

Valores medioambientales y compra ética

Estudio Global GfK

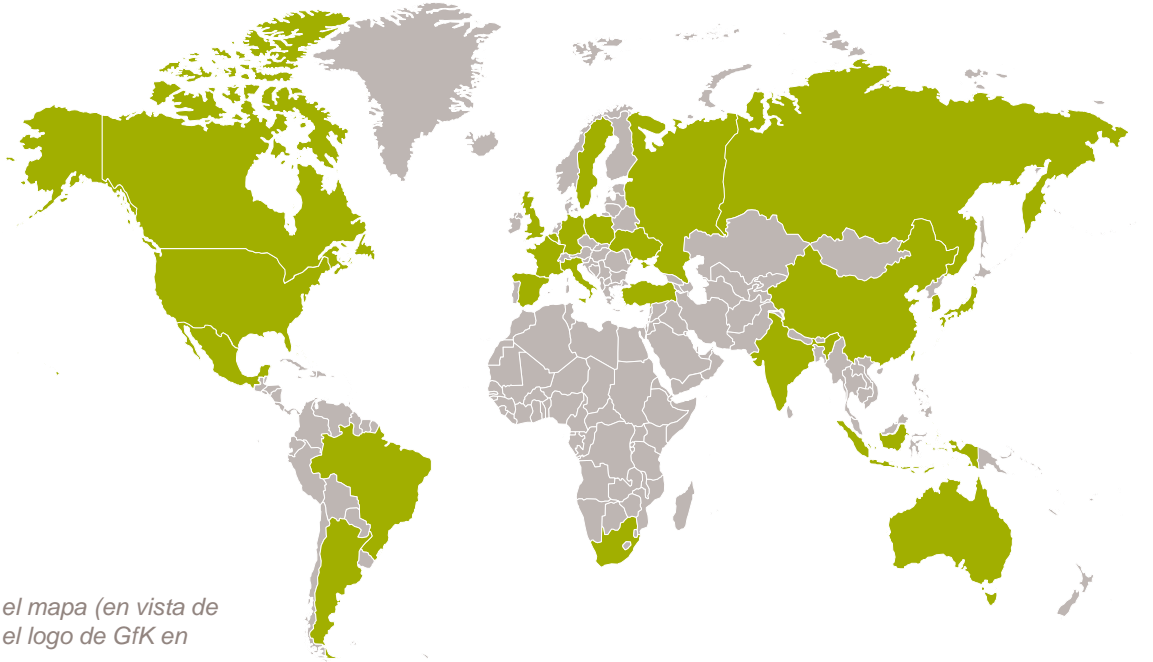


Abril 2015

Estudio Global GfK: Valores medioambientales y compra ética



1. [Metodología](#)
2. [Resultados globales](#)
3. [Resultados de España](#)



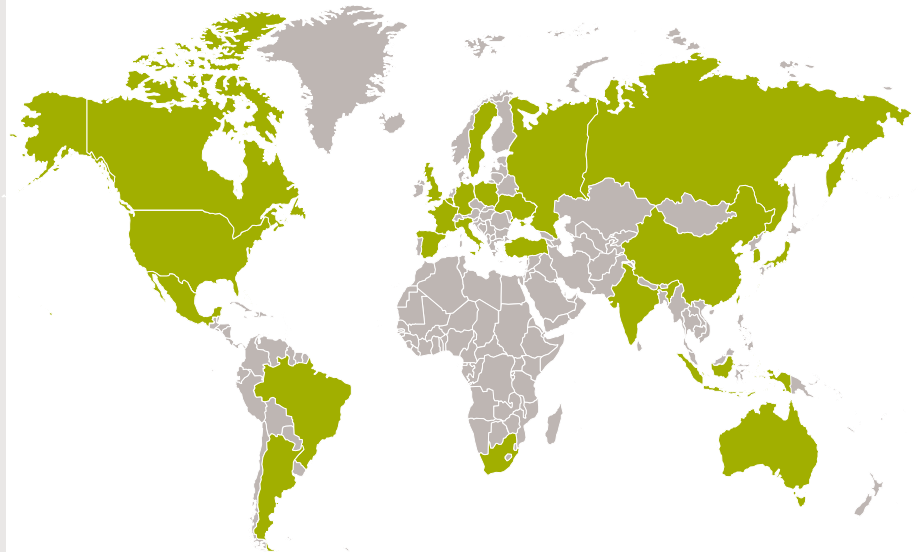
**Para ver los resultados de España, haga click sobre el mapa (en vista de presentación). Para volver al índice, haga click sobre el logo de GfK en cualquier diapositiva.*

Metodología

Países incluidos, metodología y tamaño de la muestra

GfK entrevistó a 28.000 consumidores (a partir de 15 años) en 23 países durante el verano de 2014, mediante entrevistas online y personales.

Argentina (online/n=1004)	México (online/n=1001)
Australia (online/n=1004)	Polonia (online/n=1150)
Bélgica (online/n=1002)	Rusia (online/n=1501)
Brasil (online/n=1502)	Sudáfrica (personal/n=993)
Canadá (online/n=1005)	Corea del Sur (online/n=1005)
China (online/n=1502)	España (online/n=1502)
Francia (online/n=1504)	Suecia (online/n=1007)
Alemania (online/n=1500)	Turquía (online/n=804)
India (personal/n=1644)	Reino Unido (online/n=1505)
Indonesia (personal/n=1000)	Ucrania (personal/n=1000)
Italia (online/n=1503)	EEUU (online/n=1505)
Japón (online/n=1500)	



