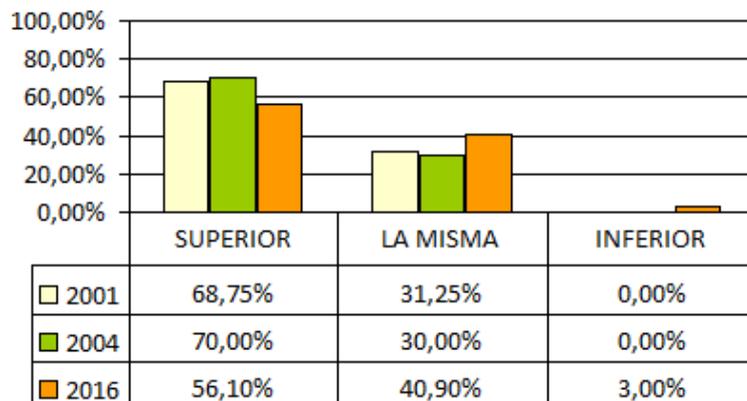
DE QUÉ FORMA CUBREN LAS NECESIDADES



iii.18.- confianza respecto al producto tradicional

En 2016 los productos certificados inspiran al 56,1% de consumidoras y consumidores una confianza superior que el tradicional. Si bien, al 40,9% le sugiere la misma confianza un producto que fomenta la sostenibilidad que un producto tradicional.

CONFIANZA RESPECTO A LOS PRODUCTOS TRADICIONALES



Por otra parte, en 2016, se recogen un 3% de respuestas en relación a que la confianza que estos productos le merece es inferior respecto a los productos tradicionales.

iii.19.- oferta de los productos que fomentan la sostenibilidad

En 2016, quienes compran productos que fomentan la sostenibilidad, consideran, en términos generales, que la oferta existente en el mercado de estos productos es entre aceptable y reducida.

Por un lado, destacan los de **eficiencia energética**, según las personas encuestadas, pues un 40,1% consideran que **la oferta es buena**. Esta cifra casi se ha duplicado respecto a 2004 y más aún en relación a 2001. Podemos decir que son **los que mejor ha evolucionado en oferta del mercado**.

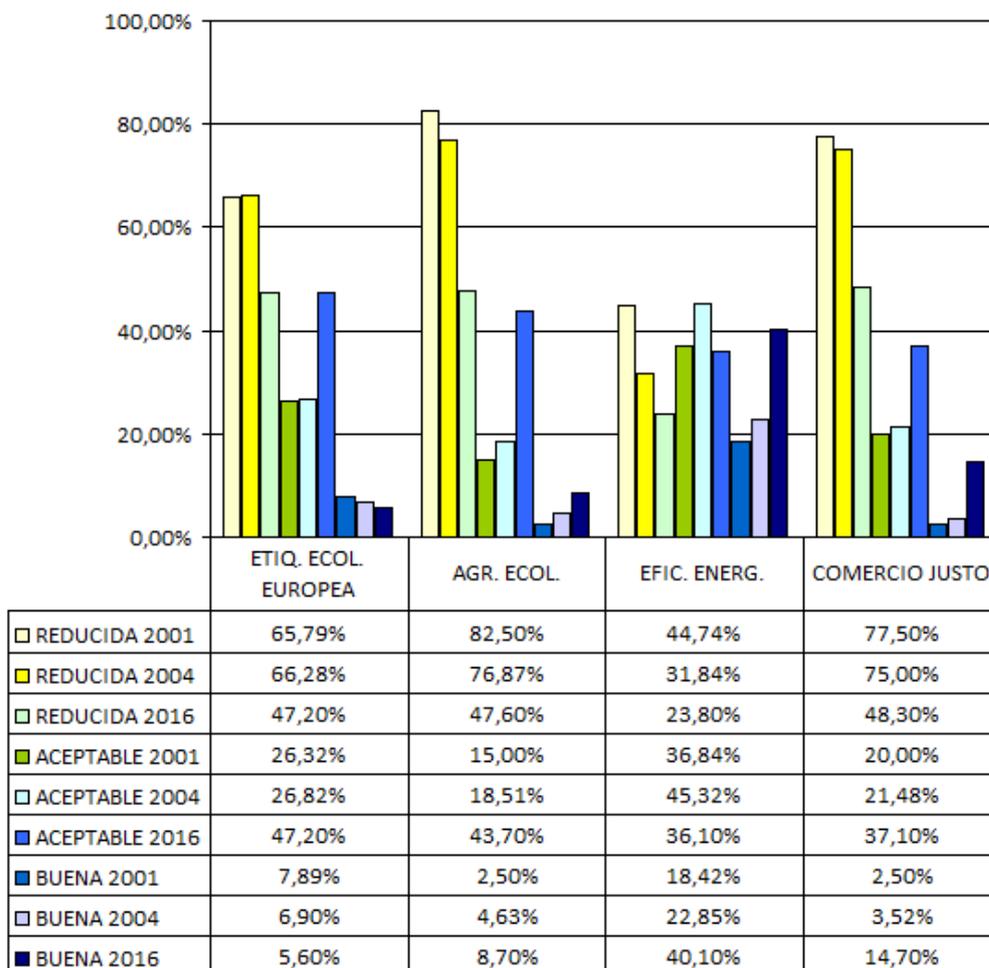
Los productos de **etiqueta ecológica europea** también han evolucionado positivamente, **siendo mucho más aceptable su oferta que años atrás**.

Lo mismo sucede para los **productos de la agricultura ecológica**, donde se considera que **la oferta en el mercado es más aceptable** que reducida.

Y para los de comercio justo, todavía se considera que **la oferta existente de estos productos es reducida**, si bien a pesar de rebajarse esta apreciación a favor de una oferta más aceptable, no despegan.

En términos generales los resultados son optimistas en relación a años anteriores.

