

*Sección uno: Ensayo*

*Hacia un Desarrollo Equitativo y Sostenible. Perspectivas Europa y América*

## **Género y consumo responsable: un estudio en Castilla-La Mancha<sup>1</sup>**

Gender and responsible consumption: a study in Castilla-La Mancha

Natalia Simón Medina  
Universidad de Castilla-La Mancha  
natalia.simon@uclm.es

María Ángeles Abellán López  
Universidad de Valencia  
maria.a.abellan@uv.es

Alejandro Salcedo Aznal  
Experto en Consumo  
asalcedo59@hotmail.com

### **Resumen**

Este artículo analiza los hábitos de consumo responsable y sostenible desde la perspectiva de género en la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha. El objetivo del trabajo es identificar los hábitos de consumo en las mujeres de este territorio, así como examinar las conductas y motivaciones relacionadas con el consumo sostenible. Para ello, se distribuyó una encuesta de 37 preguntas a las mujeres de este territorio mayores de 18 años, entre el 14 de septiembre y el 19 de noviembre de 2024. La muestra está formada por 432 mujeres participantes con edades comprendidas entre los 18 y los 70 años. La importancia de esta investigación se justifica por la necesidad de contar con análisis de datos desagregados por género, además de que las mujeres muestran mayor predisposición a un consumo responsable por razones personales, sociales y medioambientales. Entre los principales resultados, existen diferencias significativas entre los hábitos y actitudes según edades, siendo las de más de 29 años las que manifiestan un comportamiento más responsable y sostenible.

---

<sup>1</sup> Recibido: 15/02/2025 Evaluado: 21/02/2025 Aceptado: 01/03/2025

**Palabras clave:** Consumo responsable; género; roles; sostenibilidad; hábitos.

## Abstract

This article analyses responsible and sustainable consumption habits from a gender perspective in the Autonomous Community of Castilla-La Mancha. The aim of the study is to identify the consumption habits of women in this territory, as well as to examine the behaviours and motivations related to sustainable consumption. To this end, a 37-question survey was distributed to women over 18 years of age in this territory between 14 September and 19 November 2024. The sample consisted of 432 women between the ages of 18 and 70. The importance of this research is justified by the need for gender-disaggregated data analysis, in addition to the fact that women show a greater predisposition to responsible consumption for personal, social and environmental reasons. Among the main results, there are significant differences between habits and attitudes according to age, with those over 29 years of age showing the most responsible and sustainable behaviour.

**Keyword:** Responsible consumption; gender; roles; sustainability; habits.

## Introducción

Este artículo analiza los hábitos de consumo responsable y sostenible desde la perspectiva de género en la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha. El objetivo del trabajo es identificar los hábitos de consumo en las mujeres de este territorio, así como examinar las conductas y motivaciones relacionadas con el consumo sostenible. Para ello, se distribuyó una encuesta de 37 preguntas a las mujeres de este territorio mayores de 18 años, entre el 14 de septiembre y el 19 de noviembre de 2024. La muestra está formada por 432 mujeres participantes con edades comprendidas entre los 18 y los 70 años. La importancia de esta investigación se justifica por la evidencia existente de que las mujeres están más predispuesta a un consumo responsable por razones personales, sociales y medioambientales, muchas de ellas interiorizadas a lo largo de su papel histórico en los cuidados. En esta línea, muchos estudios han puesto de manifiesto que las tentativas por comprender cómo se construye un consumo responsable guardan relación con la pertenencia a determinados grupos sociales y el género (Borràs, 2008).

En un escenario global, con unas marcadas tendencias de crecimiento demográfico y consumo continuado, la preocupación por los impactos sociales económicos y ambientales sigue aumentando. El concepto de un consumo responsable y sostenible ha sido definido por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, en el ODS 12. Resulta importante advertir que el concepto consumo se utiliza en sentido amplio para incluir la compra, el uso y el desecho de productos. Fruto de esta inquietud por la sostenibilidad, la Unión Europea no se ha quedado atrás y ha implementado una iniciativa denominada Compromiso de Consumo Sostenible en el marco de la Nueva Agenda del Consumidor ligado al Pacto Europeo por el Clima.