Preguntas

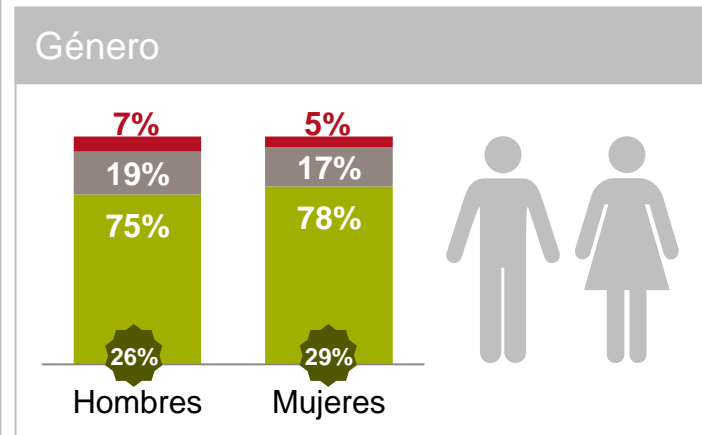
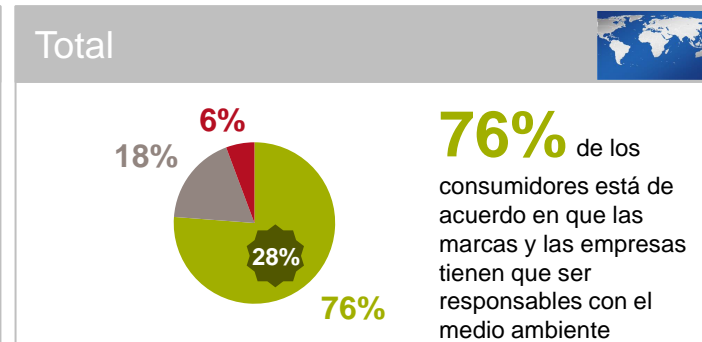
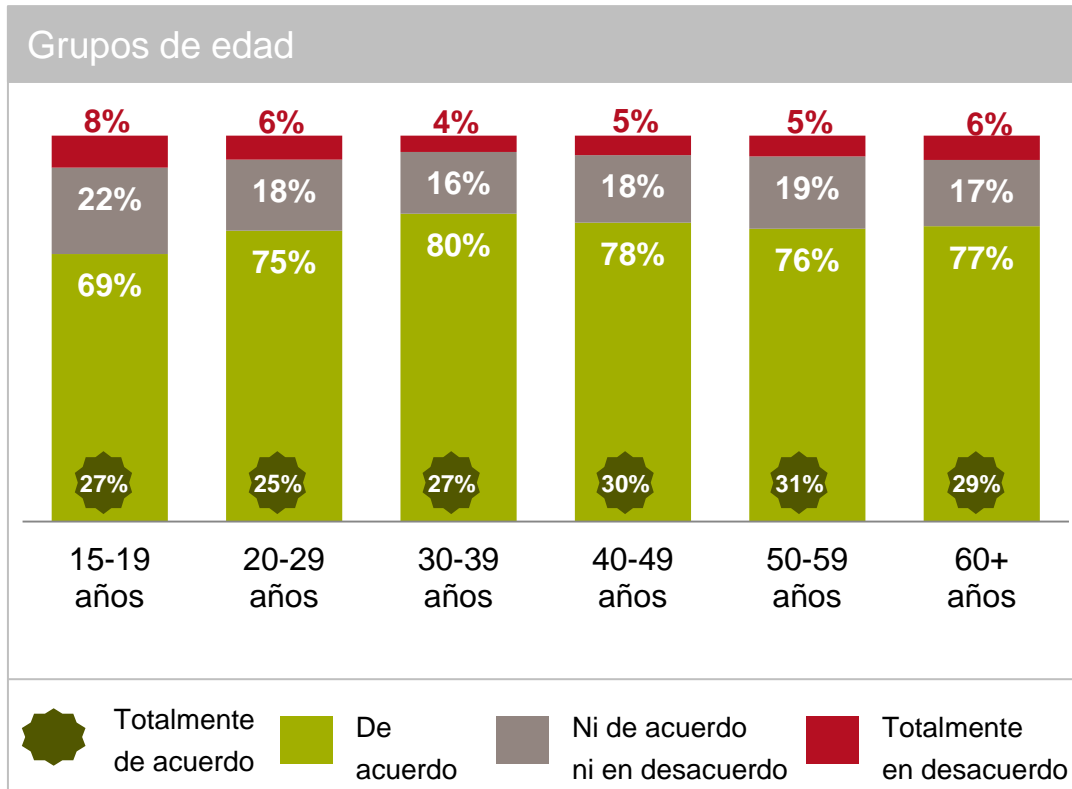
Por favor, indique en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones, utilizando una escala donde “1” significa “totalmente en desacuerdo” y “7” significa “totalmente de acuerdo”.

- Las marcas y las empresas tienen que ser responsables con el medio ambiente
- Me siento culpable cuando hago algo que daña el medio ambiente
- Sólo compro productos o servicios que estén en concordancia con mis creencias, valores o ideales