OFERTA EXISTENTE DE ESTOS PRODUCTOS

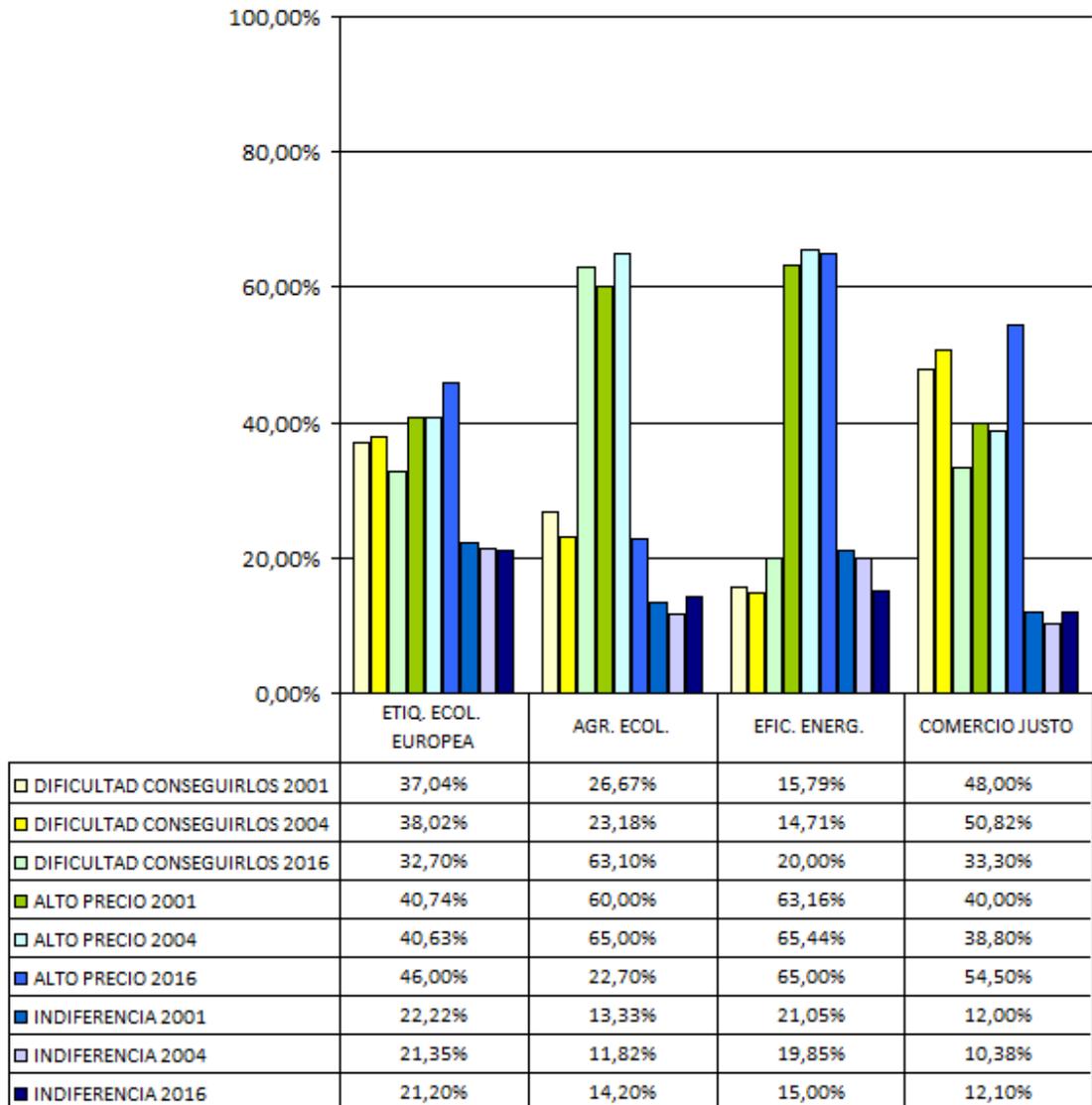


iv.- ACTITUDES DE
LOS CIUDADANOS

iv.20.- por qué no se
compran estos
productos

Las personas que no compran estos productos, manifiestan la indiferencia hacia ellos en un pequeño porcentaje. 21,2% de personas indiferentes ante los productos de etiqueta ecológica europea (porcentaje similar a años anteriores), 14,2% ante los productos de agricultura ecológica, 15% de indiferencia a los productos de eficiencia energética y un 12,1% ante los productos de comercio justo.

¿POR QUÉ NO COMPRAN ESTOS PRODUCTOS?



Como se deduce de esta gráfica, la mayoría coinciden en que no los compran por su elevado precio en relación con el producto tradicional. Esta opinión se tiene sobre todo para los productos de etiquetado ecológico, la eficiencia energética y el comercio justo.

La dificultad a la hora de conseguirlos es un motivo muy importante para no comprarlos, y este hecho se da en los productos de agricultura ecológica.

Señalar que esto no había ocurrido en años anteriores para la agricultura ecológica. En cambio los productos de comercio justo han disminuido mucho la dificultad para conseguirlos en el mercado.

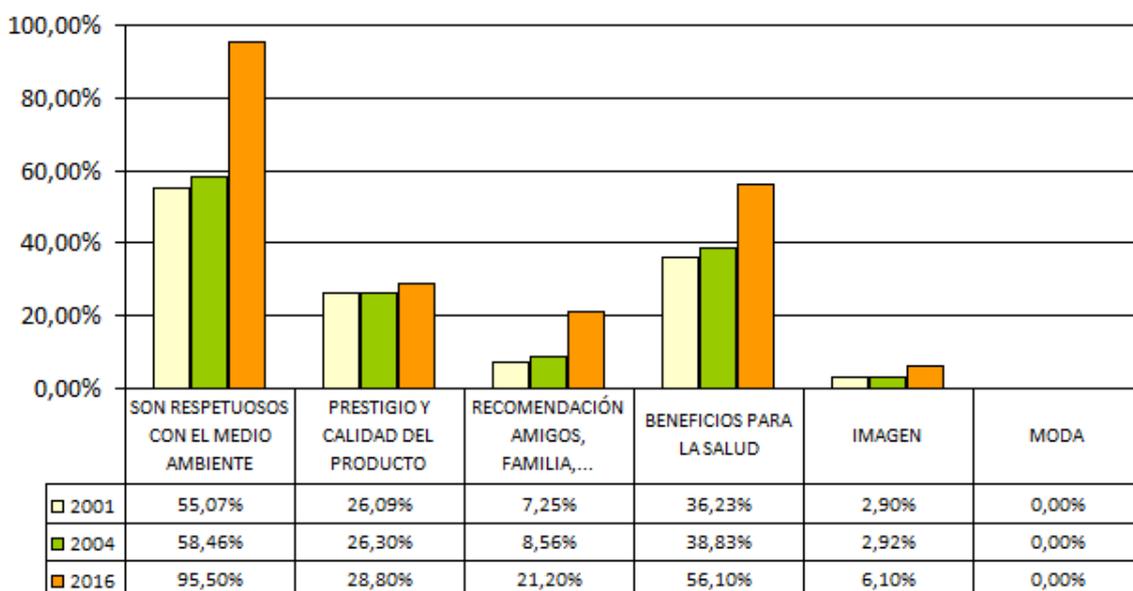
iv.21.- motivación de compra

La mayor parte de las personas opinan que lo que les motiva a comprar estos productos es que son respetuosos con el medio ambiente.