La lógica preocupación por los impactos ambientales ha conducido al desarrollo de numerosas investigaciones que vinculan la sostenibilidad con factores sociodemográficos como el sexo, los ingresos y la etnia, que aportan un gran valor explicativo para entender los patrones de consumo (Bloodhar & Swim, 2020; Durán Heras, 2010; Johnsson-Latham et al., 2007).

En general, la variable género resulta un indicador fundamental del consumo, ya que no solo existe por oposición a los varones, sino que los estereotipos han condicionado la forma en que las mujeres piensan sobre este tema. Tales diferencias guardan una estrecha relación con los roles sociales asumidos por las mujeres porque, es en el marco de tal diferenciación de roles, donde ellas han aparecido como las administradoras del hogar y del consumo familiar. La división del trabajo en función del género en los hogares influye en el consumo y las tareas del cuidado como cocinar, limpiar y comprar para otros han sido tradicionalmente realizadas por las mujeres. Esta razón está en el origen de que se hayan extendido a otras formas de conductas sostenibles como la compra de productos orgánicos o ecológicos, lo que ha suscitado el debate sobre la relación entre cuidados y transición verde (Bloodhar & Swim, 2020).

La mayoría de las investigaciones coinciden en que el consumo de las mujeres es más responsable que el de los hombres y aducen razones tan variopintas como: a) por los roles de género tradicionalmente asignados; b) porque cuando compran lo hacen para toda la familia; c) porque ellas reutilizan más los bienes materiales y, d) por la desigualdad de ingresos (Bloodhar & Swim, 2020; Bulut et al., 2017). El interés por analizar la relación entre consumo responsable y género tomó impulso en el seno de debates internacionales como la Conferencia de Río sobre Medio Ambiente y Desarrollo (CNUMAD), en 1992, de las Naciones Unidas. Este encuentro fue el origen de la Agenda 21, un plan de acción centrado en la transición hacia la sostenibilidad combinando justicia social, economía sostenible y la búsqueda de un equilibrio duradero para asegurar la calidad vital. Las cuestiones relacionadas con el género estuvieron presentes en la Agenda 21, concretamente, el compromiso por eliminar las brechas de género y asegurar la participación igualitaria de las mujeres. El informe desarrollado por Grover et al. (1999), donde los autores formularon los principales aspectos de la relación género y consumo responsable de aquel momento y advertían de la necesidad de introducir indicadores de género en el debate sobre el consumo responsable, propuesta que sigue vigente hoy en día.

Lo cierto es que las diferencias de género deben ser tenidas en cuentas para desarrollar de manera eficaz políticas públicas de consumo responsable (INE, 2024). Las campañas de comunicación sobre hábitos de consumo que contienen aspectos de género suelen estar destinadas, especialmente, a las mujeres debido a sus conductas más sostenibles (Schultz y Stieß, 2009). Además, estos mismos autores afirman la necesidad de que los mensajes sobre consumo sostenible se aseguren de no incluir ningún tipo de moralización implícita de la responsabilidad de las mujeres.

En general, la aplicación de la perspectiva de género en el consumo sostenible resulta fructífera en la investigación, ya que permite la creación de acopio estadístico desagregado, lo que permite construir indicadores de consumo sensibles al género. Históricamente, los varones han sido la referencia normativa aceptándose que lo que se aplica a ellos también es

válido para las mujeres, sin tener en cuenta el sesgo de género. Sin embargo, cuando se divulgan los resultados de una investigación con sesgo de género, se están generalizando unas conclusiones que, en muchos casos, no son ajustadas a la realidad (Abellán López, 2024).

Si bien la sociología se ha preocupado por el fenómeno del consumo desde sus inicios como disciplina académica, lo cierto es que los cambios sociales contemporáneos exigen introducir la variable género en las investigaciones para examinar el impacto de las diferencias entre hombres y mujeres en la distribución de recursos, hábitos y en las estructuras de poder. De esta manera, los datos desagregados por género facilitan un mejor diseño de políticas y programas para incentivar el consumo sostenible y sirven como instrumento para valorar el alcance real de las intervenciones.