Resultados globales



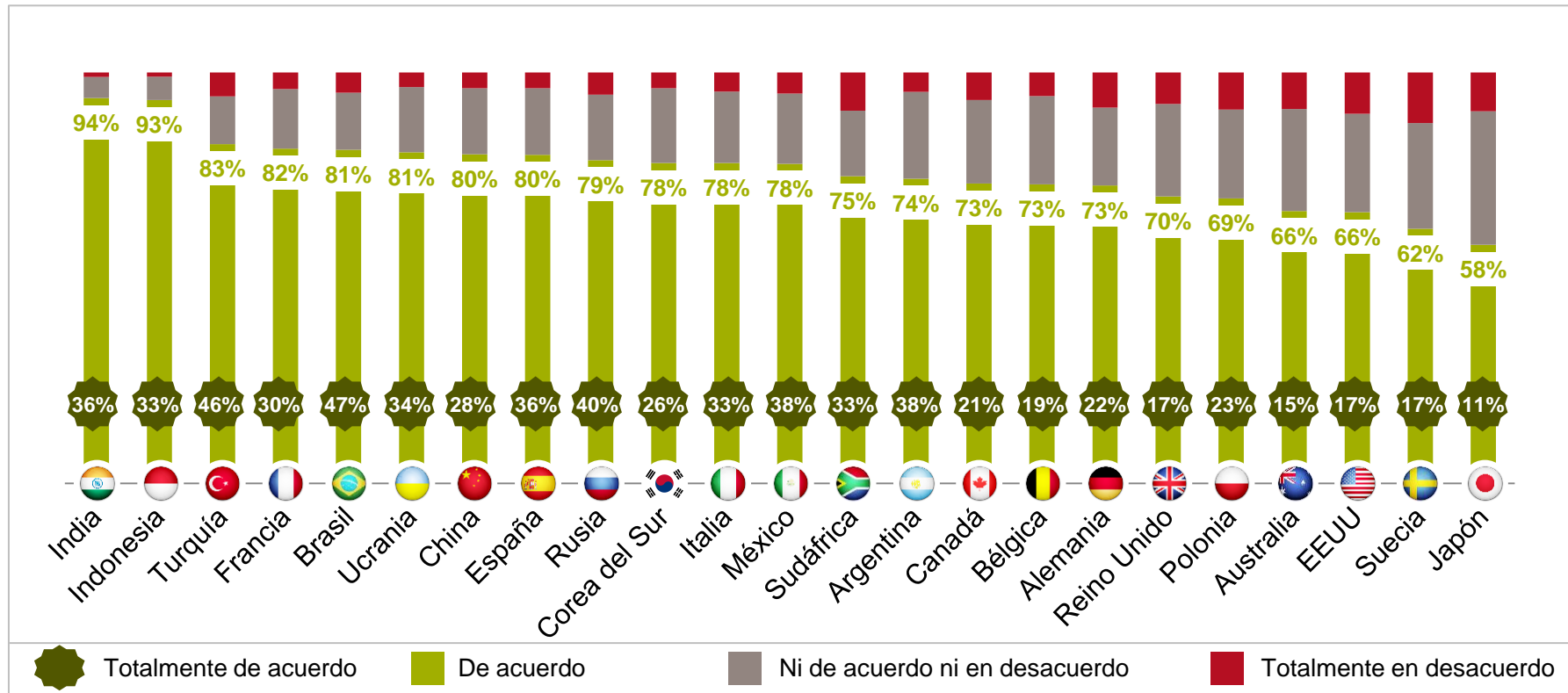
Las marcas y las empresas tienen que ser responsables con el medio ambiente



Fuente: estudio de GfK realizado a 28.000 consumidores a partir 15 años en 23 países (media global, redondeada)

© GfK 2015 | Estudio global | Valores medioambientales y compra ética

Comparación entre países: Las marcas y las empresas tienen que ser responsables con el medio ambiente



Fuente: estudio de GfK realizado a cerca de 28.000 consumidores, mayores de 15 años, en 23 países

© GfK 2015 | Estudio global | Valores medioambientales y compra ética

Comparación entre países: Las marcas y las empresas tienen que ser responsables con el medio ambiente



Media global

De acuerdo

76%

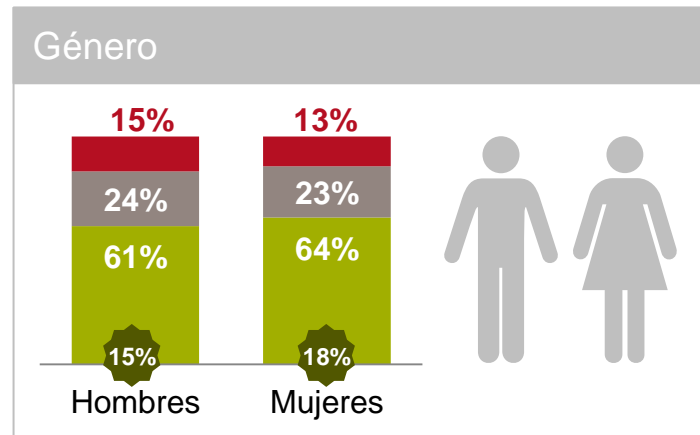
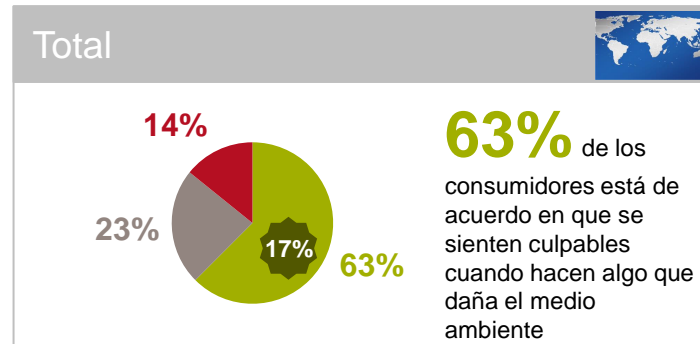
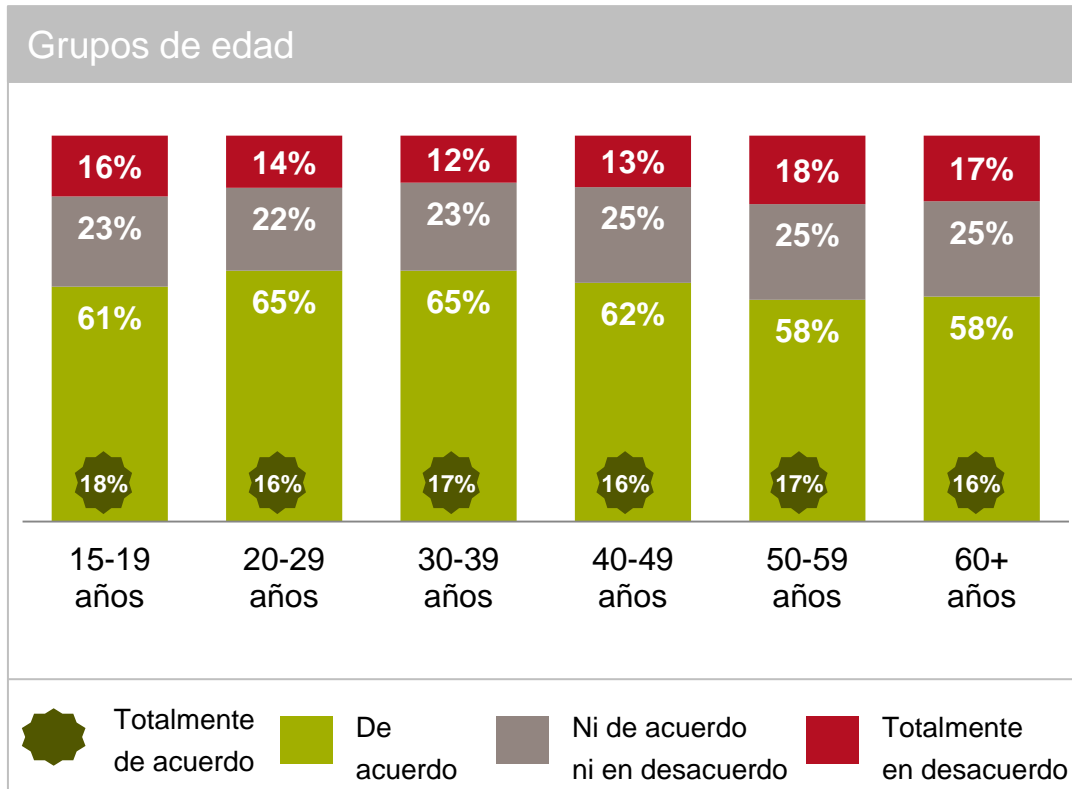
Totalmente de acuerdo

