

Avance de conclusiones del estudio

Hábitos de Consumo y Medio Ambiente en España



Resumen del Estudio:

Situación Actual y Perspectivas de los Hábitos de Consumo Ambiental en España

INDICE

INTRODUCCIÓN

1. CONCIENCIA AMBIENTAL EN ESPAÑA

- 1.1. El medio ambiente como prioridad para los ciudadanos
- 1.2. Percepción de los ciudadanos sobre los principales problemas ambientales
 - Responsabilidades en el estado general del medio ambiente
 - Responsabilidades en los problemas ambientales específicos
- 1.3. Información para la acción

2. CONSUMO Y MEDIO AMBIENTE

- 2.1. Percepción de los productos más perjudiciales ambientalmente
- 2.2. Percepción de los productos ambientalmente más correctos
- 2.3. Motivaciones de los consumidores
- 2.4. Potencialidades del consumidor informado
- 2.5. Calidad, precio y medioambiente
- 2.6. Conocimiento de etiquetas ambientales

3. ACTITUDES DE LOS CIUDADANOS ANTE EL MEDIO AMBIENTE: TIPOLOGIAS

- 3.1. Verdes "convencidos/apasionados"
- 3.2. Moderadamente "verdes"
- 3.3. Localistas
- 3.4. No comprometidos
- 3.5. Preocupados por la supervivencia
- 3.6. Despreocupados por el medio ambiente

INTRODUCCIÓN

El presente informe recoge un avance de los datos del estudio elaborado por la Fundación Entorno sobre hábitos de consumo y medio ambiente que será editado en su totalidad en la primavera de 2000.

El trabajo de campo ha sido realizado por Quota Unión (Grupo SigmaDos) durante los dos últimos meses de 1999. Se ha desarrollado en dos fases, una cualitativa mediante reuniones de grupo y entrevistas en profundidad y otra cuantitativa sobre una muestra de 2.003 individuos mayores de 18 años en todo el territorio nacional (excepto Ceuta y Melilla). La metodología ha consistido en un muestreo polietápico estratificado por conglomerados con selección aleatoria proporcional de los municipios y las áreas de muestreo de cada municipio con selección última de individuos por ruta aleatoria. Esta fase se ha realizado mediante consideración por tamaño de hábitat con un error muestral de +- 2.2% y un nivel de confianza del 95.5% ($p=q=50$).

Los objetivos del estudio han sido:

- Identificar las actitudes determinantes hacia el consumo de productos ecológicos
- Desarrollar instrumentos de medida y establecer la relación psicosocial entre las citadas actitudes y la conducta de los individuos.

Los datos del estudio han sido complementados con otros trabajos realizados por Quota Unión dentro del ámbito del medio ambiente como son EcoBarómetro y Global Environmental Monitor.

La Fundación Entorno, pone a su disposición una dirección de correo electrónico donde dirigir sus preguntas o aclaraciones al presente trabajo: administrador@fundacion-entorno.org

Información puntual sobre la edición completa del estudio puede encontrarla en <http://www.fundacion-entorno.org>

1. CONCIENCIA AMBIENTAL EN ESPAÑA

Podemos entender por conciencia ambiental, en el ámbito de este estudio, la incorporación de criterios ambientales a la escala de valores de los consumidores, es decir, la importancia que los ciudadanos otorgan a los aspectos ambientales en el proceso de toda de decisiones de su vida diaria.

1.1 El medio ambiente como prioridad para los ciudadanos

La mejora del medio ambiente es una preocupación creciente para los ciudadanos de todo el planeta, colocándose entre los principales objetivos que deben ser alcanzados por la sociedad en su conjunto.

Evolución de las preocupaciones ambientales de la población mundial.

	1999	1998	1997	1992
China	97	94	91	ND
Grecia	95	94	ND	ND
India	93	88	94	77
Italia	92	93	89	
Finlandia	88	82	71	63
España	87	83	79	ND
Estados Unidos	85	89	89	85
Japón	84	82	83	66
Reino Unido	83	85	82	81
Francia	78	85	75	ND
Rusia	78	75	74	78
Uruguay	72	83	ND	ND
Egipto	61	ND	ND	ND

Monitor global medioambiental 1999.Quota Unión

* Porcentaje de individuos que otorgan al por el medio ambiente una prioridad alta +muy alta

Los ciudadanos de nuestro país encuentran en el medio ambiente un reto que debe ser atendido de forma prioritaria. Preocupados por su deterioro, se muestran aun más sensibilizados por las consecuencias que puedan producirse en el futuro y sitúan la limpieza y conservación del medio ambiente como la prioridad principal para los próximos años.