En el contexto español, las investigaciones consultadas confirman la persistencia de los roles de género, lo que señala las diferencias entre hombres y mujeres respecto a la actividad productiva y reproductiva (Durán Heras, 2010; Rentería et al., 2017). En consecuencia, el interés por incorporar la perspectiva de género en el consumo sostenible se justifica por la necesidad de disponer estudios y publicaciones que documenten esta línea de trabajo.

Como resultado de todo lo señalado, los poderes públicos son conscientes de la necesidad de obtener datos actuales sobre consumo responsable y hábitos saludables y sostenibles. La Comunidad de Castilla-La Mancha, dentro del plan de actividades que desarrolla el Observatorio de Consumo, realizó en 2023 un diagnóstico para identificar el comportamiento del consumidor castellanomanchego, especialmente sobre hábitos de compra y estilos de vida. Dicho diagnóstico se fraguó vehiculando una encuesta dirigida a la ciudadanía de Castilla-la Mancha y grupos focales a expertos en consumo, para así contemplar la realidad con una mirada más amplia que permita el diseño de estrategias de acción (Simón et al., 2023). Como continuación de estas acciones, en el año 2024, el diagnóstico se centró en las mujeres de Castilla-La Mancha (Simón y Parra, 2024) y, precisamente, este artículo ofrece los resultados de la encuesta realizada vinculando consumo responsable y género, lo que ofrece una valiosa panorámica de la segmentación etaria que arroja luz sobre los hábitos y preferencias en esta región. Además, la realización de encuestas, como la que aquí se ofrece en los siguientes apartados de este artículo, favorece un mejor conocimiento de la motivación y conductas relacionadas con los hábitos de consumo considerando que el consumo responsable está influido por variables sociodemográficas y estilos de vida, que abarcan intereses, expectativas y preferencias.

## **Metodología**

Para dar cumplimiento al objetivo de esta investigación se ha empleado una metodología de corte cuantitativo, mediante la técnica de encuesta y el cuestionario como herramienta de recogida de datos, dirigido a las mujeres de Castilla-La Mancha, mayores de 18 años. La encuesta se ha lanzado digitalmente a través de distintas plataformas entre el 14 de septiembre y el 19 de noviembre de 2024. El cuestionario diseñado *ad hoc* está formado por un total de 37 preguntas agrupadas en dos bloques que recogen información variada de los sujetos encuestados: un primer bloque sobre el perfil de las mujeres encuestadas (datos sociodemográficos - 5 preguntas) y un segundo bloque sobre opiniones generales

relacionadas con el consumo responsable (32 preguntas). La muestra ha sido obtenida siguiendo un método no probabilístico casual, solicitando la colaboración de los Centros de la Mujer de Castilla-La Mancha, Instituto de la Mujer de Castilla-La Mancha, Colegio de Ciencias Políticas y Sociología de Castilla-La Mancha y del profesorado de Sociología de la Universidad de Castilla-La Mancha. se ha enviado por correo electrónico el encalce de la encuesta diseñada con Formulario de Google.

Los datos obtenidos han sido analizados mediante análisis chi cuadrado que ha permitido determinar la asociación entre las variables consideradas. El tratamiento de los datos se ha utilizado el programa estadístico IBM SPSS Statistics 28. La muestra está formada por 432 mujeres con edades comprendidas entre los 18 y los 70 años ( $M=32,5$ ;  $DT=15,655$ ). En concreto, el 53,5% son mujeres de entre 18 y 29 años y el 46,5% restante son mujeres de más de 29 años. La distribución de la muestra según el ámbito de residencia establece que el 58,8% reside en el ámbito urbano y el 41,2% en el ámbito rural. Y, según el ámbito de trabajo, el 61,3% trabaja en el ámbito doméstico y no doméstico, el 26,4% trabaja solamente en el ámbito doméstico y el 12,3% restante, solamente en el ámbito no doméstico. Mayoritariamente, las mujeres participantes viven en propiedad (78,0%) y realizan compras online (88,4%).