28%

Fuente: estudio de GfK realizado a cerca de 28.000 consumidores, mayores de 15 años, en 23 países

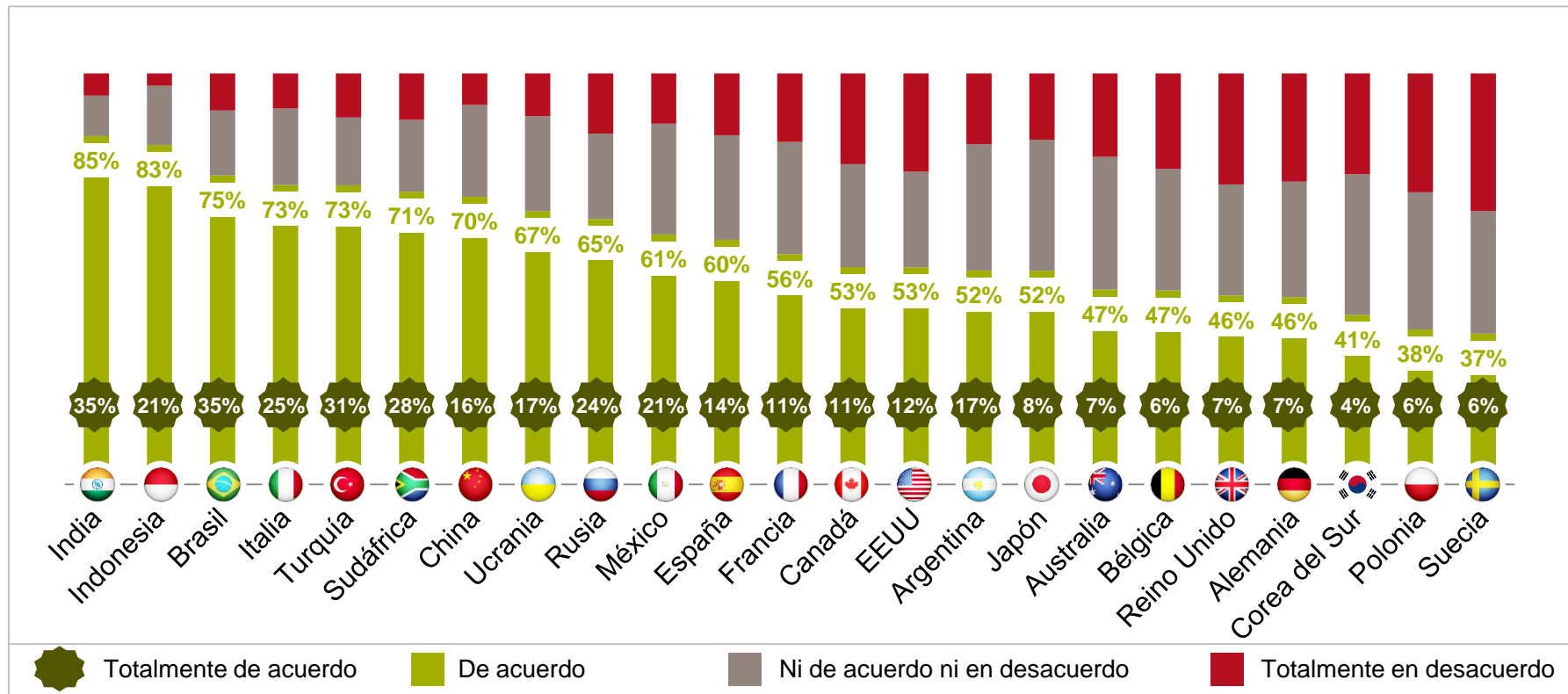
© GfK 2015 | Estudio global | Valores medioambientales y compra ética

Me siento culpable cuando hago algo que daña el medio ambiente



Fuente: estudio de GfK realizado a 28.000 consumidores a partir 15 años en 23 países (media global, redondeada)

Comparación entre países: Me siento culpable cuando hago algo que daña el medio ambiente



Fuente: estudio de GfK realizado a cerca de 28.000 consumidores, mayores de 15 años, en 23 países

© GfK 2015 | Estudio global | Valores medioambientales y compra ética

Comparación entre países: Me siento culpable cuando hago algo que daña el medio ambiente