¿Cuál es el objetivo más importante para nuestro país hoy y dentro de 10 años?

	HOY		DENTRO DE 10 AÑOS	
Crear progreso y aumentar el empleo	41.40	1	23.80	2
Reducir la pobreza	21.70	2	20.60	3
Reducir la criminalidad y los conflictos	15.60	3	15.30	4
Limpieza y conservación del medio ambiente	13.50	4	27.40	1
Mejorar el cuidado de la salud	7.43	5	11.90	5

La posición del medio ambiente como prioridad principal dentro de 10 años es todavía más acusada en el segmento de población comprendido entre los 18 y 24 años, tramo en el que cerca del 40% de individuos lo sitúa como el primer objetivo social a conseguir.

1.2 Percepción de los ciudadanos sobre los principales problemas ambientales

Responsabilidades en el estado general del medio ambiente

La percepción de los ciudadanos sobre quienes son los principales responsables de la situación actual y por tanto de su solución, ha variado poco en los últimos años. Se reparte principalmente entre las consecuencias del consumo y la producción industrial. La imagen del consumo como principal causante de problemas ambientales, se ha incrementado en los últimos años. En 1996, un 86% la población citaba a los consumidores como el colectivo con peor imagen ambiental de forma genérica y lo situaba en segundo lugar tras las industrias, mientras que en la actualidad el porcentaje de responsabilidad atribuido al consumo ha aumentado hasta el 88%.

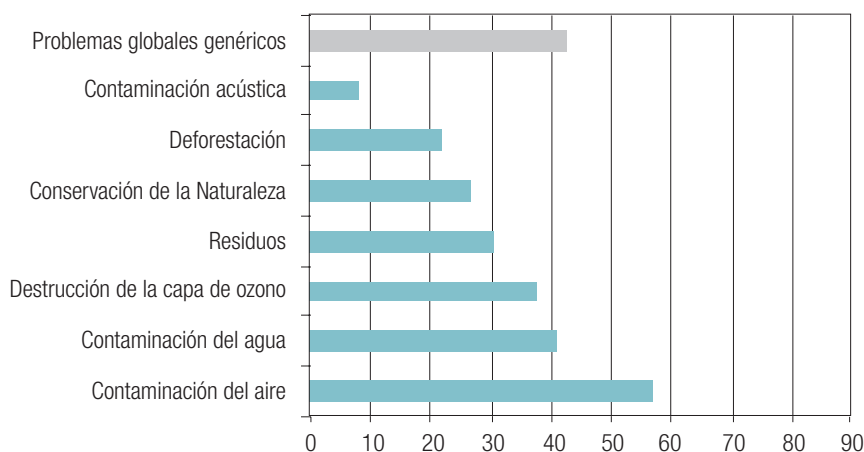
Los esfuerzos realizados por las industrias han sido recompensados por los ciudadanos mejorando la opinión que tienen de éstas. En 1996, un 91% citaba como colectivo con peor imagen al sector industrial, mientras que en la actualidad este porcentaje ha disminuido hasta el 88% igualándose al colectivo de consumidores.

Los colectivos con mejor imagen son los grupos ambientalistas, que han incrementado su buena reputación del 71 al 74% en los últimos años, así como los centros de enseñanza e investigación.

Responsabilidades en los problemas ambientales específicos

En cuanto a los problemas específicos, los ciudadanos identifican con cierta facilidad los problemas principales que deben ser atendidos, sin embargo encuentran mayores dificultades a la hora de identificar el agente causante o responsable.

Problemas medioambientales más urgentes



Problema	Responsables del problema en opinión de los entrevistados (% citaciones)	Preocupación (Tendencia 97/99)	
Contaminación del aire	Industrias	68%	Creciente
	Transporte	30%	
Contaminación del agua	Industrias	69%	Decreciente
Residuos	Administraciones	35%	Creciente
	Industrias	34%	
Destrucción de la capa de ozono	Industrias	54%	Estable
	Consumo	37%	
Contaminación acústica	Industrias	56%	Estable
Deforestación	Industria	29%	Decreciente
	Actividad maderera	23%	
	Administraciones	22%	

En opinión de los ciudadanos encuestados, la prioridad principal sobre que se debe actuar, es con diferencia la contaminación del aire. La preocupación ha aumentado en los últimos dos años de forma sustantiva y es atribuida principalmente a la acción de la producción industrial y el incremento del transporte. Los ciudadanos de los países de nuestro entorno, Francia, Alemania o Italia también sitúan este problema en el primer lugar.