## Resultados

Las pruebas chi cuadrado realizadas han arrojado diferencias entre las mujeres según su edad en 18 de las 32 cuestiones planteadas, en concreto, en cuanto a: 1) Atención al lugar de origen cuando se compran productos de alimentación; 2) Atención a la nocividad de los productos para el medio ambiente y la salud; 3) Compra de fruta y verdura a granel; 4) Compra de productos en envases grandes; 5) Intención de consumir productos mínimamente embalados; 6) Hábito de separar los residuos de envases en sus respectivos contenedores; 7) Elección prioritaria de tienda para comprar; 8) Influencia de la publicidad y las modas a la hora de comprar; 9) Leer las etiquetas; 10) Importancia de las etiquetas inclusivas; 11) Valorar más positivamente si la etiqueta de un producto tiene en cuenta cuestiones de género y es inclusivo; 12) Lenguaje accesible para todas las personas en la venta de productos; 13) Adaptación de las tiendas online donde compran a las necesidades de todas las personas; 14) Opinión sobre si las imágenes de la publicidad de los productos que compran incluyen a todos los colectivos sociales; 15) Cómo se pone la lavadora; 16) Cómo se duchan; 17) Cómo se desplazan; y 18) Qué hacen con la ropa que ya no les sirve.

A continuación, se muestran las diferencias de todas estas variables, presentando para cada una de ellas su análisis y la tabla de datos correspondiente:

### 1. Atención al lugar de origen cuando se compran productos de alimentación

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

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

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

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

## 2. Atención a la nocividad de los productos para el medio ambiente y la salud

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

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

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

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

## 3. Compra de fruta y verdura a granel

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

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

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

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

$$\text{Chi Cuadrado: } X^2(3) = 17,343, p < 0,05.$$

#### 4. Compra de productos en envases grandes

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

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

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

$$\text{Chi Cuadrado: } X^2(3) = 25,031, p < 0,05.$$

#### 5. Intención de consumir productos mínimamente embalados

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

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



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

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

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

#### 6. Hábito de separar los residuos de envases en sus respectivos contenedores

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

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

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

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

#### 7. Elección prioritaria de tienda para comprar

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



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

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

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

#### 8. Influencia de la publicidad y las modas a la hora de comprar

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

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

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

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

#### 9. Leer las etiquetas

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

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

		Edad		Total
		Menos de 29 años	30 o más años	
<b>Leer las etiquetas</b>	Nunca	6,8%	3,6%	5,3%
	Pocas veces	34,4%	17,2%	26,4%

	A veces	45,2%	60,4%	52,3%
	Siempre	13,6%	18,8%	16,0%
<b>Total</b>		100%	100%	100%

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

## 10. Importancia de las etiquetas inclusivas

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

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

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

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

## 11. Valorar más positivamente si la etiqueta de un producto tiene en cuenta cuestiones de género y es inclusivo

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

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

		<b>Edad</b>		<b>Total</b>
		<b>Menos de 29 años</b>	<b>30 o más años</b>	
<b>Valoración más positiva si la etiqueta de un producto tiene en cuenta cuestiones de género y es inclusivo</b>	Nunca	27,6%	30,2%	28,8%
	Pocas veces	28,5%	18,2%	23,7%
	A veces	28,1%	24,5%	26,4%

	Siempre	15,8%	27,1%	21,1%
<b>Total</b>		100%	100%	100%

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

## 12. Lenguaje accesible para todas las personas en la venta de productos

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

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

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

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

## 13. Adaptación de las tiendas online donde compran a las necesidades de todas las personas

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

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

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

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

<b>Total</b>	100%	100%	100%
--------------	------	------	------

$$\text{Chi Cuadrado: } X^2(3) = 12,425, p < 0,05.$$

#### 14. Opinión sobre si las imágenes de la publicidad de los productos que compran incluyen a todos los colectivos sociales