Le sigue quienes consideran que son beneficiosos para la salud, lo que les motiva a realizar dicha compra.

A continuación un 28,8% de las respuestas se refieren a estos productos por ser de prestigio y poseer una cierta calidad respecto a los tradicionales.

MOTIVACIÓN PARA COMPRAR PRODUCTOS QUE FOMENTAN LA SOSTENIBILIDAD

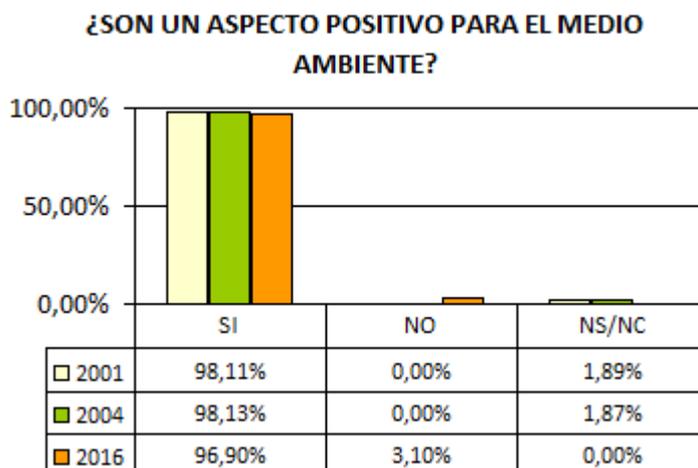


El 21,2% de las respuestas son relativas a las recomendaciones de amigos, familia y otros, como motivos para comprar los productos que fomentan la sostenibilidad.

Los motivos de imagen aunque se han incrementado respecto a años anteriores, no son muy importantes (6%) y comprar estos productos por moda no es motivo para ninguna de las personas participantes en la encuesta.

v.- CONCIENCIA
AMBIENTAL EN
ZARAGOZA

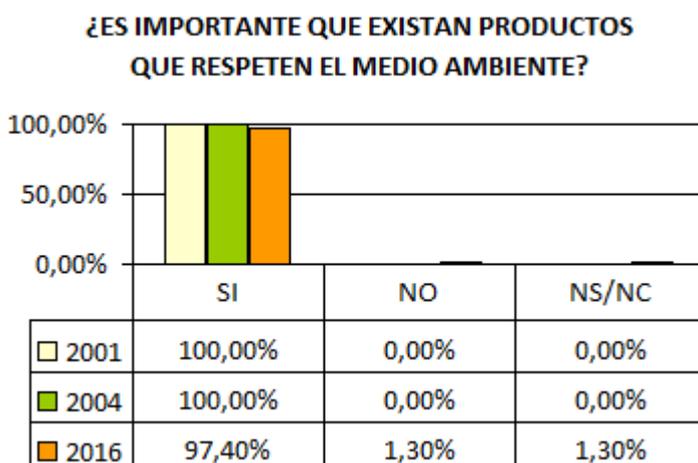
v.22.- aspecto
positivo para el
medio ambiente



Para la mayoría (96,9%) de las personas que han participado en la encuesta, **estos productos son considerados como un aspecto positivo para el medio ambiente.**

En años anteriores ninguna persona había respondido que no lo fueran, si bien en 2016 un 3,1% consideran que no lo son.

v.23.- importancia
de los productos que
respetan el medio
ambiente



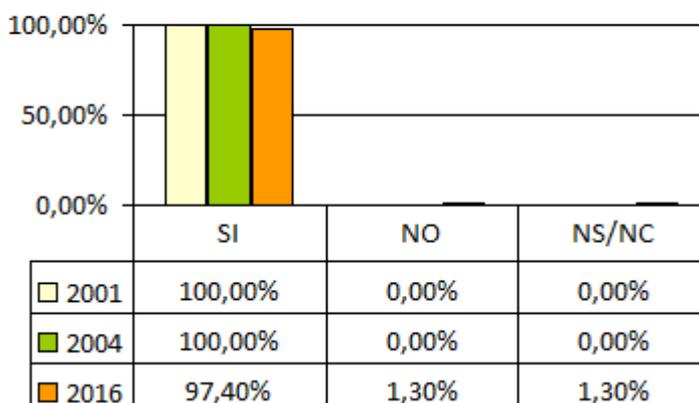
La mayor parte de las personas encuestadas, el 97,4%, **consideran importante la existencia de productos que respeten el medio ambiente.** Lo que demuestra que existe una concienciación social por el tema de la protección medioambiental.

v.24.- campañas informativas sobre productos respetuosos con el medio ambiente

La mayor parte de las personas encuestadas considera que se deberían hacer más campañas de información sobre estos productos.

A pesar de la existencia de un pequeño porcentaje que opina lo contrario, el 1,3%, o que no saben o no contestan, otro 1,3%.

¿SE DEBERÍAN HACER MÁS CAMPAÑAS DE INFORMACIÓN SOBRE ESTOS PRODUCTOS?

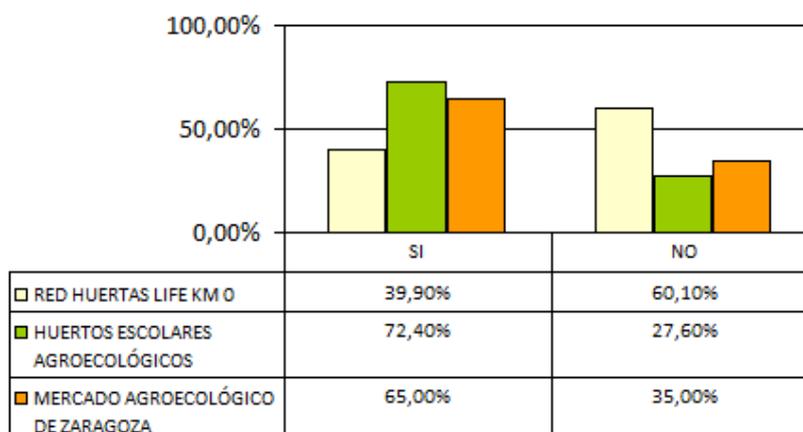


vi.-OTROS PROYECTOS QUE FOMENTAN LAS SOSTENIBILIDAD EN ZARAGOZA

vi.25.- conocimiento de otros proyectos

En la ciudad de Zaragoza se desarrollan otros proyectos que promueven la sostenibilidad, y en 2016 se han incluido en la encuesta preguntas relativas a dichos proyectos.