La preocupación hacia la contaminación de los recursos hídricos muestra una tendencia decreciente y cerca de un 70 % cita como principal responsable a las industrias. Los efectos producidos por una gestión inadecuada se concentran en la gestión de los residuos, especialmente los peligrosos, así como la gestión del espacio y la planificación urbanística.

- El 59% de los entrevistados considera que los efectos de la contaminación conciernen al mundo en su totalidad y que tiene poco sentido preocuparse por el pequeño entorno en el que se vive.
- El 75% de los entrevistados expresa su temor de que los problemas ambientales puedan afectar a su salud en mayor o menor grado. El 21% muestra escasa preocupación.

1.3 Información para la acción

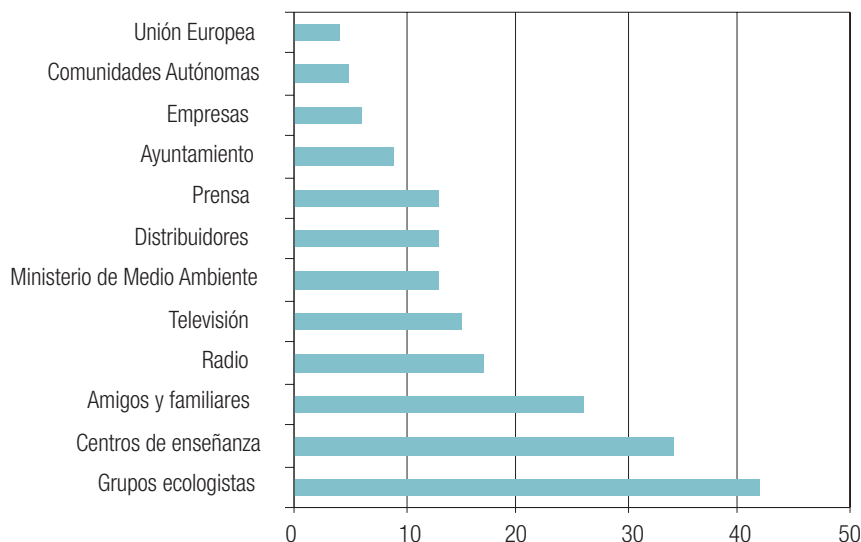
Los ciudadanos argumentan que la información ambiental con la que cuentan es escasa, tanto en el ámbito de las causas/efectos ambientales, como en las opciones de comportamiento más adecuadas. El 55% de los ciudadanos se considera poco o nada informado de los problemas ambientales y de sus causas.

Forman sus opiniones sobre el tema a través de las informaciones que reciben principalmente desde los medios de comunicación de masas, televisión, radio y prensa (51%) y los grupos ambientalistas (18%). Casi la mitad de la población considera que debe ser la administración quien que debe hacer un mayor esfuerzo mediante del desarrollo de campañas de información pública de contenido genérico, la educación y la promoción de hábitos saludables.

La demanda de información específica de los ciudadanos se concentra principalmente en la manipulación de productos peligrosos (25%) y el reciclado de residuos domésticos (22%). La información sobre productos ambientalmente correctos ocupa el tercer lugar (16%).

Otra de las cuestiones que preocupan a los ciudadanos es la fiabilidad de la información que reciben. Los grupos ambientalistas, los centros docentes/investigación y las personas más cercanas se sitúan como principales prescriptores de opinión en temas ambientales; a ellos les siguen los medios de comunicación, entre los que destaca en primer lugar la radio.

Credibilidad para los ciudadanos de la información ambiental que reciben



2. CONSUMO Y MEDIO AMBIENTE

Los ciudadanos se muestran en general dispuestos a colaborar desde su comportamiento personal en la mejora del medio ambiente. Esta tendencia se ha demostrado creciente en los últimos años especialmente en problemas importantes para el medio ambiente de nuestro país.

	Abril 95	Abril 96	Abril 97	Diciembre 99
Ahorro de agua	10	19	17	28.1
Colaboración en los sistemas de reciclaje	23	37	44	50.1

Acciones a las que estaría dispuesto el ciudadano para mejorar el medio ambiente

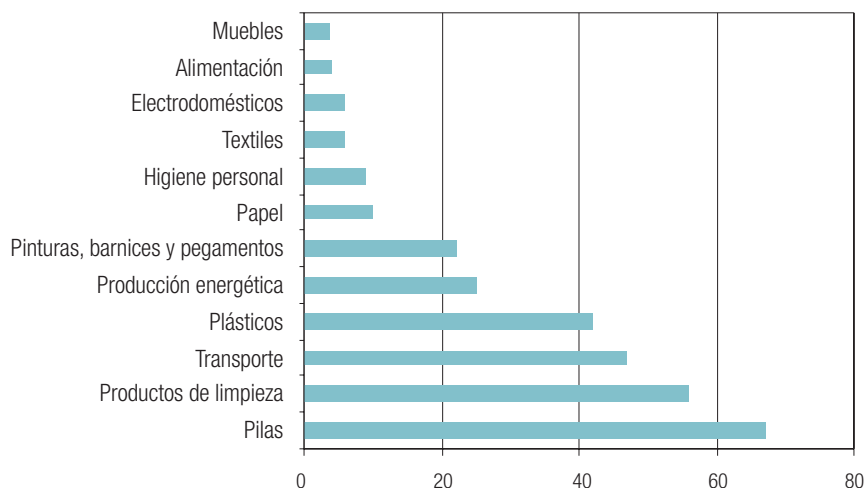


2.1 Percepción de los productos más perjudiciales para el medio ambiente

En general, la ciudadanía no se muestra principalmente consciente de su capacidad transformadora y del efecto de su comportamiento como consumidor, considerando que la responsabilidad está fuera del ámbito de su decisión. Hombres y mujeres responden de forma diferente, siendo significativa la mayor preocupación de las mujeres por los efectos que producen como consumidoras.

El colectivo femenino considera que los productos más perjudiciales para el medio ambiente, son aquellos que poseen un contenido mayor en sustancias peligrosas (pilas y productos de limpieza). Los hombres por el contrario, consideran más que las mujeres el perjuicio para el medio ambiente derivado del uso de la energía y la fabricación de productos textiles.

Familias de productos más perjudiciales para el medio ambiente



Profundizando en las etapas del ciclo de vida del producto en las que consideran se produce un mayor perjuicio, los ciudadanos colocan en primer lugar los principales agentes productores de contaminación atmosférica, como son los medios de transporte y el consumo de energía.

Percepción de las etapas más dañinas para el medio ambiente según el tipo de producto.

FABRICACIÓN	ENVASE	USO	DESPUÉS DE SU USO
1. Muebles	1. Alimentación	1. Medios de transporte	1. Pilas
2. Textiles	2. Higiene personal	2. Consumo de energía	2. Plásticos
3. Papel	3. Productos de limpieza	3. Uso de productos de higiene personal	3. Productos limpieza
4. Bricolaje		4. Utilización de electrodomésticos	4. Alimentación

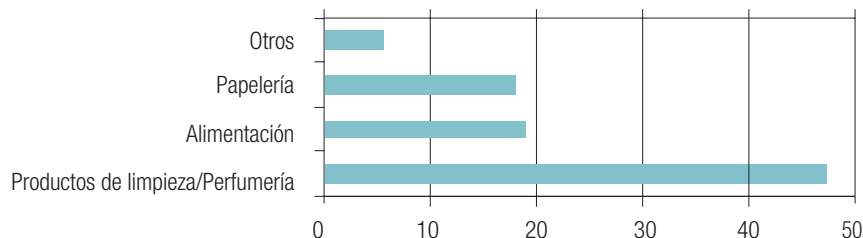
2.2 Percepción de los productos ambientalmente más correctos

Si bien es cierto que cerca de un 40% de la población dice haber comprado productos ambientalmente correctos en los últimos tres meses, esta proporción no ha crecido en los últimos años. Las mujeres compran un 8% más este tipo de productos que los hombres. Este porcentaje aumenta hasta el 47% en el colectivo comprendido entre los 35-45 años.