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

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

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

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

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

#### 15. Cómo se pone la lavadora

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

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

		<b>Edad</b>		<b>Total</b>
		<b>Menos de 29 años</b>	<b>30 o más años</b>	

<b>Cómo se pone la lavadora</b>	Llena	22,2%	28,6%	25,2%
	Medio llena	13,6%	2,6%	8,5%
	Programa específico	44,3%	68,2%	55,4%
	No se pone	19,9%	0,5%	10,9%
<b>Total</b>		100%	100%	100%

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

## 16. Cómo se duchan

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

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

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

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

## 17. Cómo se desplazan

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

Las mujeres de menos de 29 años se desplazan andando siempre que pueden (59,7%), en transporte público (20,8%), o tienen que coger el coche para desplazarse, pero intentan llevar a más gente (10,4%). Por el contrario, las mujeres de más de 29 años suelen coger el coche y normalmente van solas o con pareja e hijos/as (46,4%) (ver tabla 17).

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

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

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

### 18. Qué hacen con la ropa que ya no les sirve

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

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

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

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

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

## Discusión

Como muestran los resultados, la investigación realizada arrojó diferencias significativas entre los grupos etarios considerados en 18 de las 32 preguntas sobre consumo responsable, convirtiéndose la edad en un indicador muy importante a considerar en este tema. En este sentido, las mujeres de menos edad aparecen como consumidoras que prestan poca atención al origen de los productos y a su nocividad, además, no suelen comprar a granel la fruta y verdura, ni productos en envases grandes y de menos embalaje. Por otro lado, no tienen el hábito de separar los residuos, de leer las etiquetas, decantándose con más frecuencia por las tiendas online y centros comerciales para realizar sus compras. Compran por influencia de la publicidad y la moda, no se muestran sensibilizadas en la importancia en cuanto a que las

etiquetas sean inclusivas, considerando que el lenguaje empleado en los productos es ya accesible, que las tiendas online ya están adaptadas a todas las personas, y que la publicidad incluye a todos los colectivos sociales.

En el consumo en el hogar también hay diferencias, por ejemplo, en la forma en la que se pone la lavadora o en la forma de ducharse, estas mucho más largas entre las mujeres de menor edad, en la forma en la que se desplazan, siendo las mujeres más jóvenes las que más se desplazan caminando o en transporte público, y en el destino que le dan a la ropa en desuso, siendo la venta de segunda mano más proclive entre las mujeres más jóvenes.

En conclusión, los resultados muestran diferencias significativas entre los hábitos y actitudes de las mujeres según su edad en relación con el consumo responsable. Mientras que las mujeres mayores de 29 años tienden a mostrar un comportamiento más consciente y sostenible, las menores de 29 años se ven más influenciadas por tendencias y presentan hábitos de consumo menos comprometidos con el medio ambiente y la inclusividad. Esto sugiere la necesidad de estrategias educativas y de concienciación específicas para cada grupo etario. Los datos obtenidos nos revelan cambios en el modo en el que la sociedad se relaciona con el consumo, empujando a la necesaria adaptación de las políticas públicas existentes al actual contexto social. Resulta importante considerar la edad y el género como indicadores principales para tener en cuenta en su diseño ya que la modificación de los hábitos y formas de consumo afecta sin duda en el modelo cultural, social, económico y político, en este caso de la región castellanomanchega, sugiriendo un nuevo modelo ecosocial de corte transgeneracional y con enfoque de género.

Los poderes públicos han avanzado en la incorporación del enfoque de género en sus políticas, pero aún queda mucho por hacer. La igualdad se ha convertido en un asunto de Estado dentro de la agenda política, lo que ha llevado a la implementación de políticas públicas orientadas a reducir la brecha de género. Para que estos esfuerzos tengan un impacto real, deben institucionalizarse y traducirse en medidas concretas.

Las políticas públicas buscan transformar la realidad social para favorecer la equidad, así como definir prioridades, identificar problemas y proponer soluciones implica enfrentar intereses diversos. En términos generales, una política pública es un sistema de leyes, regulaciones y asignación de recursos que los gobiernos consideran esenciales para sus objetivos y su desarrollo requiere movilizar actores y negociar intereses en distintos ámbitos.