Media global



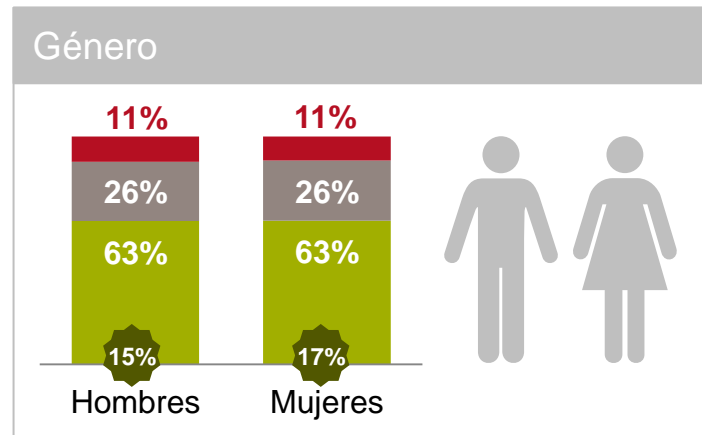
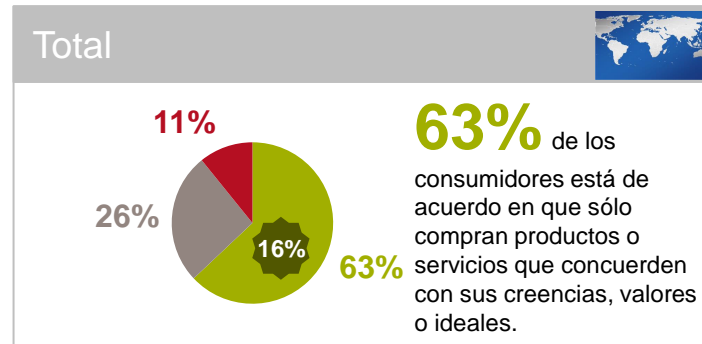
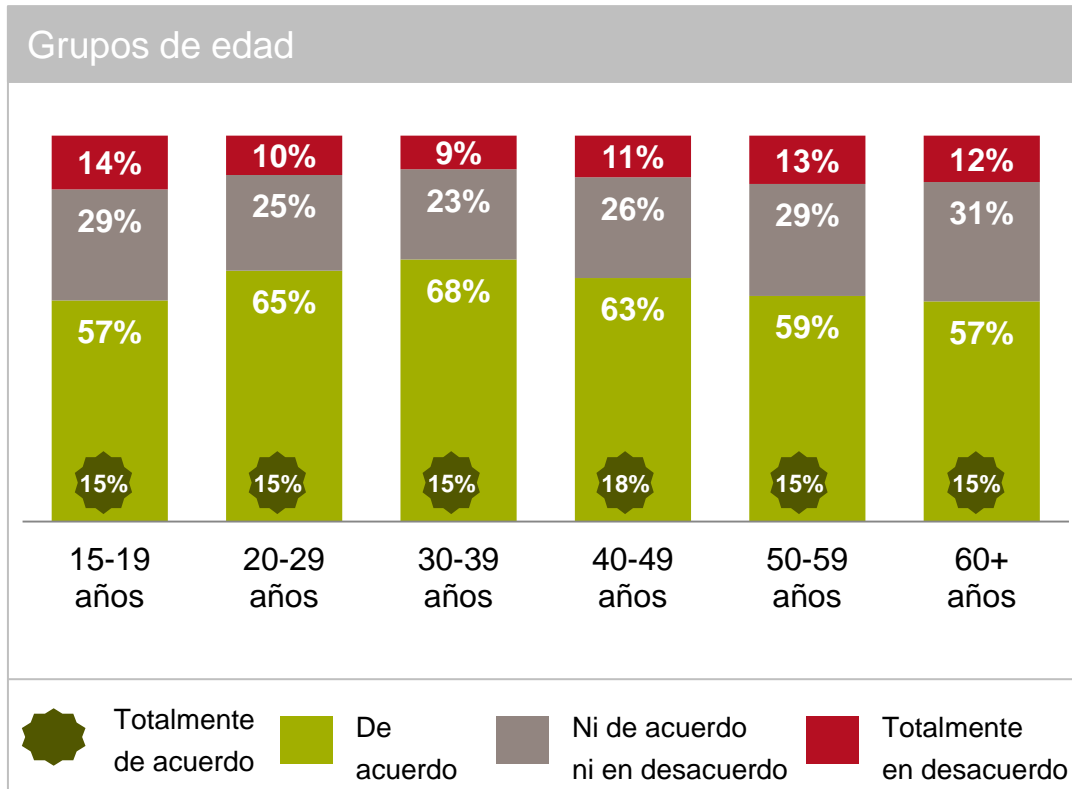
Totalmente de acuerdo



Fuente: estudio de GfK realizado a cerca de 28.000 consumidores, mayores de 15 años, en 23 países