Recuerdo de compra de productos ambientalmente más correctos por tramos de edad

	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	>65
SI	44,2	44,9	46,8	39,0	28,5	18,4
NO	26,9	30	24,7	38,3	47,5	55,0
NS/NC	28,9	25,1	28,6	22,7	24,0	21,0

Productos ambientalmente más correctos que se compran/comprarían



Los productos identificados como ambientalmente correctos que más se recuerda haber adquirido en los últimos meses son los clasificados como productos de limpieza, seguidos de alimentación, papelería e higiene personal.

Productos con características ambientales con mayor potencial

Limpieza		Alimentación		Papelería		Envases		Otros	
Detergentes	26.1%	Frutas/verduras	16.7%	Papel	94.8%	Plásticos	80.8%	Pilas ecológicas	47.7%
Aerosoles	26.1%	Productos Lácteos	9.7%	Mat. Oficina	5.2%	Vidrio	19.2%	Gasolina s/Pb	35.4%
Limpieza hogar	25.1%	Huevos	3.3%					Textiles	28.8%
Cosmética	18.5%	Agua mineral	3.0%						

Durante la fase cualitativa del estudio se ha analizado el tipo de información ambiental que requieren los consumidores en los puntos de venta. Los prescriptores de productos indican que los consumidores solicitan asesoramiento a la hora de realizar la compra tan sólo en aspectos relacionados con la durabilidad y consumo de energía, mientras que un reducido número de personas se preocupa por los materiales que lo componen, el embalado o los efectos después de su uso.

De forma significativa, los consumidores identifican en primer lugar las características ambientales de los productos a través de la información que posee el producto en su lugar de compra. Se han encontrado diferencias significativas en la forma de identificar un producto como correcto ambientalmente según el nivel de estudios del entrevistado.

Fuentes de información más valoradas a la hora de comprar un producto ambientalmente correcto.

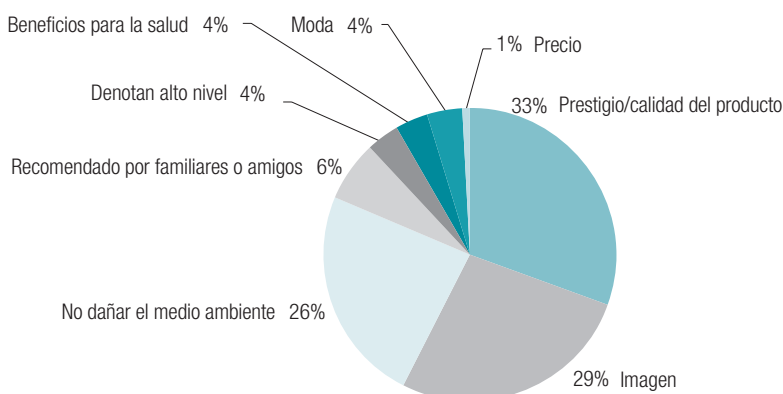
	Media	Sin estudios	EGB	FP/BU	Universitarios
Información que figura en el producto	71	70	66	75.2	74.6
Publicidad	16	13.3	15.7	17.1	16.8
Vendedor	10	7.2	12	11.4	10.6
Revistas de medio ambiente	8	4.8	5.8	8.1	12.2
Recomendación de amigo o familiar	5	12	3.1	2	3.2

Por su parte, el canal detallista sitúa como principal motivación a la hora de comprar productos ambientalmente correctos la publicidad "verde" que se hace de ellos, la imagen del producto y su envase, y en tercer lugar las características ambientales descritas en las etiquetas.

2.3 Motivaciones de los consumidores

Las motivaciones de los consumidores a la hora de adquirir productos ambientalmente correctos se sitúan mas en la esfera del prestigio y la calidad del producto que en la mejora del medio ambiente que dichos productos proponen. Tan solo el 26% de las personas que los adquieren declaran hacerlo por no dañar el medio ambiente.

A los productos ambientalmente correctos se les atribuye un mayor prestigio y una mayor calidad que a los convencionales. También se considera que los productos con estas características refuerzan la imagen personal de los ciudadanos. En la segmentación por sexo no existen diferencias significativas que justifiquen la compra, a excepción de la variable prestigio/calidad de producto, más acusada entre las mujeres (35.6%) que entre los hombres (30.4%).



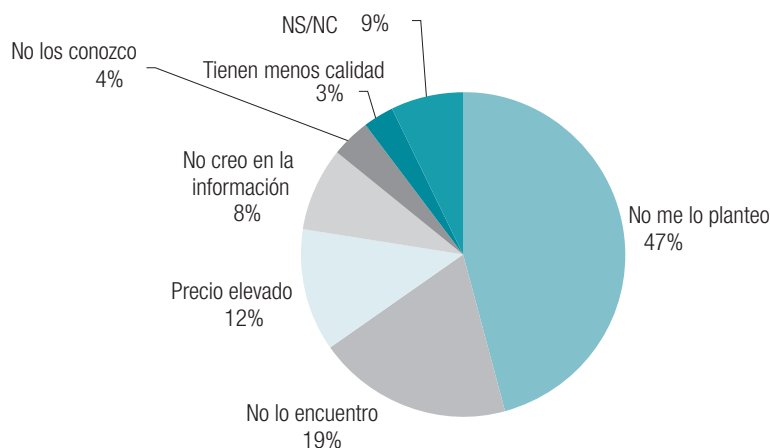
Motivaciones de compra de los productos ambientalmente correctos según nivel de estudios

	Sin estudios	EGB	FP/BUP	Tit. Medios	Tit. Superior
Prestigio/calidad de producto	30.1	40.3	28.5	36.3	32.3
Imagen	33.7	25.7	30.9	29.6	24.6
No dañar el medio ambiente	22.9	22.0	24.4	31.8	26.2
Recomendación familia/amigos	13.3	4.7	8.1	4.5	9.2
Moda	6	3.7	4.5	1.7	1.5
Beneficios para la salud	4.8	3.1	4.1	2.2	4.6
Denotan alto nivel	2.4	4.2	4.5	2.2	6.2

Razones para no comprar este tipo de productos

Habitualmente se ha creído que los ciudadanos no adquieren productos ambientalmente más correctos por la imagen que éstos tienen de ser productos caros. Sin embargo, un 66% de los consumidores argumentan que compran este tipo de productos debido a que no se lo han planteado o no los encuentran en su establecimiento de compra habitual, frente a un 12 % que no los compran por su precio más elevado.

La desinformación del consumidor aparece de forma recurrente en el estudio, especialmente en cuestiones relacionadas con la toma de decisiones y el compromiso personal, y tanto en su actuación ciudadana como a la hora de ejercer como consumidores.



2.4 Potencialidades del consumidor informado

Como hemos visto, la predisposición a la elección del producto ambientalmente correcto como primera opción de compra no es una actitud extendida entre los consumidores de nuestro país como consecuencia del déficit de información. Se puede calcular que un aumento de la información repercutiría en el mercado actual de productos incrementando en 24 puntos el porcentaje de consumidores ambientalmente responsables.

Sin embargo, en la situación actual ya se refleja una actitud penalizadora hacia aquellas empresas que el ciudadano percibe como "contaminantes".

Un 78% de los encuestados no estaría dispuesto a comprar un producto si conociese que el fabricante realiza prácticas que perjudican el medio ambiente, mientras que un 12% si lo estaría. Un 10% contesta que dicha decisión depende mayoritariamente de la necesidad de su compra (28%), del tipo de producto (22%) y del precio (15%).

2.5 Calidad, precio y medio ambiente

Los consumidores identifican a los productos ambientalmente correctos como productos de mayor calidad y esto se hace especialmente importante en los bienes perecederos. En estos no se aceptan disminuciones de calidad.