¿CONOCES ESTOS OTROS PROYECTOS QUE PROMUEVEN LA SOSTENIBILIDAD?



Como se puede ver, **los huertos escolares agroecológicos y el mercado agroecológico son los más conocidos**, un 72,4% y un 65% respectivamente, de

las personas que han participado en la encuesta los conocen.

El proyecto Red Huertas Life Km 0 es el menos conocido, un 60,1% de personas no lo conocen.

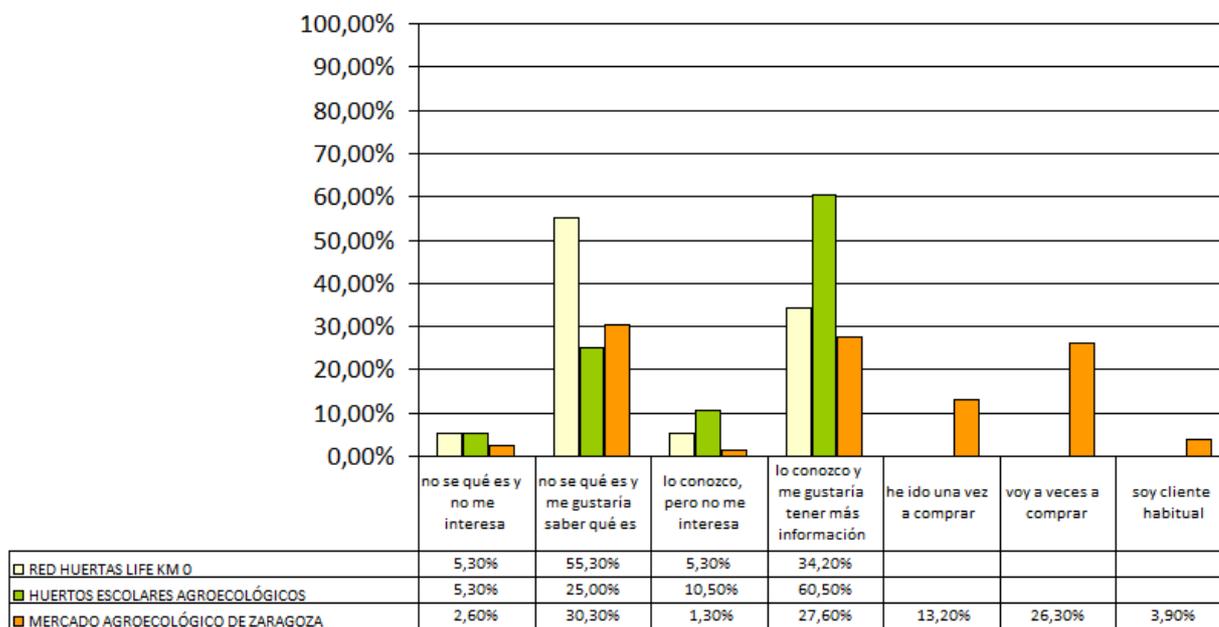
vi.26.- interés por estos otros proyectos que fomentan la sostenibilidad

Como ya se ha comentado, **el proyecto que menos se conoce es el de la Red Huertas Life Km0**. Si bien, a pesar de ello, se muestra gran interés por conocer dicho proyecto. Aunque un 60% de personas no lo conocen, un 55,3% está interesado en saber qué es, es decir, que de todas las personas que no lo conocen, al 92,1% les gustaría saber qué es.

En relación con los Huertos Escolares Agroecológicos, aunque hay mucha gente que los conoce, muchos de ellos quieren tener más información al respecto, en concreto un 83,3% de estas personas conocedoras de los Huertos Escolares quieren saber más sobre este proyecto.

Y en lo que respecta al **Mercado Agroecológico**, además de que **la gente quiere saber más sobre el proyecto** (un 42,4% que lo conocen quieren más información), hay personas que han ido una vez a comprar (20,3%), o **han ido veces** (40,4%) o son clientes habituales (6%).

EN RELACIÓN CON ESTOS OTROS PROYECTOS QUE FOMENTAN LA SOSTENIBILIDAD



vii.-COMENTARIOS O SUGERENCIAS RECOGIDOS

-Sería necesario una mayor educación medioambiental en los colegios.

-En la elaboración de productos ecológicos me falta o no desconozco la información sobre lo que realmente son y como se elaboran, desde la procedencia de semillas, agua de riego, fertilizantes. Y en relación a la compra de productos más industriales lamento lo fácil que resulta confundir a los consumidores, por mucho que leas la etiqueta

-También consumo electricidad con certificados de renovable.

-Debería hacerse más información sobre todo esto.

-Un familiar con cáncer hace que te conciencies de muchos temas que parecían menores anteriormente.

-Muchos productos con sello de ecológico no cumplen criterios sociales aceptables, puede haber explotación, desigualdad de género, etc... Se debería también certificar como es esa empresa con sus trabajadores.... y no mirar sólo lo ecológico.

-¿Esto le importa a alguien con poder, cuando nos estamos cargando el clima del planeta a base de calentarlo?

7.-CONCLUSIONES

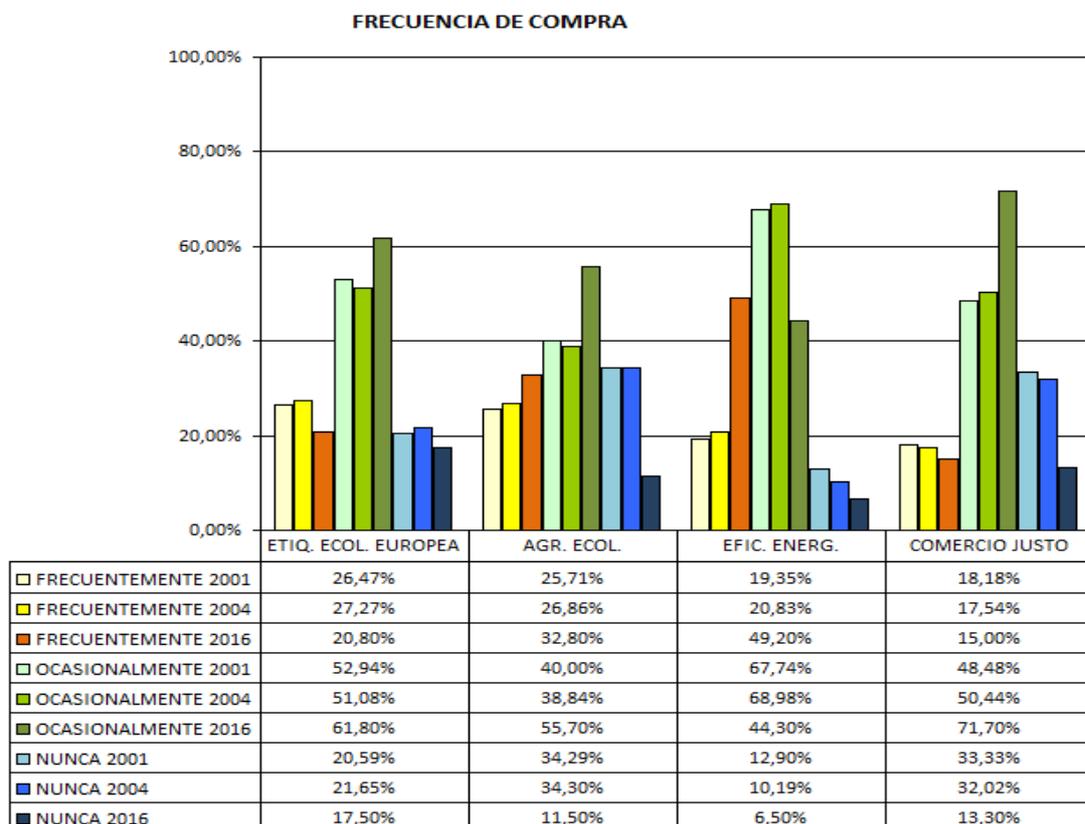
En lo que se refiere a los objetivos principales de este estudio:

-averiguar en qué proporción estos productos forman parte del consumo total

-y la medición de la disponibilidad y suministro que se hace al mercado de productos con ecoetiqueta o etiqueta ecológica, de agricultura ecológica, de eficiencia energética o que fomentan un comercio justo

se puede concluir según los resultados de la encuesta lo siguiente, y que se extrae directamente de los tres apartados correspondientes del estudio.

"frecuencia de compra" Como se puede ver **para las cuatro categorías de productos predomina la compra ocasional**, si bien **destaca la compra frecuente para los productos de eficiencia energética.**



-Los productos con **etiqueta ecológica europea** se adquieren **ocasionalmente**. Si bien esta compra ocasional de estos productos se ha incrementado 10 puntos porcentuales en relación a 2004 (un 61,8%).

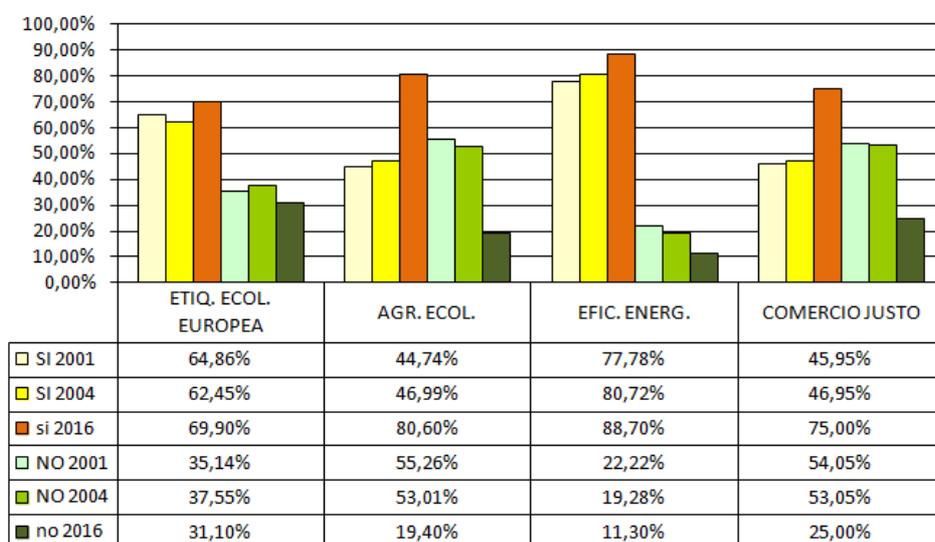
-Aquellos productos que portan identificación de **agricultura ecológica** se compran de forma **ocasional** en mayor medida también que en 2004 (17 puntos porcentuales más que en 2004), destacando un elevado porcentaje de personas que nunca los compran (34,29%). Como se puede ver las cifras para quienes nunca los compran han disminuido respecto a 2001 y 2004.

-Los productos de **eficiencia energética** presentan unos resultados de **compra frecuente** muy buenos, el 49,2%, duplicando los resultados obtenidos en 2004. Y los resultados para la compra ocasional también por otro lado han disminuido, podemos decir que la balanza se inclina a favor de la compra frecuente, dado que quienes nunca los compran representan un porcentaje menor a años anteriores.

-**Se incrementa considerablemente la compra de productos de comercio justo** en 2016, 21 puntos porcentuales más que en 2014 (en total un 71,7%) con carácter ocasional. Si bien la compra frecuente a disminuido y quienes no los compran son menos esta vez.

“facilidad para encontrarlos”

¿SON FÁCILES DE ENCONTRAR?



Los productos que resultan más fáciles de encontrar en 2016 en los comercios de Zaragoza, tal y como se deduce de los resultados la encuesta, son los de **eficiencia energética, seguidos de los de agricultura ecológica**.

Si bien, **para el resto de productos, tanto comercio justo, como etiqueta ecológica europea tampoco existe problema**. Como se puede ver, es sobre todo para estos dos tipos de productos para los que ha mejorado considerablemente la facilidad para encontrarlos en los comercios.

”oferta de los productos que fomentan la sostenibilidad” En 2016, quienes compran productos que fomentan la sostenibilidad, consideran, en términos generales, que la oferta existente en el mercado de estos productos es entre aceptable y reducida.

Por un lado, destacan los de **eficiencia energética**, según las personas encuestadas, pues un 40,1% consideran que **la oferta es buena**. Esta cifra casi se ha duplicado respecto a 2004 y más aún en relación a 2001. Podemos decir que son **los que mejor ha evolucionado en oferta del mercado**.

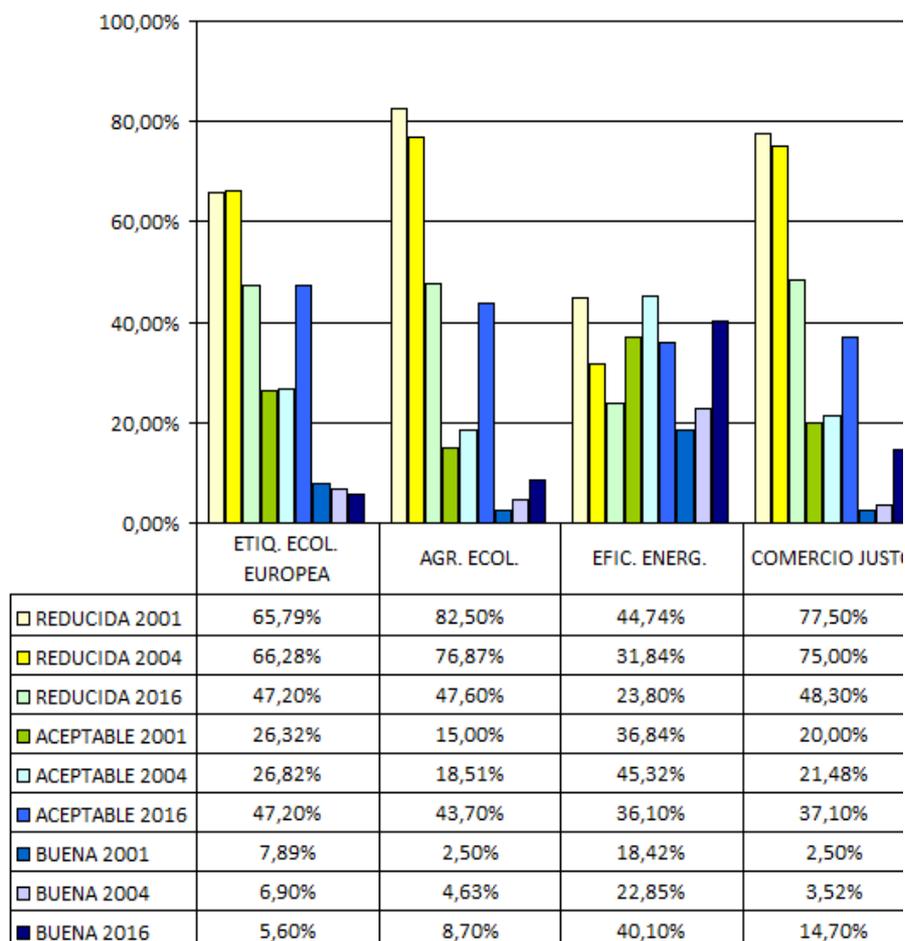
Los productos de **etiqueta ecológica europea** también han evolucionado positivamente, **siendo mucho más aceptable su oferta que años atrás**.

Lo mismo sucede para los **productos de la agricultura ecológica**, donde se considera que **la oferta en el mercado es más aceptable** que reducida.

Y para los de comercio justo, todavía se considera que **la oferta existente de estos productos es reducida**, si bien a pesar de rebajarse esta apreciación a favor de una oferta más aceptable, no despegan.

En términos generales los resultados son optimistas en relación a años anteriores.

OFERTA EXISTENTE DE ESTOS PRODUCTOS



Comercio justo

El etiquetado es el medio de identificación de un producto del comercio justo. Con la compra de estos productos los consumidores lo comprenden y con ello le facilitan a los productores un acceso a los mercados internacionales, con base en condiciones justas.



El objetivo de las organizaciones de comercio justo es luchar contra la pobreza de los países del Sur y fortalecer la posición económica de los productores marginados en las cadenas comerciales. También dan mucha importancia al desarrollo social, a la promoción de las mujeres y a la protección del medio ambiente.

Los criterios en función de los cuales se aplica la denominación de comercio justo difieren según los productos, pero abarcan cuestiones como precios garantizados, pago previo y pago directo a los cultivadores o sus cooperativas.

Las tiendas en las que puedes encontrar productos de comercio justo en Zaragoza las puedes encontrar a partir de este enlace:
www.sellocomerciojusto.org/stakeholders/zaragoza

Otros productos que fomentan la sostenibilidad

Hasta aquí hemos recogido la clasificación de estos productos tal y como se señala desde el Indicador Europeo B-10, pero la ciudad de Zaragoza, además, viene trabajando desde hace tiempo en otros productos y proyectos que fomentan la sostenibilidad:

Huertas Km 0

El objetivo es recuperar el espacio agrícola como fuente de generación de empleo y de una alimentación sana y sabrosa.

En el marco del Proyecto Huertas LIFE km 0 "Recuperación ambiental de espacios periurbanos mediante intervención en el ecosistema y la agricultura ecológica" se incluyen un conjunto de acciones entre las cuales se encuentra la creación de la Red de Huertas Life km 0.

Huertos escolares agroecológicos

Estos huertos se reparten por más de 100 colegios en Zaragoza y su provincia. El compromiso que han adquirido es cultivar de una manera respetuosa con la naturaleza y de utilizar el agua para regar de una manera responsable.

Muestra Agroecológica

Es un punto de encuentro entre agricultores ecológicos locales y la ciudadanía que se celebra en la plaza Sinués Urbiola (Zaragoza), los sábados de 9 a 14 horas.

Los alimentos que allí se encuentran son ecológicos certificados, de temporada y han sido producidos localmente por la persona que los ofrece.




Productos que Fomentan la Sostenibilidad







Productos que fomentan la sostenibilidad

¿Qué son?

Los productos que fomentan la sostenibilidad, son aquellos que son respetuosos con el medio ambiente, teniendo en cuenta los procesos para su elaboración, su distribución, su uso y su destino final.

¿Cuáles son?

Existe cierta confusión sobre los productos ecológicos, o productos "verdes", debido al auge que está teniendo el marketing verde en los últimos años. Los productos que respetan el medio ambiente y, por tanto, fomentan la conservación y mejora de nuestro entorno y se consideran sostenibles, han sido definidos desde la Unión Europea, y se clasifican en 4 categorías:

1. Productos con etiqueta ecológica.
2. Productos de eficiencia energética.
3. Productos biológicos o de agricultura ecológica.
4. Productos de comercio justo.

¿Cómo los podemos identificar?

El etiquetado es la forma que tiene el productor para informarnos de sus características, su composición y los beneficios para el medio ambiente, y, por otro lado, es el modo que tenemos de poder identificarlos a la hora de adquirirlos.

Productos con etiqueta ecológica

Existen diferentes tipos de etiquetas "ecológicas" que definiremos a continuación para evitar confusiones:



Etiqueta Ecológica Europea (EEE) que tiene como objetivos promover los productos que se fabriquen con el menor perjuicio posible para el medio ambiente e informar a los consumidores sobre las repercusiones medioambientales de los productos que consumen. (Reglamento (CE) Nº 66/2010. Real Decreto 234/2013).



Etiqueta AENOR Medio Ambiente es una etiqueta conforme a criterios ecológicos que otorga AENOR (organismo competente para la concesión de la Etiqueta Ecológica Europea, EEE, en nuestro país) a los productos que tengan una menor incidencia sobre el medio ambiente durante su ciclo de vida.



Ángel Azul (Blauer Engel) etiqueta de origen alemán que identifica a los productos ecológicos, y que también podemos encontrar en muchos de los productos que se venden en nuestros comercios.

Hay otras etiquetas que no indican que el producto sea respetuoso en sí mismo con el medio ambiente, pues solo identifican a los productos como reciclables o indican un pago de una tasa por parte del fabricante:



Símbolo de Reciclable "círculo Mobius" etiqueta que se le adjudica a todos los productos que son reciclables: vidrio, papel, cartón, aluminio, tetrabrik, plástico..., pero que no está avalada por ningún sistema oficial de identificación.



Punto Verde etiqueta que se pone a los envases (botellas, vidrios, cartones,...) y los identifica como aquellos por los cuales la empresa envasadora paga un canon, tanto para su recogida, como para que este residuo que se genera entre en un circuito de reciclaje, evitando la contaminación del medio ambiente. (Ley 11/1997 de envases y residuos de envases).

Productos de eficiencia energética

Los productos denominados de "eficiencia energética", como lavadoras, lavavajillas, secadoras, frigoríficos, congeladores y bombillas, llevan una etiqueta que indica mediante las letras A+++ (máxima eficiencia) hasta la D (mínima eficiencia) la categoría a la que pertenecen.



También se refiere a otros aspectos tales como el ruido o el consumo de agua entre otros.



Esta otra etiqueta identifica a una serie de productos que también responden a criterios de eficiencia energética (establecidos por la Agencia de Protección Ambiental Americana). Monitores de ordenador, impresoras, scanners, videos...

Productos biológicos o agricultura ecológica

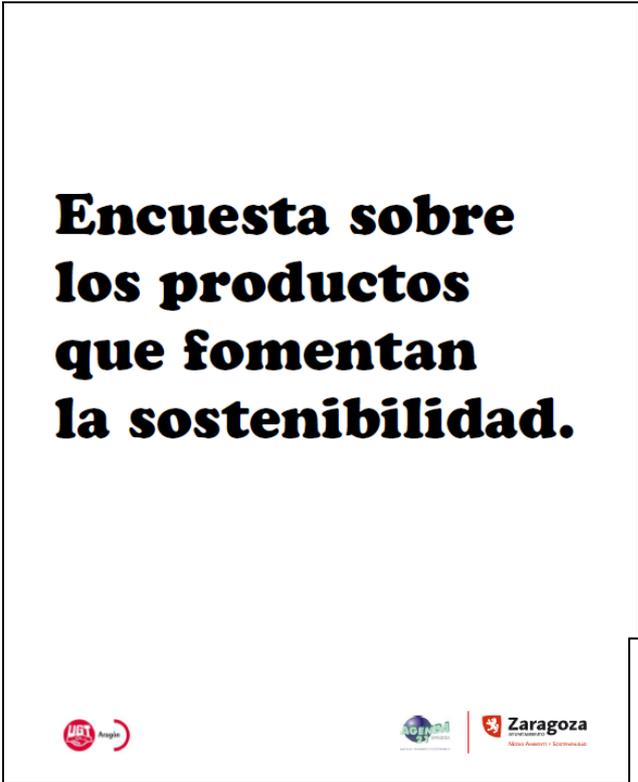
La agricultura ecológica, también conocida como biológica u orgánica, se define como un sistema de cultivo alternativo que se propone obtener unos alimentos de máxima calidad nutritiva respetando el medio ambiente y conservando la fertilidad del suelo, mediante una utilización óptima de los recursos locales sin la utilización de productos químicos.

Estos productos ofrecen la seguridad de no haber sido manipulados genéticamente, y favorecen una agricultura respetuosa con el medio ambiente, evitando la contaminación de pozos y tierras, la desertización, el incremento de plagas, la desaparición de especies vegetales y animales...

Los encargados de controlar y vigilar que estas normas se cumplan son los Comités de Agricultura Ecológica de cada Comunidad Autónoma, que conceden un distintivo y un número a cada producto, que debe figurar en las etiquetas de los envases.



Anexo II



Portada

La encuesta que se presenta a continuación, es parte del estudio sobre los productos que fomentan la sostenibilidad. Dicho trabajo se realiza desde el Área de Medio Ambiente de UGT Aragón en colaboración con la Agencia de Medio Ambiente y Sostenibilidad del Excmo. Ayuntamiento de Zaragoza.

El objetivo principal es determinar lo extendidos que están los productos que promueven la sostenibilidad en el mercado, así como el porcentaje que representan estos productos del total del consumo que realizan las personas que viven en la ciudad de Zaragoza.

Este objetivo es la base para la implantación del Indicador Europeo B-10, uno de los indicadores que facilitan la aplicación de la Agenda Local 21 en nuestra ciudad.

Antes de nada, te vamos a explicar...

| Productos con Etiqueta Ecológica Europea | Productos de Eficiencia Energética | Productos Biológicos o de Agricultura Ecológica | Productos que fomentan un Comercio Justo |
|--|------------------------------------|---|--|
| Frigoríficos | Frigoríficos | Café | Café |
| Lavadoras | Lavadoras | Té | Té |
| Lavavajillas | Lavavajillas | Miel | Miel |
| Bombillas | Bombillas | Azúcar | Azúcar |
| Secadoras | Secadoras | Plátanos | Plátanos |
| Aspiradoras | Aspiradoras | Zumo de Naranja | Zumo de Naranja |
| Televisores | Televisores | Chocolate/Cacao | Chocolate/Cacao |
| Bombas de calor | Aparatos aire acondicionado | Leche | Arroz |
| Calzado deportivo | Calentadores de agua | Zanahorias | Albahaca |
| Productos textiles | Vinotecas | Huevos | Almendras |
| Pinturas y barnices | Hornos | Pan | Avellanas |
| Detergentes | Lavadoras-secadoras | Manzanas | Cacahuets |
| Colchones | Neumáticos | Ajos | Canela |
| Ropa de cama | Motores eléctricos | Pimientos | Mermeladas |
| Ordenadores personales y portátiles | Coches | Cebollas | Espaguetts |
| Papel (cocina, higiénico, foto, gráfico y para copias) | Campañas extractoras de cocina | Coles | Algas |
| Productos limpieza | Luminarias | Ciruelas | Cosméticos |
| Champús, suavizantes | | Nectarinas | Ropa |
| Abonos | | Cerezas | - |
| Baldosas rígidas suelos | | Manzanas | |
| Revestimientos de madera para suelos | | Peras | |
| Muebles de madera | | Trigo | |
| Lubricantes | | - | |

Nota: los productos que están en negrita, son aquellos sobre los cuales se realiza el estudio para la aplicación del Indicador B-10 de la Agenda 21 Local.

Introducción

ENCUESTA SOBRE LOS PRODUCTOS QUE FOMENTAN LA SOSTENIBILIDAD

Datos personales:

(1) Edad: 18 - 34 35 - 49 50 - 64 65 o más

(2) Sexo: Mujer Hombre

(3) Nivel máximo de estudios cursado: Educación Universitaria F.P. Grado Superior Bachillerato /F.P. Grado Medio
 E.S.O. Sin estudios Otro

(4) Situación laboral: Trabajando cuenta ajena Trabajando cuenta propia En desempleo Con jubilación Otra: _____

(5) Número de personas que viven en casa: 1 2 3 más de 3

(6) Lugares en los que realizas la compra:

Pequeño comercio Tiendas especializadas Mercado de barrio Supermercados Centros comerciales

(7) Tiempo que inviertes en los desplazamientos al sitio donde realizas la compra:

Menos de 15 minutos Entre 15 y 30 minutos Más de 30 minutos

(8) ¿Conoces los productos que promueven la sostenibilidad?

Sí No (Pasa a la pregunta 23)

(9) De estas categorías de productos ¿cuáles conoces?

Con etiqueta ecológica europea
 Productos de la agricultura ecológica
 Productos de eficiencia energética
 Comercio justo

(10) Además de conocerlos ¿compras alguno de estos productos?

Sí No (Pasa a la pregunta 20)

(11) ¿Cuales?

-Con etiqueta ecológica europea

Frigorífico Lavadora Lavavajillas Bombillas Otros: _____

-Productos de la agricultura ecológica

Café Té Miel Azúcar Plátanos Zumo de naranja Chocolate/cacao Leche
 Otros: _____

-Productos de eficiencia energética

Frigorífico Lavadora Lavavajillas Bombillas Otros: _____

-Comercio justo

Café Té Miel Azúcar Plátanos Zumo de naranja Chocolate/cacao
 Otros: _____

(12) ¿Con qué frecuencia compras estos productos?

(1) Frecuentemente // (2) Ocasionalmente // (3) Nunca

- 1 2 3
 Con etiqueta ecológica europea
 Productos de la agricultura ecológica
 Productos de eficiencia energética
 Comercio justo

(13) ¿Son fáciles de encontrar en tu ciudad?

- Sí No
 Con etiqueta ecológica europea
 Productos de la agricultura ecológica
 Productos de eficiencia energética
 Comercio justo

(14) El grado de dificultad que tienes para identificar un producto que promueve la sostenibilidad es:

- Ninguno
 Bajo
 Medio
 Alto
 No se identificarlos

(15) Consideras que la información que suministra la etiqueta que identifica a estos productos es...

(1) Reducida // (2) Aceptable // (3) Buena

- 1 2 3
 Con etiqueta ecológica europea
 Productos de la agricultura ecológica
 Productos de eficiencia energética
 Comercio justo

(16) ¿Qué valoración te merecen estos productos en relación a calidad/precio?

- Mala Regular Buena Muy buena

(17) Estos productos cubren tus necesidades de forma:

- Satisfactoria Aceptable Mejorable No las cubren

(18) ¿El producto certificado te inspira la misma confianza que el tradicional?

- Superior La misma Inferior

(19) La oferta de estos productos desde tu punto de vista como consumidor es...

(1) Reducida // (2) Aceptable // (3) Buena

- 1 2 3
 Con etiqueta ecológica europea
 Productos de la agricultura ecológica
 Productos de eficiencia energética
 Comercio justo

(20) No los compro...

(1) Por la dificultad de conseguirlos // (2) Por su alto precio // (3) Por indiferencia

- 1 2 3
 Con etiqueta ecológica europea
 Productos de la agricultura ecológica
 Productos de eficiencia energética
 Comercio justo

(21) ¿Qué te motiva a comprar estos productos?

- Son respetuosos con el medio ambiente
- Prestigio y calidad del producto
- Recomendación por personas conocidas, familiares,...
- Beneficios para la salud
- Imagen del producto
- Están de moda

(22) ¿Piensas que estos productos que promueven la sostenibilidad son un aspecto positivo para el medio ambiente?

- Sí No Ns/Nc

(23) ¿Consideras importante que existan productos que respeten el medio ambiente?

- Sí No Ns/Nc

(24) ¿Crees que se deberían realizar más campañas de información y sensibilización sobre estos productos?

- Sí No Ns/Nc

Otras cuestiones de interés sobre otros productos que fomentan la sostenibilidad en tu ciudad:

Hasta aquí hemos realizado la encuesta en relación al Indicador Europeo B-10, pero la ciudad de Zaragoza, además, viene trabando desde hace tiempo en otros productos y proyectos que fomentan la sostenibilidad.

(25) ¿Conoces los proyectos siguientes?

- Sí No
- Red de Huertas Life Km 0
 - Huertos escolares ecológicos
 - Mercado agroecológico de Zaragoza

(26) En relación con la Red de Huertas Life Km 0...

- No se qué es y...
 no me interesa me gustaría saber qué es
- Conozco el proyecto y...
 no me interesa me gustaría tener más información

(27) En relación con los huertos escolares agroecológicos...

- No se qué es y...
 no me interesa me gustaría saber qué es
- Conozco el proyecto y...
 no me interesa me gustaría tener más información

(28) En relación con el mercado agroecológico...

- No se qué es y...
 no me interesa me gustaría saber qué es
- Conozco el proyecto y...
 no me interesa
 me gustaría tener más información
 he ido una vez a comprar
 voy a veces a comprar
 soy cliente habitual

(29) Si conoces alguno de los proyectos anteriores, ¿puedes indicar cómo los has conocido?

-Red de Huertas Life Km 0:

Prensa Redes sociales Amistades/familia Otros: _____

-Huertos escolares ecológicos:

Prensa Redes sociales Amistades/familia Otros: _____

-Mercado agroecológico de Zaragoza:

Prensa Redes sociales Amistades/familia Otros: _____

(30). Añade algún comentario o sugerencia sobre el tema:

Muchas gracias por tu colaboración.