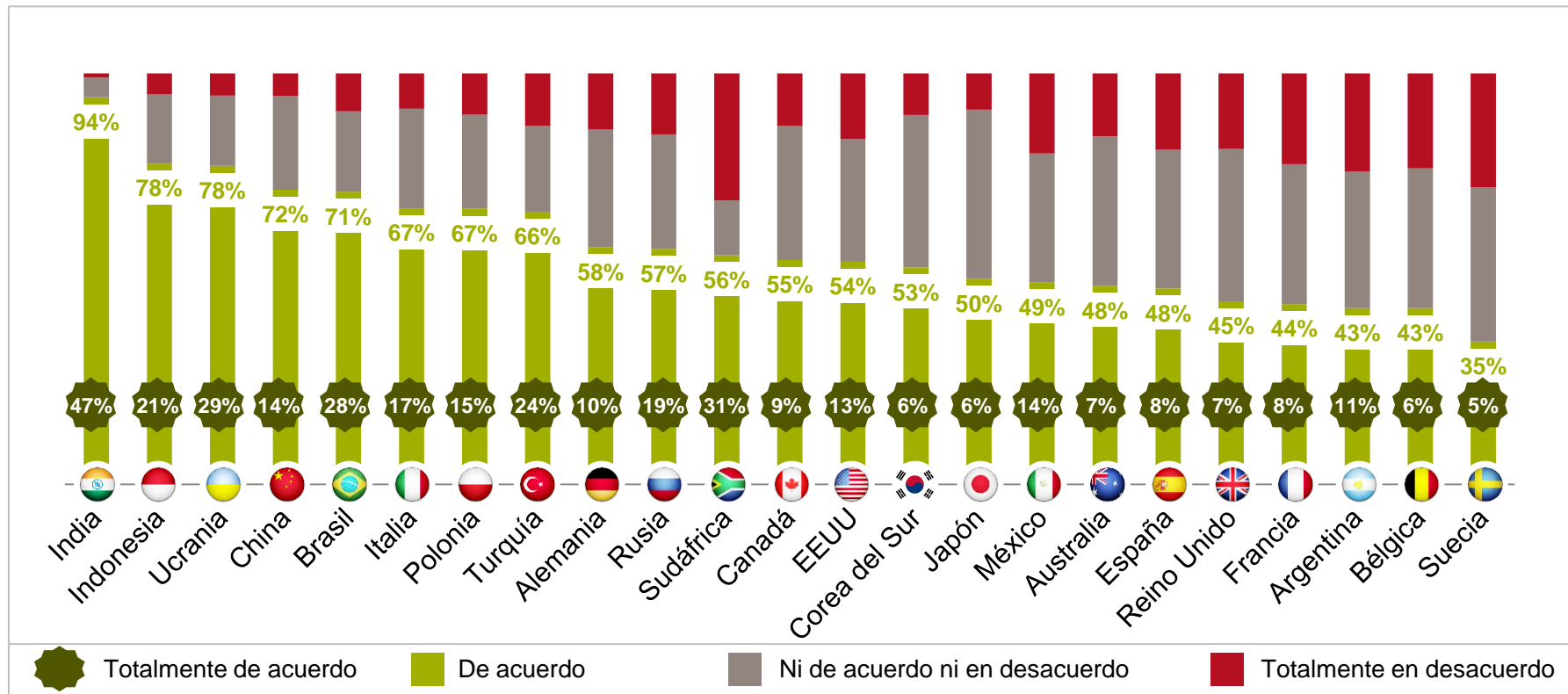
© GfK 2015 | Estudio global | Valores medioambientales y compra ética

Sólo compro productos o servicios que estén en concordancia con mis creencias, valores o ideales



Fuente: estudio de GfK realizado a 28.000 consumidores a partir 15 años en 23 países (media global, redondeada)

Comparación entre países: Sólo compro productos o servicios que estén en concordancia con mis creencias, valores o ideales



Fuente: estudio de GfK realizado a cerca de 28.000 consumidores, mayores de 15 años, en 23 países

© GfK 2015 | Estudio global | Valores medioambientales y compra ética

Comparación entre países: Sólo compro productos o servicios que estén en concordancia con mis creencias, valores o ideales



Media global



India	94%	47%
Indonesia	78%	21%
Ucrania	78%	29%
China	72%	14%
Brasil	71%	28%
Italia	67%	17%
Polonia	67%	15%
Turquia	56%	24%
Alemania	58%	10%
Rusia	57%	19%
Sudáfrica	56%	31%
Canadá	55%	9%
EEUU	54%	13%
Corea del Sur	53%	6%
Japón	50%	6%
México	49%	14%
Australia	48%	7%
España	48%	8%
Reino Unido	45%	7%
Francia	44%	8%
Argentina	43%	11%
Bélgica	43%	6%
Suecia	35%	5%

Fuente: estudio de GfK realizado a cerca de 28.000 consumidores, mayores de 15 años, en 23 países

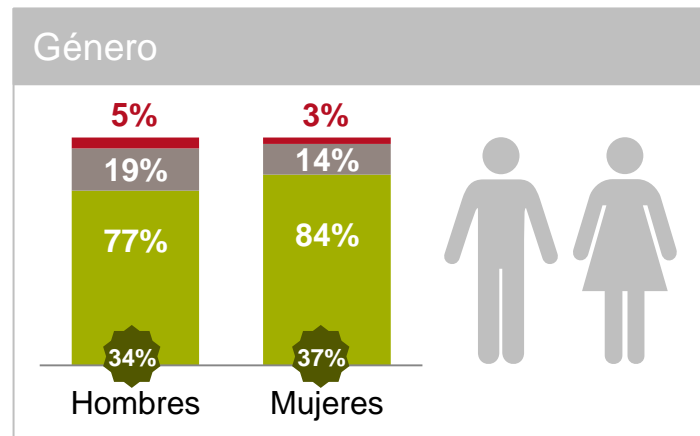
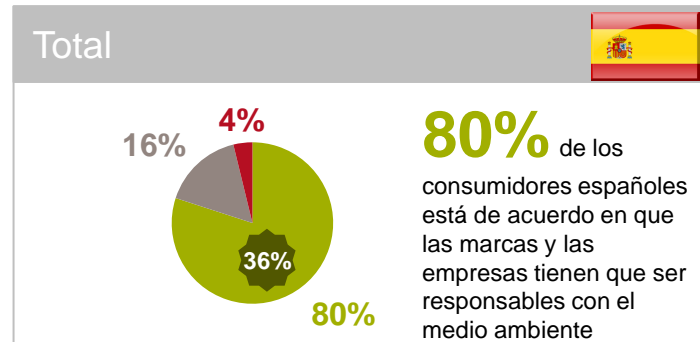
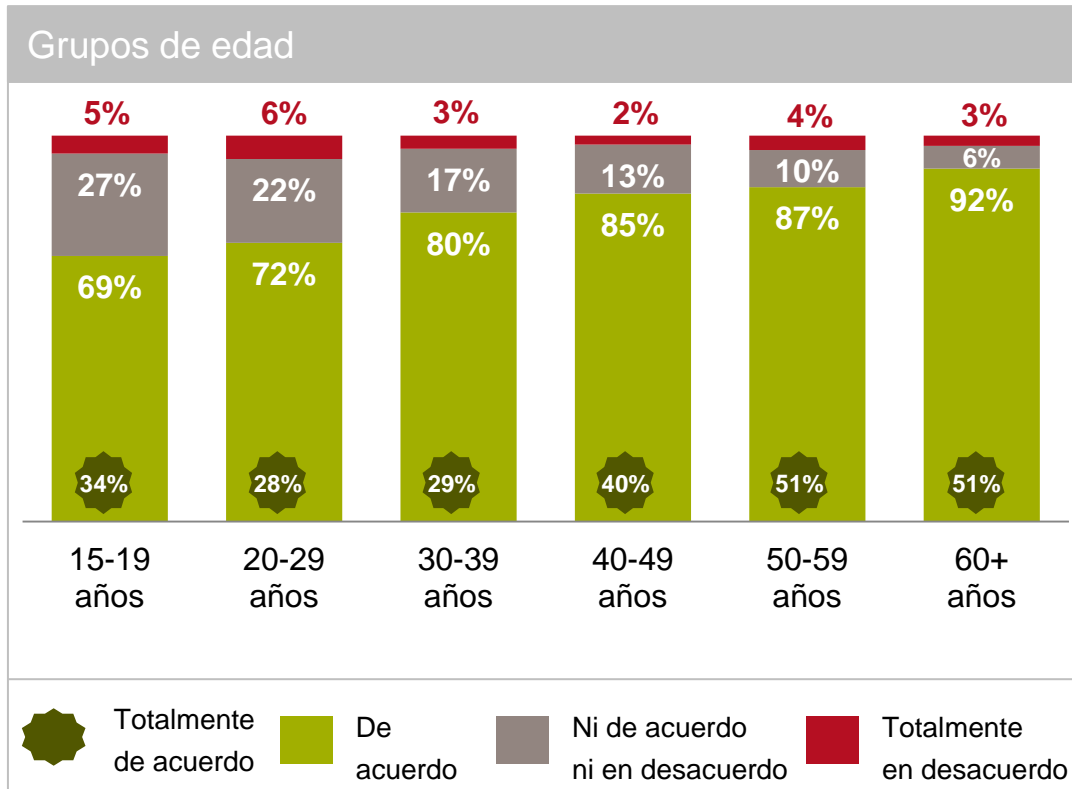
© GfK 2015 | Estudio global | Valores medioambientales y compra ética

Resultados de España

España

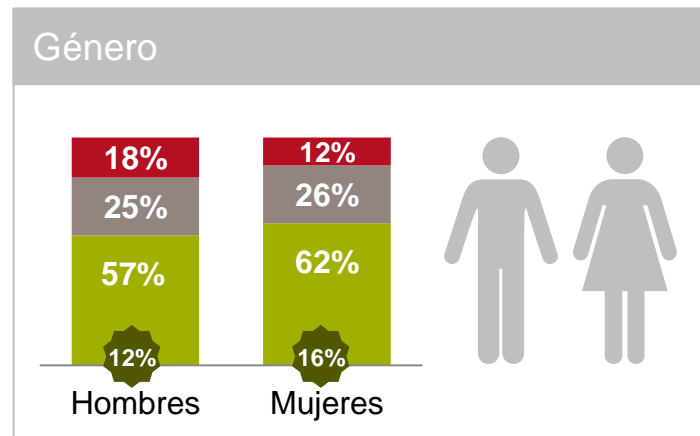
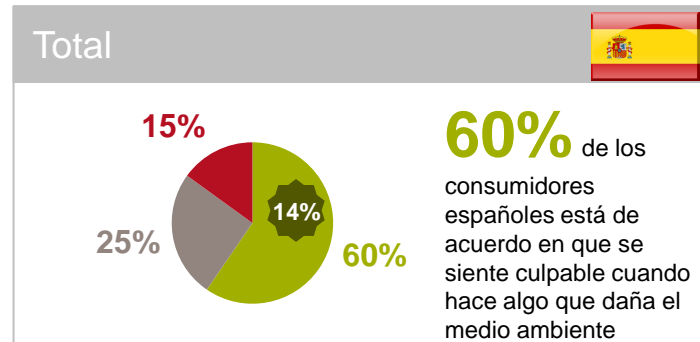
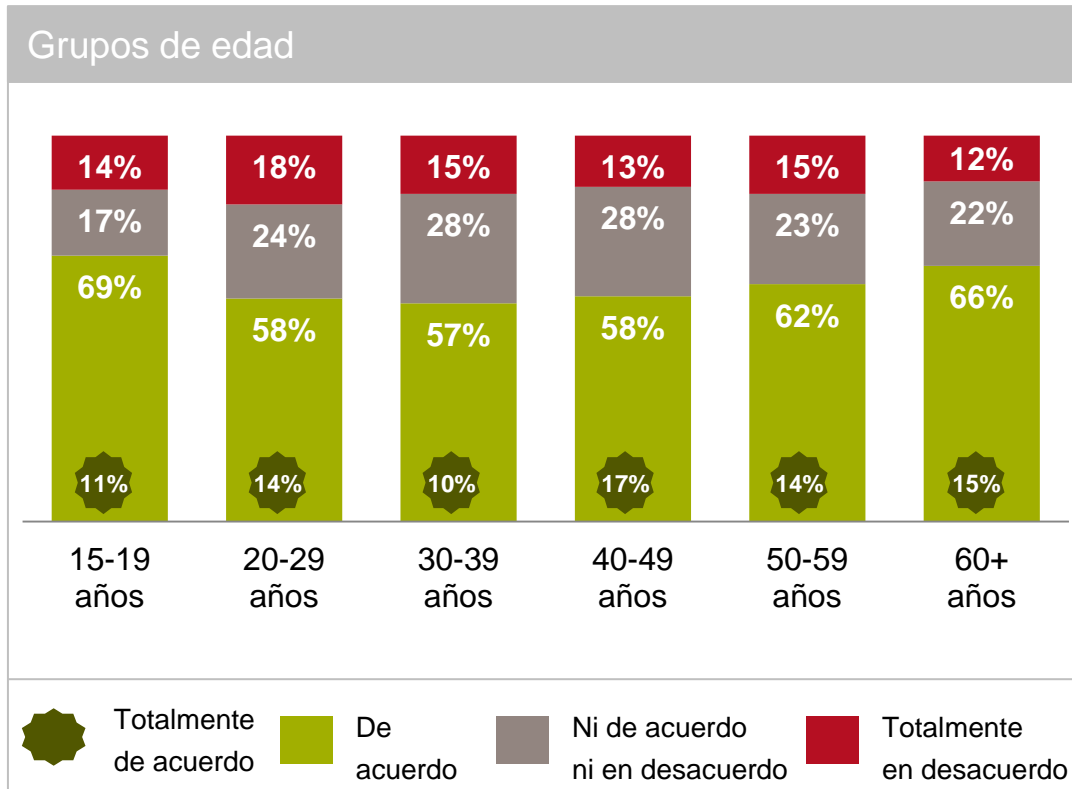


España: Las marcas y las empresas tienen que ser responsables con el medio ambiente



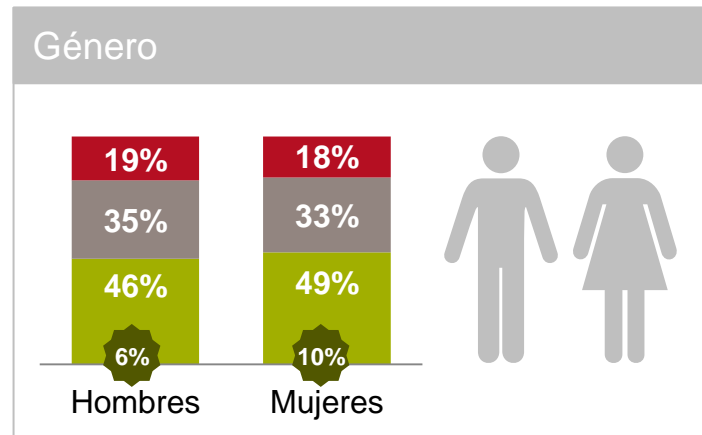
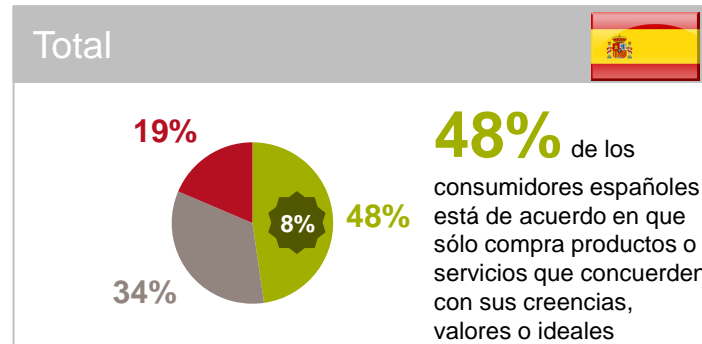
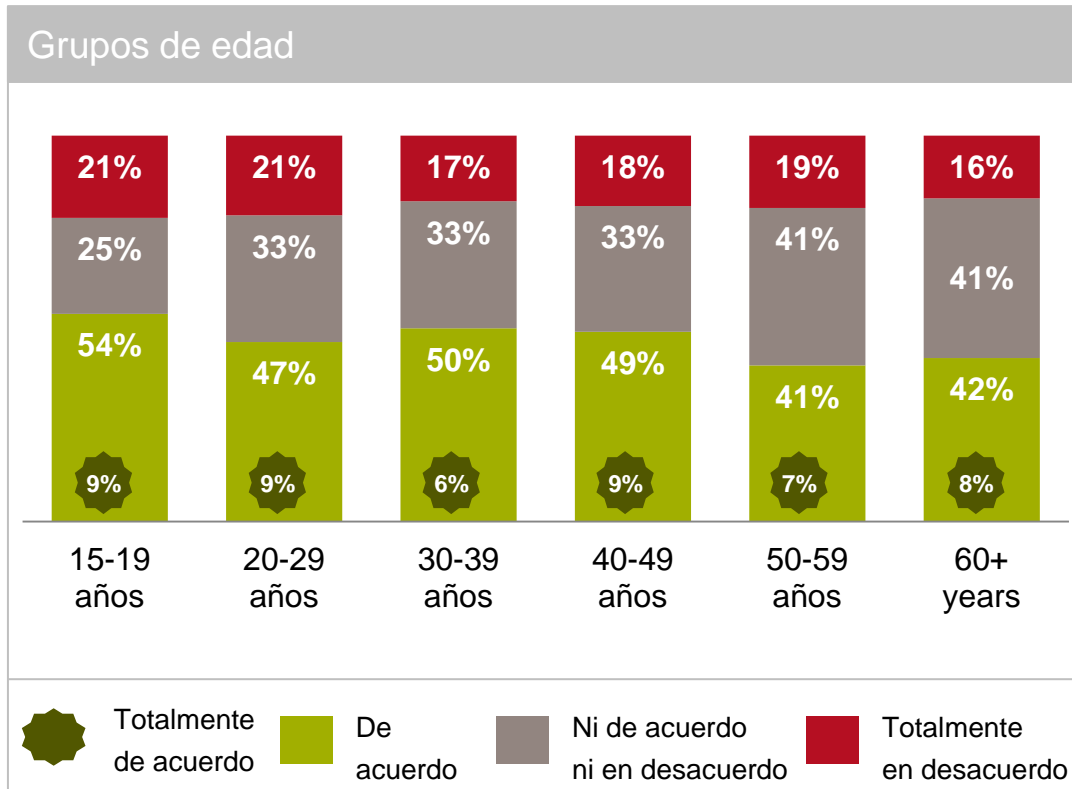
Fuente: estudio de GfK realizado a cerca de 28.000 consumidores, mayores de 15 años, en 23 países

España: Me siento culpable cuando hago algo que daña el medio ambiente



Fuente: estudio de GfK realizado a cerca de 28.000 consumidores, mayores de 15 años, en 23 países

España: Sólo compro productos o servicios que estén en concordancia con mis creencias, valores o ideales



Fuente: estudio de GfK realizado a cerca de 28.000 consumidores, mayores de 15 años, en 23 países

Para más información, por favor contacte con
es@gfk.com