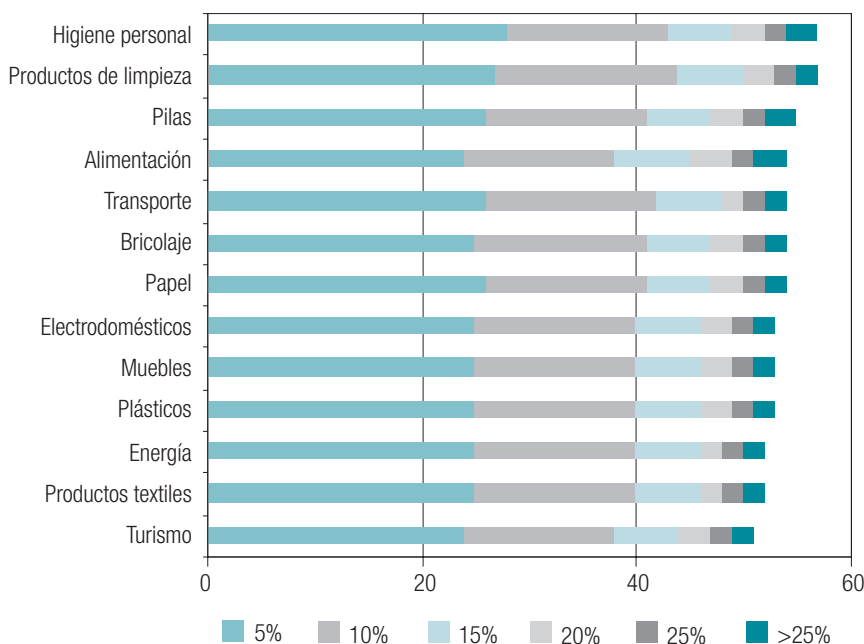
Sin embargo, existen productos en los que el consumidor dice poder aceptar descensos en la calidad del producto en aras de una mejor calidad ambiental del mismo. Estos principalmente coinciden con aquellos que han sido catalogados por el encuestado como productos con mayor impacto. Una reducción de prestaciones de los materiales plásticos es aceptada por el 67% y en los productos de limpieza por un 66%. Rondan el 60% las pilas, el papel, el transporte, los destinos turísticos, los muebles, y los productos textiles.

La importancia de la variable precio

Un 12% de la población encuestada argumenta que su principal problema a la hora de comprar productos ambientalmente más correctos es que estos tienen un precio mayor que los productos convencionales. El porcentaje de consumidores que estarían dispuestos a cambiar a un producto ambientalmente más correcto, en el caso de que sus precios fueran iguales, se sitúa cercano al 90% (seguro+probable). Este porcentaje baja hasta el 65% (seguro+probable) si se produce un pequeño incremento en el precio.

Los productos en los que esta sensibilidad al precio es menor son los de higiene personal, limpieza, pilas y alimentación. Estos admiten sobrepuestos (en torno a un 10%) por el 40% o más de los encuestados.

Aumentos de precio aceptables en la compra de productos ambientales



Durante el estudio se han identificado en cada familia de productos aquellos en los que el consumidor está más inclinado a una compra ambientalmente responsable. Dentro de la gama de productos de higiene personal destacan los productos cosméticos y el papel de uso higiénico (servilletas, papel de cocina y WC) y dentro de la gama de alimentación son especialmente apreciadas las verduras, los productos lácteos y los huevos.

Desde el punto de vista sociodemográfico, el segmento menos proclive a soportar este tipo de incrementos se caracteriza por estar compuesto en un 58% de hombres y 42% de mujeres; el 46% es mayor de 45 años (19% más de 65 años). Su nivel de renta es inferior a la media nacional como también es más bajo el grado de estudios.

2.6 Conocimiento de etiquetas ambientales

La cantidad y credibilidad de la información que recibe el ciudadano en el acto de la compra es otro factor determinante. Es de destacar que un 8% de los encuestados dice no creer que la información ambiental de los productos sea verídica. La proliferación de marcas ambientales en los productos ha hecho desconfiar al consumidor, que ve en dicha información más una herramienta para intentar incrementar las ventas, que un esfuerzo sincero por parte del fabricante.

Las etiquetas de calidad ambiental de los productos son en general poco identificadas. Por otra parte, el análisis cualitativo ha demostrado que el grado de identificación de los distintivos no implica conocer las consecuencias que esto entraña. En muy pocos casos los usuarios eran capaces de ofrecer una explicación sobre lo que la etiqueta implicaba. Coincidiendo con esta opinión, el canal detallista encuestado opina, casi en su totalidad, que los consumidores se fijan poco o muy poco en las etiquetas ecológicas y que la mayoría desconoce su significado.

Frecuencia en la identificación de los distintivos por segmentos de edad:

	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	>65
Vidrio reciclable	63,6	64,9	55,1	56,3	48,3	42,2
Producto reciclado/ reciclado	66,7	53,5	40,8	31,4	25,6	16,7
Punto verde	46,0	43,0	34,0	29,2	27,7	18,8
Eco-Etiqueta europea	27,8	20,6	21,8	16,7	21,2	9,6
Delphin safe	13,4	11,9	12,5	16,6	19,0	10,6
Aenor medio ambiente	9,3	11,6	11,9	7,6	5,8	1,8

Durante el estudio se mostró al ciudadano un cartón con un grupo seleccionado de distintivos de calidad ambiental; tan solo un 56% identificó positivamente la etiqueta de vidrio reciclable, un 42% las flechas de producto reciclado/reciclable y un 35% el punto verde.

Durante el estudio se pudo comprobar la proliferación de diferentes distintivos adoptados unilateralmente por los fabricantes, así como su empleo incorrecto y confuso. Ejemplos de ellos los encontramos en distintivos con rótulos "reciclable" o "amigo de la capa de ozono"

La población entre 18-24 años aparece como el segmento de población con mayor índice de identificación de las etiquetas de información ambiental.

3. ACTITUDES DE LOS CIUDADANOS ANTE EL MEDIO AMBIENTE: TIPOLOGÍAS

(Metodología Cluster Analysis)

3.1 Verdes" convencidos/apasionados "

Personas convencidas de la situación precaria del medio ambiente y que se encuentran especialmente predispuestas a presionar a gobiernos e industrias con objeto que estos actúen en su favor. Este colectivo representa el 20% de la población mundial y el 27.3% de la española.

3.2 Moderadamente "verdes"

Se encuentran preocupados por la situación del medio ambiente aunque mantienen posiciones más positivas respecto a los gobiernos y la industria. Son conscientes de su oportunidad de actuar como ciudadanos y consumidores. Representan el 19% de la población mundial y un 40% de la española.

3.3 Localistas

Este grupo está tremendamente preocupado por los problemas medioambientales locales y como afectan a su salud, pero no se sienten parte de la solución. Representan el 23% de la población mundial y 9.2% de la española.

3.4 No comprometidos

Para este grupo el medio ambiente es una preocupación teórica. Perciben que su deterioro es una amenaza pequeña y están más concienciados por los problemas globales. Desconfían de la tecnología y de la industria y se sienten parte activa en la solución de problemas. Representan un 11% de la población mundial y 9,4% de la española.

3.5 Preocupados por la supervivencia

Se distinguen por su preocupación "aquí y ahora". Principalmente preocupados por la supervivencia económica, la anteponen frente a cualquier otra. Representan el 15% de la población mundial y 5.2% de la española.

3.6 Despreocupados por el medio ambiente

Se encuentran en la posición diametralmente opuesta a la de los comprometidos. No están convencidos que el medio ambiente sea un problema real y se encuentran plenamente identificados con el modelo económico actual. Representan el 12% de la población mundial y el 8,6% de la española.

Por sexo/población

	% de la población	Hombres	Mujeres	Población < 80.000 Hab	Población >80.000
"Verdes" convencidos/apasionados	27.3	43.8	56.2	54.7	45.3
"Verdes" moderados	40.3	44.4	55.6	54.0	46.0
Localistas	9.2	54.1	45.9	58.5	41.5
No comprometidos	9.4	52.7	47.3	45.2	54.8
Preocupados por la supervivencia	5.2	57.8	42.2	59.6	40.4
Despreocupados por el medio ambiente	8.6	48.3	51.7	60.7	39.3

Por tramos de edad

	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	> 65
"Verdes" convencidos/apasionados	19	21.2	23.4	13.0	11.5	12.0
"Verdes" moderados	21.4	23.3	14.6	15.6	11.5	13.5
Localistas	16.6	18.6	19.7	9.8	18.6	16.4
No comprometidos	21.8	20.7	23.9	11.2	10.1	12.2
Preocupados por la supervivencia	9.6	22.1	21.2	15.4	11.5	20.2
Despreocupados por el medio ambiente	16.2	17.3	20.8	14.5	12.1	19.1

Por nivel de ingresos

En cuanto al nivel de ingresos, nos encontramos que los individuos pertenecientes a grupos de rentas muy superiores se reparten principalmente entre no convencidos y no comprometidos, mientras que las rentas más bajas se concentran en las tipologías localistas y despreocupados por el medio ambiente.

© C2000 Fundación Entorno, Empresa y Medio Ambiente
Autorizada la reproducción de los contenidos citando la fuente.

Fundación Entorno, Empresa y Medio Ambiente
C/ Padilla,17. Ático. 28006 Madrid
Tel.: 91 575 63 94 - Fax: 91 575 77 13
e-mail: administrador@fundacion-entorno.org
<http://www.fundacion-entorno.org>



Fundación Entorno
Empresa y Medio Ambiente