Las políticas de igualdad, entre las que se incluye el consumo, son objeto de interés en la investigación y desde las ciencias sociales, se analizan datos para mejorar su diseño y aplicación, ofreciendo herramientas para una acción pública más eficaz.

Este artículo ha examinado los hábitos de consumo responsable desde una perspectiva de género en Castilla-La Mancha para identificar patrones de consumo. Diversos estudios han evidenciado que el consumo sostenible está relacionado con variables sociodemográficas como el género, los ingresos y la etnia. En este sentido, las mujeres han sido tradicionalmente administradoras del hogar, lo que ha influido en sus hábitos de consumo y en su inclinación hacia productos ecológicos y reutilizables.



El artículo destaca que las diferencias de género en el consumo están influenciadas por los roles sociales asignados. Las mujeres no solo compran para sí mismas, sino también para sus familias, lo que refuerza su inclinación hacia decisiones de compra más responsables.

## Referencias

- Abellán López, M. A. (2024). *Investigación y género. La necesidad de seguir impulsando los estudios de género para un cambio transformador*. FEMERIS: Revista Multidisciplinar De Estudios De Género, 9(3), 4-6. <https://doi.org/10.20318/femeris.2024.8841>
- Bloodhart, B. and Swim, J.K. (2020), *Sustainability and Consumption: What's Gender Got to Do with It?* Journal of Social Issues, 76: 101-113. <https://doi.org/10.1111/josi.12370>
- Borrás Catalá, V. (2008). *Las desigualdades en el consumo a través del género*. Revista Española De Sociología, (8). <https://recyt.fecyt.es/index.php/res/article/view/65047>
- Bulut, Z. A., Kökalan Çımrin, F., & Doğan, O. (2017). *Gender, generation and sustainable consumption: Exploring the behaviour of consumers from Izmir, Turkey*. International Journal of Consumer Studies, 41(6), 597–604. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12371>
- Durán Heras, M. A. (2010). *Tiempo de vida y tiempo de trabajo*. Fundación BBVA. <https://go.uv.es/nWPOq1n>
- Grover, S., Flenley, C., & Hemmati, M. (1999). *Gender and Sustainable Consumption. Bridging Policy Gaps in the Context of Agenda 21 "Changing Consumption and Production Patterns"*. Report submitted to CSD-7. United Nations Environment & Development UK. <https://go.uv.es/UajL3Jg>
- Instituto Nacional de Estadística (2024). *Mujeres y hombres en España*. ISSN 2255-0402. <https://go.uv.es/bo3W2tS>
- Johnsson-Latham G., Sundström, H., & Saar, M. (2007). *A study on gender equality as a prerequisite for sustainable development: what we know about the extent to which women globally live in a more sustainable way than men, leave a smaller ecological footprint and cause less climate change*. Report to the Environment Advisory Council, Sweden. <https://go.uv.es/Lf223Nn>
- Naciones Unidas. (1992). *Cumbre para la Tierra. Programa 21, Desarrollo Sostenible*. Río de Janeiro. <https://www.un.org/spanish/esa/sustdev/agenda21/index.htm>
- Rentería, E., Scandurra, R., Souto G. y Patxot, C. (2017). “Mujeres y hombres, consumo y producción a lo largo de la vida. Una relación desigual”. Observatorio Social de La Caixa. <https://go.uv.es/UnXEbn9>

- Schultz, I., & Stieß, I. (2009). *Gender aspects of sustainable consumption strategies and instruments*. EUPOPP Work Package 1, Deliverable 1.1. Frankfurt/Main: Institute for Social-Ecological Research (ISOE). <https://go.uv.es/aWv0ZNI>
- Simón, N., De Cisneros, J. C. & Parra, J. (2023). Estudio diagnóstico de hábitos de compra y estilos de vida de las personas consumidoras en Castilla-La Mancha. Observatorio de Consumo. Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha.
- Simón, N. & Parra, J. (2024). Mujeres y consumo inclusivo y consciente en Castilla-La Mancha. Observatorio de Consumo. Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha.