



TÍTULO: La información ambiental como herramienta de cambio de los patrones de compra de los consumidores. Sector alimentación.

Autor/a: Cristina Ballesteros Puente

Tutor/a: Beatriz Fernández Olit

Fecha: 30 de enero de 2023

“It’s the consciousness that will make a difference rather than the perfection.”

Maggie Baird (activista ambiental)

Resumen

La necesidad de medir el impacto que la humanidad ejerce sobre el planeta ha hecho que surja el concepto de huella ecológica. España ocupa el puesto 22 en el ranking mundial de huella ecológica, la medición que muestra los recursos que se consumen anualmente. Esto se debe en gran medida a los impactos ambientales generados por el sector alimentario, una industria que representa en torno al 10% del PIB del país. Ante esta degradación creciente, organismos como la ONU advierten de la necesidad de poner en marcha iniciativas que cambien la tendencia hacia una mayor sostenibilidad. Una forma de llevar a cabo este tránsito desde el punto individual, como parte de la sociedad, es poniendo en práctica en mayor medida el consumo responsable. Dentro de esta forma de consumo más consciente, cabe destacar el uso de las eco etiquetas, eco sellos y eco afirmaciones, como uno de los elementos que ofrecen información y pueden modificar las elecciones del consumidor. Para saber si funcionan, necesitaremos conocer los *claims* que tienen mayor repercusión en las decisiones de compra del consumidor.

Se busca con este trabajo entender la respuesta de los consumidores ante estas declaraciones de las marcas en el sector de la alimentación y explorar el impacto que tiene en la decisión de compra de los consumidores discerniendo principalmente entre consumidores “concienciados/comprometidos” y “no concienciados/comprometidos” cuyas motivaciones, aspiraciones o valores son a priori diferentes.

A través de un estudio cuantitativo realizado a la población española por medio de encuestas, se han detectado diferentes patrones de consumo condicionados por variables como el interés personal en el medio ambiente o la confianza que le generan las marcas a la hora de comunicar su desempeño ambiental.

Los resultados muestran que hay una tendencia creciente hacia el cuidado de la biodiversidad, que el consumidor apoyará a través del uso de unas marcas u otras siempre que tenga confianza en esta y no sienta que está frente a una campaña de *greenwashing*. La labor de concienciación debe extenderse a nivel gubernamental con campañas de sensibilización y a nivel empresarial con una información en el envase que permita tomar decisiones rápidas en el punto de venta y que no resulte confusa para el consumidor.

Palabras clave: consumo responsable, eco etiquetas, motivación del consumidor, sostenibilidad, marketing.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN. LA SOCIEDAD DE CONSUMO Y LA SOSTENIBILIDAD	6
1.1 La huella ecológica y su importancia.....	7
1.2. Agenda 2030 y Sostenibilidad	8
2. CONSUMO SOSTENIBLE ¿OXÍMORON?.....	9
2.1 La huella ecológica y la alimentación en España.....	9
2.2 El etiquetado ambiental. Situación en el mercado	11
2.2.1 Ecolabelling como herramienta para la toma de decisiones de consumo.....	12
2.3. Eco etiquetas, eco sellos y eco afirmaciones	13
2.3.1 Etiquetas, sellos y eco afirmaciones más destacadas	13
2.3.2 Usos y aplicaciones.....	14
2.3.3 Marco normativo y regulación europea.....	17
2.3.4 Regulación nacional	18
3. EL CONSUMIDOR COMO IMPULSOR DE CAMBIO	18
3.1 Motivaciones y hábitos de consumo.....	18
4. CREDIBILIDAD E IMPACTO DE LAS MARCAS.....	20
4.1 Cambio en la demanda y cambio en el marketing y comunicación.....	23
5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	25
6. METODOLOGÍA.....	25
6.1 Instrumento.....	25
6.2 Muestra	26
6.3 Procedimiento y análisis de datos.....	26
7. CONCLUSIONES	36
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	38
9. ANEXOS	43

1. INTRODUCCIÓN. LA SOCIEDAD DE CONSUMO Y LA SOSTENIBILIDAD

Actualmente podemos denominar la realidad en la que vivimos bajo el término “sociedad de consumo”, definida como “forma de vida en la que impera el crecimiento económico y el consumismo como forma de alcanzar el bienestar y la felicidad” (SETEM CV, 2022).

Aunque esta afirmación no puede aplicarse por igual a todos los países, sí es cierto que en este contexto de globalización el consumo individual repercute inexorablemente en el cómputo colectivo y contribuye a la insostenibilidad de este modelo de sociedad. Tomando como referencia el ejemplo de Greenpeace, podemos afirmar que “el ser humano necesitará tres planetas para abastecer el ritmo actual de consumo”¹. En este contexto de sobreconsumo global, la literatura sobre esta problemática sostiene que “la mejor forma de hacer un consumo más sostenible es, simplemente, reducirlo”².

En este contexto de aceleración del consumo a nivel global, pero con la percepción de esta realidad insostenible por parte de organismos gubernamentales, empresas y conjunto de la sociedad, surgen varios mecanismos para poder realizar un consumo más responsable. Una de las herramientas utilizadas para integrar los hábitos sostenibles en el día a día son las etiquetas, sellos y declaraciones ambientales reguladas y no reguladas.

Sin embargo, para que puedan ser de utilidad, deben contar con la confianza del consumidor. Su credibilidad dependerá también del grado de exposición de este a dichas comunicaciones y de su concienciación ambiental, entre otros factores. Paralelamente, conscientes de un aumento de la demanda de estos bienes más responsables a nivel medioambiental, las empresas productoras ya están comenzando a aplicar criterios más sostenibles a su producción, trasladándolo a las campañas de marketing que permean en las decisiones de compra.

Carrero et al., (2010) afirman que no hay muchos trabajos en España que examinen las motivaciones de los ciudadanos para actuar de forma responsable en el mercado, ni la disposición “ciudadana” de los mismos. Por ello, con la intención de arrojar luz en este sentido, el objetivo principal de este trabajo es conocer la opinión de la población en relación con los siguientes temas:

¹ <https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en/consumismo/>

² <https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en/consumismo/>

- Relación existente entre las motivaciones de compra y el uso de etiquetas, certificaciones, o auto afirmaciones ambientales.
- Credibilidad de las empresas que usan estos términos y confianza del consumidor.
- Situación ambiental actual percibida por el consumidor.
- Grado de valoración el consumidor la información proporcionada por las marcas y la veracidad de esta teniendo en cuenta sus motivaciones ambientales y características sociodemográficas.

1.1 La huella ecológica y su importancia

Ante esta situación aparece, a nivel internacional, la necesidad de medir el impacto real que la humanidad ejerce sobre el planeta. Para ello se ha venido utilizando principalmente el concepto de huella ecológica, que puede definirse como “la cantidad de terreno biológicamente productivo que se necesita por persona para producir los recursos necesarios para mantener su estilo de vida”³ La magnitud de esta huella ecológica tiene en cuenta todos los factores del estilo de vida y se utiliza para evaluar el impacto de las actividades humanas en el medio ambiente⁴; es decir, la cantidad de recursos que consumen sus habitantes per cápita, expresada en hectáreas globales (hag).

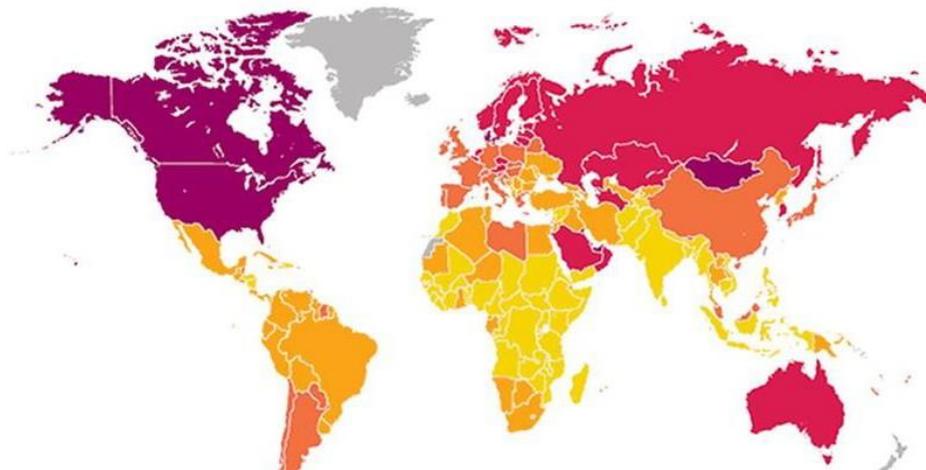
La figura 1 nos ofrece una visión general de la huella ecológica de los diferentes países, donde puede comprobarse, de manera visual, que el impacto es desigual a nivel global. En concreto, la elevada huella de Estados Unidos en color morado contrasta con la mayor parte de países del África Subsahariana. Según un estudio de WWF, los países con más Huella Ecológica total son China, EEUU e India, mientras que los que tienen una Huella Ecológica superior per cápita son Luxemburgo, Australia y EEUU. Más adelante analizaremos la realidad española, país objeto del estudio.

³ <https://climate.selectra.com/es/que-es/huella-ecologica>

⁴ <https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/exposiciones-del-ceneam/exposiciones-itinerantes/huella-ecologica/default.aspx>

Figura 1.

Mapa de la distribución de la huella ecológica y su impacto por países



Nota: Recuperado de Informe Planeta Vivo 2018 de WWF.
http://awsassets.wwf.es/downloads/informe_planeta_vivo_2018.pdf

En un término medio se encuentra la huella ecológica de España, **país objeto de estudio en este trabajo**. En concreto, nuestro país consume más recursos de los que puede producir (WWF, 2022), ocupando el puesto 22 del ranking mundial de la huella ecológica.

1.2. Agenda 2030 y Sostenibilidad

Paralelamente a este crecimiento del consumo y aumento en la presión ejercida en el medio ambiente, se han puesto en marcha desde finales de los años ochenta iniciativas gubernamentales que ponen en el punto de mira la sostenibilidad.

En 1987, la Comisión Brundtland de las Naciones Unidas definió la sostenibilidad bajo los siguientes términos “satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las futuras generaciones de satisfacer sus necesidades propias.” (UN, 1987).

Años más tarde, el 25 de septiembre de 2015 se aprobó en la Cumbre de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible la Agenda 2030 que establecía lo siguiente:

“Todas las personas tenemos derecho a una vida digna, a poder satisfacer nuestras necesidades básicas y a vivir en un entorno natural saludable.”

Precisamente, el objetivo número 12 de este documento guía, tiene como título: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.

Para la UNEP (2011) el consumo y la producción sostenibles significan hacer más y mejores cosas con menos recursos. Se trata “del uso de bienes y servicios que responden a necesidades básicas y proporcionan una mejor calidad de vida, al mismo tiempo que minimizan el uso de recursos naturales, materiales tóxicos y emisiones de desperdicios y contaminantes sobre el ciclo de vida, de tal manera que no se ponen en riesgo las necesidades de futuras generaciones⁵.

Esto nos indica hasta qué punto el consumo sostenible se ha convertido paulatinamente en una prioridad en las declaraciones de los organismos gubernamentales y en el desarrollo de la sociedad y debe implicar a todos los sectores que forman parte de esta.

2. CONSUMO SOSTENIBLE ¿OXÍMORON?

2.1 La huella ecológica y la alimentación en España

Según la *Food and Agriculture Organization* de las Naciones Unidas, “los **sistemas alimentarios** del planeta son responsables de **más de un tercio de las emisiones** antropógenas mundiales de **gases de efecto invernadero (GEI)**.”⁶

Es importante aclarar que cuando hablamos de los impactos ambientales generados por el sector alimentario, se incluyen los derivados del cambio del uso de la tierra, la producción agrícola, el envasado, el transporte o la gestión de residuos, como refleja la investigación realizada por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2022). Conscientes de este alto impacto, la cadena de valor agroalimentaria, en concreto los residuos alimentarios, está incluida desde la Unión Europea como una de las seis áreas específicas para el Plan de acción europeo para la economía circular⁷.

⁵ <https://www.unep.org/es/resources/informe/informe-provisional-sobre-el-marco-decenal-de-programas-sobre-modalidades-de>

⁶ <https://www.fao.org/news/story/pt/item/1379490/icode/>

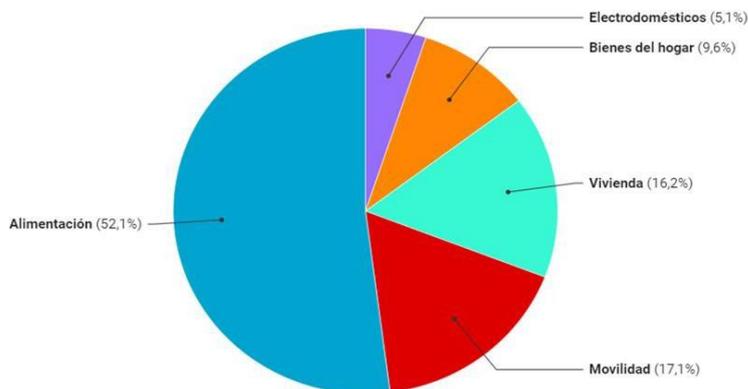
⁷ <https://www.consumo.gob.es/es/carrousel/garz-n-defiende-la-dieta-mediterr-nea>

Tal y como se aprecia en la figura 2, la Industria alimentaria española es, actualmente “la que más impactos ecológicos genera, representando el 52,1% de la huella de consumo. Este indicador mide las consecuencias ambientales vinculadas a los productos adquiridos por los ciudadanos. Para ello evalúa 16 aspectos. Algunos de ellos son: la contaminación atmosférica, impacto climático, acidificación, cambios en el uso del suelo...

No obstante, la importancia de esta industria para el país, lo refleja su aportación al PIB. “El peso de la industria de alimentación y bebidas en toda España es del 10,6%, un porcentaje que se eleva al 16,2% en las zonas de la España Vacía” (KREAB Worldwide, 2021)

Figura 2

Huella de Consumo de España por áreas de consumo, índice ponderado (2018)



Nota: Recuperado del Informe de Sostenibilidad del consumo en España. https://www.consumo.gob.es/es/system/tdf/prensa/Informe_de_Sostenibilidad_del_consumo_en_Espan%CC%83a_EU_MinCon.pdf?file=1&type=node&id=1126&force

Realizando un primer acercamiento al tema que nos ocupará en el siguiente apartado, debemos ser conscientes de que comprar productos con distintivos ecológicos es solo una de las dimensiones del consumo responsable, pero es una de las que tiene “potencialmente más capacidad social para modificar nuestros hábitos”, especialmente en el sector alimentario (UN, 2022). En este sentido es necesario tener en cuenta que, en nuestro país, la mayor parte de las compras se realizan ya en grandes superficies en lugar de en pequeños establecimientos con otro modelo de distribución, lo cual modifica las marcas y productos que pueden llegar al lineal, donde el consumidor puede decantarse por la opción más sostenible, pero solo de entre las ofertadas tras una selección previa del departamento de compras del establecimiento (donde el criterio ambiental no tiene por qué ser el que impere).

Ante esta degradación ambiental ocasionada por la alimentación tanto en su vertiente de producción como la de consumo, la ONU apela a “la necesidad de promover una producción más sostenible y consumo de los alimentos y bebidas más responsable”. (UN, 2022)⁸

Este camino hacia una mayor sostenibilidad pone a las marcas en el punto de mira como agentes del cambio y deja patente la necesidad de detectar en qué punto se encuentran el consumo y el mercado de la alimentación en España en la transición hacia la sostenibilidad, que abordaremos más adelante.

Una de las variables que presumiblemente influyen en el tránsito hacia una mayor sostenibilidad es el consumo responsable⁹. Numerosos estudios han tratado de responder al interrogante ¿Podemos como sociedad consumir “mejor”? El Ethical Consumerism Report 2021 (2021) va un paso más allá y afirma que, si este funciona, puede incluso servir para incentivar a las empresas a realizar una producción más responsable.

El consumo responsable o consumo sostenible puede definirse como los actos del consumidor orientados a influir positivamente en animales, personas o planeta, realizados con cierta regularidad y de forma libre. (Carrero et al., 2011) en esta transición hacia una mayor sostenibilidad vemos que ya se mencionan las etiquetas ambientales como uno de los elementos que da más capacidad de elección al consumidor ofreciéndole productos sostenibles (Koos, 2011)

2.2 El etiquetado ambiental. Situación en el mercado

Para poder analizar el etiquetado ecológico como herramienta de cambio de los patrones de consumo se han de tener en cuenta sus principales aportaciones.

El eco etiquetado es un distintivo que **informa, estimula** (Comisión Europea, 2022) y **educa** a los consumidores a escoger productos y servicios con menores repercusiones sobre el medio ambiente. (Cámara de Valencia, s.f.)

Estas etiquetas tienen como objetivo **identificar y promover productos ecológicos** Pérez López, C. (2020) pero ¿lo hacen realmente? La cuestión que cabe plantearse al respecto es si las etiquetas ético-sostenibles generan realmente alguna utilidad al consumidor. A pesar de que el interés de los consumidores por tomar decisiones de compra éticas y sostenibles ha aumentado indudablemente en los últimos años.

⁸ [un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/](https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/)

⁹ <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>

2.2.1 Ecolabelling como herramienta para la toma de decisiones de consumo

Estudios como los de Thøgersen et al., (2010) sugieren que existe una necesidad urgente de investigación para clarificar “cuándo y cómo los consumidores adoptan ecoetiquetas”.

Se ha de revisar por tanto la efectividad de los eco sellos en base a dos factores:

1. Utilidad:

Un estudio de Valero Zapata et al. (2011) establece que a los consumidores aún les cuesta renunciar a sus hábitos de compra. Pudiendo ser una de las razones la falta de identificación y reconocimiento de los productos ambientales. Por su parte Diekmann y Preisendörfer (2003) afirman que los factores motivacionales son cruciales para demandar productos sostenibles, siendo especialmente importantes una orientación en valores ecologistas.

Por tanto, la cuestión que cabe plantearse al respecto es si las etiquetas ético-sostenibles generan realmente alguna utilidad al consumidor. A pesar de que el interés de los consumidores por tomar decisiones de compra éticas y sostenibles ha aumentado indudablemente en los últimos años (Pérez López, 202).

En sectores como el de la alimentación, las etiquetas permiten informar de la forma más “simple y clara posible, en el momento más cercano a la decisión de compra (el punto de venta)” (Valor, C. 2019). lo que supone, si esto se lleva a cabo adecuadamente, una oportunidad de comunicarse con el consumidor y transmitirle información pertinente y útil.

2. Confianza aportada:

La confianza es uno de los aspectos más relevantes que influyen en la decisión de compra del consumidor, sobre todo de alimentos ético-sostenibles. Estos son bienes de consumo que dependen en buena medida de su credibilidad y confianza. (Pérez López, 2020)

Asimismo, herramientas como los sellos de calidad permiten reducir las dudas del consumidor sobre la calidad y la inocuidad de los productos (Van Rijswijk y Frewer, 2008).

En este punto cabe destacar que para que exista esta confianza primero debe haber un reconocimiento tanto del propio sello como de lo que este simboliza. Y es aquí donde influyen variables del individuo como la motivación ética o el grado de implicación del consumidor en la protección del medio ambiente (Grankvist et al. 2004). Es conveniente evaluar si estos eco sellos sirven de ayuda o aumentan la confusión.

2.3. Eco etiquetas, eco sellos y eco afirmaciones

Existen en la actualidad diversos sistemas que pueden poner en marcha las empresas para aportar información ambiental directamente al consumidor y condicionar su cesta de la compra, como son las eco etiquetas, eco sellos o sellos ambientales y eco afirmaciones (símbolos, gráficos, enunciados, etc).

El **eco etiquetado** según la Global Ecolabelling Network es: “un método voluntario de certificación del rendimiento medioambiental”¹⁰. (En esta “voluntariedad” nos detendremos más adelante)

Podemos observar que a la hora de resaltar las eco virtudes en la alimentación existen otras técnicas adoptadas por las empresas y los productores. Una de ellas consiste en indicar y **auto declarar** que un producto es “ecológico”, “sostenible”, “reciclable” u “orgánico”. Estas afirmaciones pueden, o bien presentarse por sí mismas, o bien acompañar a otras acreditadas (Pérez López, 2020).

A continuación, se van a exponer algunos de los sistemas de etiquetado ecológico e información ambiental que se pueden encontrar en el mercado

2.3.1 *Etiquetas, sellos y eco afirmaciones más destacadas*

Podemos clasificar las etiquetas ecológicas en virtud de lo establecido por las normas ISO 14000, uno de los marcos de referencia más empleados en este ámbito:

“Las etiquetas y declaraciones ambientales proporcionan información acerca de un producto o servicio en cuanto a su carácter ambiental general, a un aspecto ambiental específico, o a una serie de aspectos. Los compradores, tanto actuales como potenciales, pueden utilizar esta información para escoger los productos o servicios que desean a partir de consideraciones ambientales y de otro tipo.”
NORMA ISO 14020.

Se distinguen tres tipos de etiquetado:

1. Eco etiquetas reglamentadas o eco sellos. Las etiquetas ambientales tipo I, de acuerdo con la ISO 14024, son aquellas etiquetas o certificados que una empresa o entidad externa otorga a un producto para indicar que aquel producto es mejor (en aquel aspecto) que otro que no tenga la eco-etiqueta. (Norma ISO 14024)

Las ecoetiquetas son otorgadas por una tercera parte independiente. A su vez esta ejerce como entidad certificadora.

¹⁰ <https://globalecolabelling.net/what-is-eco-labelling/>

2. Indicación ambiental (logotipo, texto) avalada por el mismo fabricante o envasador, normalmente referida a una fase del ciclo de vida o a un aspecto concreto del producto (p. ej. "biodegradable", "reciclable", etc.)¹¹

3. Declaraciones ambientales de producto Las declaraciones ambientales de producto (etiquetas tipo III), tal como las define la ISO 14025, facilitan la comunicación objetiva, comparable y creíble del comportamiento ambiental de los productos. Estas declaraciones presentan la información ambiental cuantificada basada en el análisis del ciclo de vida (ACV) y permiten la comparación entre productos que cumplen la misma función.¹¹

2.3.2 Usos y aplicaciones

Para poder entender cómo funcionan estas eco etiquetas o auto declaraciones ambientales y cómo afectan al consumidor se centrará el estudio en dos casos de creación y uso, uno de ellos a nivel gubernamental y otro de iniciativa privada. En ambos casos sirven para aportar información ambiental y son utilizadas en el sector que nos ocupa, la alimentación:

La etiqueta de agricultura ecológica de la Unión Europea

Figura 3

Logotipo ecológico de la UE



Nota: recuperado de Comisión Europea: El logotipo ecológico

https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organic-logo_es

¹¹ [https://mediambient.gencat.cat/es/05_ambits_dactuacio/empresa_i_produccio_sostenible/ecoproductes_i_ecoserveis/etiquetatge_ecologic_i_declaracions_ambientals_de_producte/tipus_d_etiquetes_ecologiques/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20las%20normas,tipo%20III%20\(norma%20ISO%2014025\)](https://mediambient.gencat.cat/es/05_ambits_dactuacio/empresa_i_produccio_sostenible/ecoproductes_i_ecoserveis/etiquetatge_ecologic_i_declaracions_ambientals_de_producte/tipus_d_etiquetes_ecologiques/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20las%20normas,tipo%20III%20(norma%20ISO%2014025))

Esta etiqueta fue creada en el año 2000 por la Comisión Europea para favorecer que los productores puedan demostrar que sus productos son ecológicos. Es decir que sus ingredientes son naturales y respetan el medio ambiente. Para obtener esta certificación los productos deben contener al menos un 95 % de ingredientes ecológicos. Otro de sus objetivos es evitar la confusión de los consumidores, contribuyendo de esta manera a mantener la confianza en los alimentos ecológicos y apoyar a los regímenes de inspección.¹²

Figura 4

Huevos frescos cuyo envase contiene el sello ecológico de la UE



Nota. Recuperado del supermercado online Hipercor.

<https://www.hipercor.es/supermercado/0110118840200200-el-corte-ingles-bio-huevos-frescos-ecologicos-categoria-a-clase-m-l-estuche-6-unidades/>

Iniciativas privadas de etiquetado ambiental:

Conscientes de la importancia que está adquiriendo poder discernir entre el rango de sostenibilidad de los alimentos que consumos, también se han puesto en marcha con iniciativa privada, otros sistemas de etiquetado ambiental como: ENVIROSCORE®, Desarrollado por el centro tecnológico AZTI y la Universidad de Lovaina (Bélgica) que mide el impacto de los productos basado en la metodología europea de Huella Ambiental de Producto.¹³

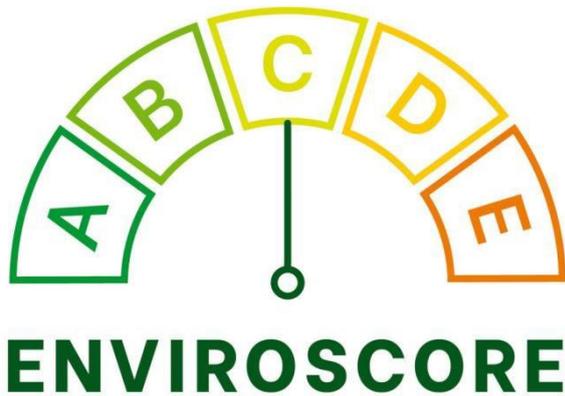
Es un etiquetado en 5 escalas (A | B | C | D | E) cuyo objetivo es resultar intuitivo a la hora de identificar rápidamente el impacto ambiental de alimentos y bebidas.

¹² https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organic-logo_es

¹³ <https://www.retema.es/noticia/desarrollan-un-sistema-de-etiquetado-ambiental-para-alimentos-y-bebidas-H8GoV>

Figura 5

Logotipo del sistema de etiquetado ambiental de alimentos y bebidas EnviroScore®



Nota: recuperado de AZTI.

<https://www.azti.es/envirocore/>

Por último, se observa el ejemplo de una marca de bebidas cuyas bondades medioambientales se basan en que su envase es reciclable.

Figura 6

Presentación del nuevo envase de cartón de Lipton Ice Tea



Nota: Recuperado de “La adopción de envases de cartón aséptico SIG es parte del compromiso de la marca por contribuir a una economía circular”.

<https://thefoodtech.com/diseño-e-innovación-para-empaque/lipton-ice-tea-estrena-envases-de-carton-aseptico/>

Es destacable el ejemplo de la figura 6 puesto que todo el peso de sus atributos medioambientales recae en su envase, como declara la propia marca (eco afirmación) en nota de prensa:

“Lipton, que se ha comprometido a utilizar las soluciones de envasado más sostenibles, ha elegido el envase de cartón combifitMagnum de 1.500 ml de SIG con SIGNATURE FULL BARRIER. Los envases de cartón con SIGNATURE FULL BARRIER reducen la huella de carbono en comparación con un envase estándar.”¹⁴

2.3.3 Marco normativo y regulación europea

La regulación existente acerca de estos indicativos contiene normas europeas y otras de alcance estatal. Centrándonos en primer lugar en la regulación europea, la Unión Europea establece lo siguiente:

La producción ecológica es un sistema de gestión agrícola y producción de alimentos que combina las mejores prácticas ambientales, un elevado nivel de biodiversidad, la preservación de recursos naturales, la aplicación de normas exigentes sobre bienestar animal y una producción conforme a las preferencias de un número creciente de consumidores. (Reglamento de la UE 2018/848 sobre la producción ecológica y etiquetado de los productos ecológicos. 2018. p.1)

En lo que respecta al etiquetado, dentro del artículo 30 de este reglamento, se afirma:

Se considerará que un producto incluye términos referidos a la producción ecológica cuando en dicho etiquetado o publicidad se describan términos que sugieran al comprador que el producto, los ingredientes o las materias primas para piensos han sido producidos bajo la categoría de ecológicos en las condiciones que el Reglamento exige. (Reglamento de la UE 2018/848 sobre la producción ecológica y etiquetado de los productos ecológicos. 2018. Art. 30)

Es pertinente mencionar que otra etiqueta voluntaria puesta en marcha desde 1992 por la UE para garantizar un bajo impacto ambiental de los productos -que cuenta con verificadores independientes- es la *EU Ecolabel*. Los criterios que tiene en cuenta para otorgar esta etiqueta abarcan la totalidad del ciclo de vida de los productos, teniendo en cuenta lo siguiente: los impactos ambientales más significativos, en particular el impacto sobre el cambio climático, el impacto sobre la naturaleza y la biodiversidad, el consumo de energía y recursos, la generación de residuos,...¹⁵ Sin embargo, entre las 24 categorías en las que la etiqueta es aplicable, no se encuentra el sector alimentario.

¹⁴ <https://www.infopack.es/es/noticia/lipton-ice-tea-apuesta-por-envases-de-carton-de-sig-con-material-de-envasado-signature-full-barrier>

¹⁵ [EU Ecolabel - Home \(europa.eu\)](https://ec.europa.eu/euro-observatory/en/eu-ecolabel)

2.3.4 Regulación nacional

Los organismos autonómicos y nacionales son los encargados de aplicar la normativa europea en materia de etiquetado. Ya desde finales de los años ochenta, España regula la producción ecológica (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2022). En la normativa se establece como distintivo para que el consumidor pueda diferenciar los productos ecológicos, que todas las unidades envasadas, lleven impreso el logotipo de la UE y el código numérico de la entidad de control de quien depende el operador responsable del producto ecológico además de su propia marca y los términos específicos de la producción ecológica.

Por otro lado, en un nivel más general, no hay regulación específica en España sobre el uso y el mal uso de las afirmaciones sociales y ambientales en la promoción de productos y servicios (Carrero, I., Valor, C. y Rosa J.M., 2010). Estas afirmaciones se expiden de forma voluntaria y debido al auge con que han ido surgiendo estos últimos años en la UE, se ha establecido el Reglamento 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo para asegurar que se respetan los criterios básicos de toda información voluntaria que acompañe a los alimentos:

- No inducción a error al consumidor
- No deberá ser ambigua ni confusa para los consumidores
- Siempre se soportará en datos científicos

El etiquetado ambiental no es obligatorio. Sin embargo, si una empresa decide de forma voluntaria mostrar una etiqueta sí que deberá demostrar que cumple con unos requisitos ambientales. Aquí se plantea uno de los interrogantes que se abordará posteriormente en la investigación, si la sociedad considera que esta información adicional debería no ser meramente voluntaria sino obligatoria, como sucede en la actualidad con las indicaciones nutricionales.

3. EL CONSUMIDOR COMO IMPULSOR DE CAMBIO

3.1 Motivaciones y hábitos de consumo

A mayor o menor velocidad, la ciudadanía ha comenzado a adoptar hábitos de vida sostenible como refleja el último Informe Forética (Forética, 2022). En él se muestra que un porcentaje del 35% de los encuestados manifestó como principales hábitos la preferencia por los productos locales, adquirir productos de segunda mano y la **preferencia por productos bio y ecológicos.**

Esto demuestra que la sostenibilidad ha ido ganando terreno en las elecciones de los consumidores. De hecho, en el caso de la alimentación, “el 46% de los españoles afirma que escogería una marca que fuera reconocida por ser sostenible y el 48% considera muy importante el suministro de alimentos sostenibles”. (SAP, 2021)

“Nos hace entender que precisamente el consumidor más reflexivo y coherente, que también es el más informado, conoce y adquiere productos de precio democrático que pueden ser justos y sostenibles a buen precio” (21 gramos, 2022). Otra variable que afecta a cómo de dispuesto está el consumidor a adoptar un estilo de consumo responsable es la denominada *Social proof* (Cialdini, 2001, citado en Thøgersen, 2010) que podría definirse como el contagio de un hábito entre iguales. Será más probable que una persona tenga un comportamiento X, si está influenciado por su entorno que se comporta de esa manera.

Ante esto, cabe destacar que no todos los consumidores reaccionan igual ante la introducción de parámetros ambientales. Bougueara, D., Grolleau, G. y Thiébaud, L. (2005) ya hablaron de los dos perfiles de consumidores tipo: “consumidores involucrados” y “consumidores no involucrados”. Aludiendo a esta parte ética a la hora de actuar que regularía el interés por el medio ambiente y la sociedad. Queda de manifiesto la importancia de la perspectiva sociológica, que analiza el comportamiento de un consumidor responsable como un proceso de construcción social y cultural. (Carrero et al., 2011)

Describir el proceso de compra responsable identificando la influencia de factores endógenos y exógenos en consumidores más y menos activistas también ha sido tratado en estudios como el de Grankvist et al. 2004 que refleja que es necesario una preocupación ambiental muy fuerte para renunciar a los hábitos de compra y esforzarse en identificar los productos verdes.

Koos (2011) sostiene que los **factores motivacionales** son cruciales a la hora de demandar productos sostenibles.

Identificar actitudes o patrones similares de conducta entre consumidores puede ser un buen punto de partida para poder profundizar en qué desencadena una compra ética o no compra si sabemos llegar al núcleo que define esas elecciones.

4. CREDIBILIDAD E IMPACTO DE LAS MARCAS

Las etiquetas ambientales, sellos o eco afirmaciones, promueven las elecciones informadas. Esto es, por medio de la información ambiental aportada, se espera que los consumidores puedan tener más certezas a la hora de elegir entre varios productos y adquirir aquellos con menor impacto ambiental que otras alternativas de la competencia (Bougeara et al., 2005)

Dar al cliente un mayor abanico de opciones entre las que escoger supone que en la actualidad el marketing se enfrenta a una nueva tipología de consumidor que muestra una sensibilización creciente hacia el deterioro medioambiental y que empieza a trasladar esa preocupación a sus decisiones de compra y hábitos de consumo.

Este hecho es positivo ya que si los consumidores no compran productos sostenibles— independientemente de lo mucho que digan que les preocupa el medio ambiente— las marcas no tendrán incentivos exógenos para producir de forma más verde, al ser el coste de producir estos es más alto. (Seagran, 2022)

Con el aumento de la conciencia ecológica, el comportamiento se ha visto alterado. En este sentido, un 80% de los encuestados del estudio de referencia considera que en los últimos años se ha vuelto más importante que las marcas se involucren en cuestiones medioambientales.

Conscientes de estos datos, las empresas han comenzado a implantar criterios de sostenibilidad en su producción e imagen de marca. Pero hay que saber cómo realizar su aplicación. Estas acciones de marketing en ocasiones son percibidas como *Greenwashing* si el consumidor detecta que no hay un compromiso genuino y ético, sino meramente mercantil detrás, sobre todo cuando se expresan ideas ambiguas o poco claras. En la posterior encuesta y estudio realizado se abordará este fenómeno.

Centrándonos en la capacidad punitiva del consumidor, un 58% de los encuestados en el reciente estudio de Appinio, desarrollado para conocer la opinión de los españoles sobre su preocupación ambiental y sus comportamientos, afirma que la percepción que tienen sobre una marca – si considera que no se preocupaba lo suficiente por el medio ambiente – puede hacer que deje de comprarla/usarla.¹⁶ Por el contrario, un 20% afirmó que nunca se para a comprobar si la empresa es respetuosa con el medio ambiente o si su filosofía está alineada con su estilo de vida o valores.

¹⁶ <https://lapublicidad.net/un-56-de-los-encuestados-considera-que-cada-vez-mas-marcas-fingen-preocuparse-por-el-medio-ambiente/>

Entre los aspectos en los que más se fijan los compradores se sitúa en primer lugar el embalaje seguido de la certificación ecológica.

Chacon et al. (2016) plantean además como un reto para las empresas hacer frente a las exigencias de un nuevo **consumidor más informado** y que tiene más **consciencia** de la repercusión en el planeta de sus hábitos de consumo y sugiere nuevos escenarios que pueden afrontar las empresas en su estrategia de marketing para la protección del medio ambiente.

¿Qué pueden hacer las marcas?

Las marcas pueden decidir hacer estas declaraciones de compromiso y buenas prácticas ambientales por un convencimiento real o porque perciben que es lo que los consumidores demandan. No podemos dejar de lado la responsabilidad de las propias marcas ya que los modos de consumo son influenciados por las estrategias de marketing de las empresas. (Pacheco Blanco et al., 2009)

Sin embargo, en ambos supuestos, reiteramos, la palanca de cambio recae en el consumidor al ir a comprar y en el gesto de elegir un producto y otro.

Este cambio a la hora de producir por parte de las marcas, se ha generado a partir de la reflexión sobre la forma en que los procesos deterioran el medio ambiente y cómo “mediante la producción” ...”se puede contribuir con un menor impacto negativo en el entorno natural”. (Zapata y Cabra, 2011)

Conscientes de este nuevo paradigma, la *World Federation of Advertisers* (WFA) ha realizado una publicación para guiar a las marcas a la hora de realizar afirmaciones ambientales (WFA, 2022). Entre sus 6 principios destacan:

- Principio 1:

Las afirmaciones no deben inducir a error, teniendo una base clara en la que sustentarse.

- Principio 4:

Deben basar estas afirmaciones en el ciclo de vida completo del producto.

¿Qué comunicaciones influyen en las decisiones de compra?

Gracias al eco etiquetado como hábito de consumo sostenible, el consumidor introduce en sus hábitos de compra un proceso de reflexión, que le permite realizar un consumo consciente e informado. (CECU, 2010)

Algunos estudios, en contrapartida (Grankvist, 2000), aludiendo a este proceso de reflexión, sugieren que reconocer estas etiquetas no implica conocer en profundidad lo que significan y lo que tratan de comunicar, siendo este un asunto importante de abordar para determinar la eficacia de las **comunicaciones** ambientales y su impacto real.

Tabla 1

Fuentes de información que influyen en las decisiones de consumo

Asunto	Importancia
Gobierno	3.63
Libros, revistas, periódicos	4.98
Televisión	3.4
<u>Etiquetas o información en el envase</u>	<u>5.90</u>
Internet	5.46
Información en el punto de venta	4.75
Charlas, seminarios	5.47
Cónyuge o pareja	4.72

Fuente: elaboración propia a partir de la información de (McCarty y Murphy, 2013).

Como se refleja en la tabla 1 es precisamente el etiquetado lo que hace que las empresas comuniquen de forma más eficaz las características de un producto.

El fin último de estas etiquetas es hacer posible para el consumidor distinguir entre productos más o menos sostenibles, pero como afirman Grankvist et al., (2004) paralelamente también ofrece a los productores una ventaja competitiva.

Si esta tendencia se mantiene en el tiempo, más empresas lo tendrán en cuenta motivando a su vez cambios en el sistema de producción de alimentos.

4.1 Cambio en la demanda y cambio en el marketing y comunicación

Además de la motivación intrínseca del consumidor a la hora comprar, el producto en sí mismo debe ayudar en esta misión de realizar una mejor compra, inclinando la balanza en la elección al producto más sostenible.

Es aquí donde el sector empresarial tiene la misión moral de actuar como impulsores del cambio. Y ya de no reducir el consumo, hacer que este sea lo menos dañino posible para el medio ambiente. Al respecto, De la Torre et al. (2016) indican que “el cambio en los patrones de consumo y, por ende, de producción

puede generar oportunidades de negocio para quienes se sepan adaptar”.

Precisamente, cada packaging o envase da una oportunidad a la empresa productora de mostrar las características y formas de producción de ese bien. Ya sea por medio de eco etiquetas, sellos, o aportando información sobre un comportamiento ambiental reseñable, pudiendo hacer referencia a cualquiera de los tres tipos de huellas que coexisten: la ecológica, la hídrica y la de carbono (Ewing y Rong, 2008). Esto también es defendido por (Carrero et al., 2010) cuando sostienen que la **comunicación** puede agradecer y debe reforzar positivamente la conducta. Tan importante es que las empresas actúen de forma sostenible como que lo comuniquen a los consumidores.

En cuanto a la forma de comunicar este comportamiento ambiental, ¿Qué términos afectan más al consumidor?

Entre la literatura existente sobre marketing y sostenibilidad en productos de alimentación -que nos sirven para determinar cuándo un interés personal se traduce en compra- observamos que tanto los intereses del consumidor como las consideraciones sociales tiene un impacto a la hora de comprar bienes considerados verdes u orgánicos, como se expone en el estudio de Kareklas et al., (2014). Este trabajo sugiere que “combinar reclamos que combinen argumentos ‘egoistas’ (como las preocupaciones sobre su salud o el valor nutricional) y ‘altruistas’ (como el bienestar animal) es lo más efectivo a la hora de promocionar estos productos” Kareklas et al., (2014). De forma más concreta, entre los términos más utilizados a los que se alude a la hora de destacar las características de un producto, que han sido recogidos por Bhaskaran et al. (2016) destacan el uso de los siguientes adjetivos: “Orgánico”, “Sostenible” y “Eco”

Otro estudio llevado a cabo por Rudawska (2019) detecta como más utilizados, de entre los eslóganes, claims o mecanismos de marketing utilizados por las pequeñas y medianas empresas, los que hacen alusión a lo siguiente:

- *Packaging* amigable para el medio ambiente
- Inclusión de Información sobre el impacto ambiental
- Inclusión de certificados que demuestran su compromiso con asuntos medioambientales. Por ejemplo: la *eco-mark*.
- Declaraciones de uso de normas de gestión medioambiental. Ejemplo: ISO 14001.

Las características que componen el diseño de la propia etiqueta (color, formato, etc) son también como un elemento clave a la hora de transmitir información ya que se considera que los elementos que reciben mayor atención son aquellos con los que los consumidores se sienten más interesados o identificados (Behe et al. citado en Agost, 2020).

El uso de **indicadores eficaces** de sostenibilidad podría ser esencial para poder percibir toda la gama de impactos ambientales y relacionar nuestro consumo con el impacto en el planeta. En el siguiente apartado veremos si se está consiguiendo que la población relacione el consumo con su efecto en el medio ambiente.

Otro factor característico de España a tener en cuenta en cuanto a oportunidades de comunicación para las marcas, es el del funcionamiento de su distribución mayorista, con grandes tiendas de alimentación a donde acuden los consumidores, por lo que será más fácil promocionar allí para una marca sus productos ya que llegarán a más población. (Koos, 2011)

Por último, se debe analizar también cuál es aquí el papel del Estado. Koos (2011) indica que son estos (los estados) los que poseen los recursos para comunicar y promover el eco etiquetado e incrementar, por tanto, la sensibilización.

Para finalizar este bloque teórico es pertinente conocer cómo se percibe este nuevo paradigma desde el mundo del marketing. En palabras del director ejecutivo de la World Federation of Advertisers, Stephan Loerke:

“El escepticismo actual de los consumidores sobre las afirmaciones ambientales y el miedo de los marketineros al greenwashing son, en conjunto, los mayores obstáculos para que nuestra industria sea parte de la solución a la crisis climática”. “Se han producido grandes reducciones en las emisiones de CO2 gracias a la tecnología y la innovación; el próximo gran avance debe ser impulsado por un cambio de comportamiento. Aquí es donde los especialistas en marketing pueden ayudar.”

5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tras la revisión teórica vamos a contrastar estas teorías con la opinión del consumidor, que nos harán obtener un enfoque más empírico para llegar al objetivo general del estudio: conocer la importancia que tiene la información ambiental como moldeador de las motivaciones y actitudes a la hora de comprar productos considerados “sostenibles”. Para ello, nos planteamos las siguientes cuatro preguntas: (1) ¿Son útiles las etiquetas, sellos o declaraciones ambientales a la hora de elegir un producto u otro?, (2) ¿Está relacionado el interés por el medio ambiente con el tipo de consumo que se realiza?, (3) ¿Qué acciones funcionan para concienciar al consumidor? (4) ¿Encuentra fácil el consumidor ser ambientalmente responsable a la hora de comprar? Para dar respuesta a estas preguntas, se plantean, a su vez, los siguientes objetivos específicos:

1. Revisar el marco teórico, así como otras encuestas y cuestionarios relacionados con la sostenibilidad y el consumo responsable para poder diseñar un cuestionario específico que dé respuesta a nuestras preguntas de investigación.
2. Aplicar dicho cuestionario a una muestra suficientemente amplia y representativa de población y analizar los datos obtenidos en el cuestionario centrándonos, principalmente, en el análisis de las respuestas proporcionadas en las franjas de edad que corresponderían a la Generación X (1969-1980) y la llamada Generación millennial o Y (1981-1993). Es decir, hombres y mujeres en los que, en términos generales, confluyen dos características que resultan relevantes a nivel de consumo: (a) poder adquisitivo y (b) altas posibilidades de acceso y exposición a la información.
3. Sacar conclusiones que permitan conocer el estado de la cuestión, comparar los datos obtenidos con los de otros estudios relevantes sobre el tema y ofrecer recomendaciones a futuro para seguir avanzando en estos temas.

6. METODOLOGÍA

6.1 Instrumento

Se decidió realizar un estudio cuantitativo que abordara esta problemática con información recogida mediante una encuesta. Esta fue enviada y compartida de forma online a lo largo de la primera quincena del mes de agosto.

El cuestionario fue diseñado de manera *ad hoc* a partir de una revisión exhaustiva de la literatura existente. La versión final del mismo (Anexo II) quedó compuesta por 23 ítems,

dividida en tres bloques diferenciados que permiten ir profundizando desde realidades más tangibles (o sencillas de responder) a otras más abstractas (o que exigen más reflexión). Los bloques fueron los siguientes:

- Bloque 1: Características sociodemográficas (6 ítems)
- Bloque 2: Hábitos de consumo y confianza en las marcas (14 ítems)
- Bloque 3: Valores y motivación (del consumidor) (3 ítems)

En cuanto al formato de respuesta, se optó por una opción mixta que incluye preguntas con diferentes categorías de respuesta:

- 3 ítems con mediciones realizadas mediante escalas de 1 a 10.
- 19 ítems con respuesta de opción múltiple (17 con única opción de respuesta y 2 donde se daba la posibilidad de marcar varias casillas -para poder recopilar más información sobre esta cuestión-)
- 1 pregunta donde el encuestado podía responder con una respuesta corta, de manera más cualitativa.

6.2 Muestra

La muestra fue seleccionada de manera incidental entre aquellas personas que, voluntariamente, decidían participar y cumplían los siguientes requisitos: (1) ser comprador/a frecuente de productos de alimentación en España, (2) ser mayor de edad, (3) tener disponibilidad y recursos para cumplimentar la encuesta de manera online entre el 7 y el 15 de agosto de 2022.

Finalmente, se contó con la participación de 125 sujetos. Entre ellos, había 38 hombres y 87 mujeres. El rango de edad de los participantes osciló entre la franja de edad 18-24 y 66-75 años, perteneciendo la mayoría (41,6%) a hogares del tipo: "Pareja con hijos".

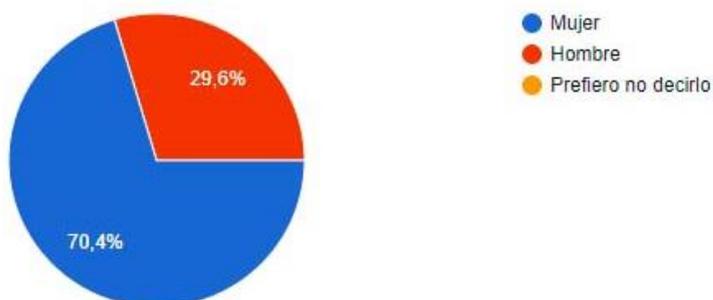
6.3 Procedimiento y análisis de datos

Para llevar a cabo esta investigación, se comenzó haciendo una búsqueda de la literatura científica relacionada con el tema del consumo responsable que nos permitió conocer el estado actual de la cuestión. Esta información fue de gran utilidad tanto para el desarrollo del marco teórico como para el diseño del cuestionario, que fue elaborado de manera íntegra por la autora de este trabajo. En este sentido cabe señalar que, de forma previa al envío del cuestionario final, se realizó un cuestionario piloto enviado a tres personas para cerciorarnos de la utilización de un lenguaje sencillo, que no abusara de tecnicismos, sesgos en la información y que resultara sencillo de contestar. El acceso

a la muestra final se realizó a partir de la del cuestionario en varias redes sociales (como el WhatsApp) junto a un breve mensaje informativo en el que se pedía la colaboración voluntaria y se informaba a los posibles participantes de sus tareas y derechos, garantizándoles en todo momento la confidencialidad de los datos. Existe un sesgo en esta encuesta debido a la metodología del envío, que ha dado como resultado que el grupo de "Mujeres" que ha contestado, sea mucho más numeroso que el de "Hombres". Sin embargo, este resultado no tiene por qué limitar las conclusiones puesto que nos centraremos en la variable de la edad más que en el género para analizar los datos.

Figura 7

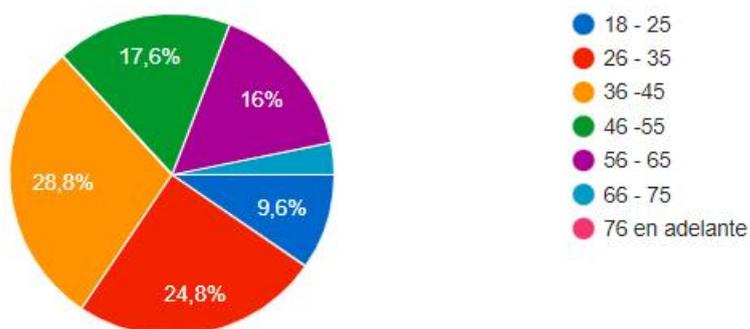
Distribución de género de los participantes (n= 125)



En cuanto al análisis de los datos obtenidos, se expondrán a continuación los datos descriptivos de las diferentes respuestas dadas por nuestros participantes. El trabajo posterior realizado con los datos recopilados y el cruce de estos nos permitirá, entre otros, comprender las complejidades que hay tras la elección de un producto u otro por parte de los consumidores en función de su edad, valores y motivaciones, o composición de la unidad familiar.

Figura 8

Distribución de género de los participantes (n=125)



Del total de 125 respuestas recibidas, se ha logrado una alta representatividad de todas las edades incluidas en la encuesta por lo que esto nos ayudará a tener unos resultados aplicables a un amplio porcentaje de la población que conforma el consumo de España en el sector de la alimentación. Nos detendremos especialmente a lo largo de este estudio en las personas de las siguientes franjas de edad:

- 36 - 45 años (Generación X)
- 26 - 35 años (*Millennials* o Generación Y)

Los miembros de la Generación X se caracterizan por tener unos patrones de gasto más elevados que otros grupos generacionales, lo cual es interesante desde el punto de vista del consumo, pero no tienen tanta relación con el medio ambiente.

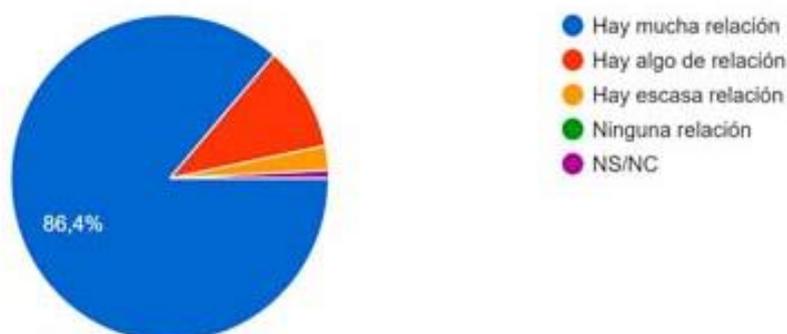
Por su parte los millennials, pese a disponer de menos poder adquisitivo están más dispuestos a consumir en base a sus valores o eligiendo marcas con las que se sientan identificados.¹⁷

Como punto de partida para conocer las características de esta muestra, a la hora de auto evaluar su compromiso ambiental, un 36,8% lo definió como “Muy alto” y un 50,4% como “Alto”.

Igualmente, en la pregunta sobre la relación entre el consumo y la pérdida de biodiversidad, un 86,4% manifestó que cree que hay mucha relación, pregunta realizada como refuerzo objetivo a la anterior.

Figura 9

Respuestas a la pregunta: ¿Crees que hay relación directa entre el consumo actual y la pérdida de biodiversidad? (n=125)



¹⁷ <https://www.puromarketing.com/13/32620/generacion-poder-consumo-olvidado-mediana- edad.html>

Estos dos resultados son especialmente interesantes ya que esta “preocupación” o “compromiso” ambiental en la teoría, contrasta con el alto porcentaje de encuestados/as que no supo mencionar ninguna marca que considerara tenía un comportamiento medioambiental reseñable. Únicamente lo consiguieron 9 de los 125 encuestados, esto es, un 7,2%. Entre las marcas mencionadas figuran: Cascajares, Estrella Damm, o Too Good to Go. No siendo esta, además, una marca de alimentación propiamente dicha sino una aplicación cuyo objetivo es reducir el desperdicio alimentario. Parece que los conceptos no están todo lo claros que deberían.

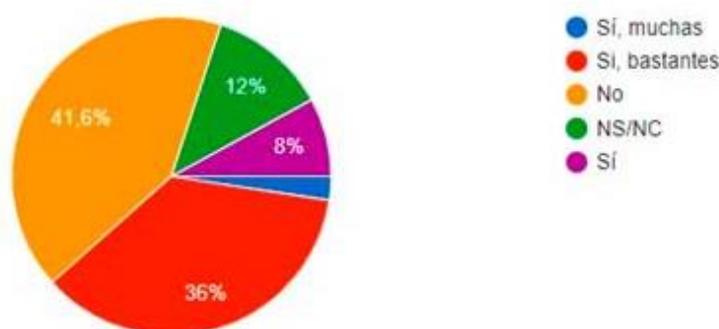
Expresando este resultado de otro modo, no hay un hábito real de llevar a la práctica sus inquietudes de sostenibilidad en el sector alimentación, puesto que si así fuera, no hubiera sido difícil haber indicado alguna marca. Se responde así el objetivo número 2 de la investigación.

Centrándonos en el objetivo número tres analizaremos qué acciones funcionan para concienciar al consumidor.

Para ello es importante conocer la credibilidad que tienen las marcas y la confianza que generan. Casi la mitad de los encuestados no creen a las marcas cuando manifiestan estos esfuerzos como puede verse en las respuestas de la figura presentada.

Figura 10

Respuestas a la pregunta: ¿Crees que las empresas que hacen mención a conceptos de sostenibilidad intentan reducir su impacto ambiental realmente? (n=125)



Haciendo un análisis del perfil de persona que ha contestado “No”, vemos que son personas con un nivel de interés por la conservación del Medio Ambiente “Alto” o “Muy alto” y que consideran que hay mucha relación entre el consumo actual y la pérdida de diversidad. En conclusión, son personas concienciadas de la problemática ambiental actual pero que no confían en las empresas, un descrédito al que estas deberían hacer frente lo antes posible.

Por el contrario, ese reducido porcentaje del 2,4% que ha respondido “Sí, muchas” pertenece a la generación *millennial*, ha expresado asimismo un interés por la conservación del medio ambiente “muy alto” y creen que los sellos ambientales son útiles, pero valorarían encontrar más información sobre lo que estos significan.

Sin embargo, podemos observar que, en su conjunto, el grupo de la Generación Y tiene un descrédito mayor hacia las empresas que dicen tener un mejor comportamiento ambiental que la Generación X. Esto puede deberse a que, al estar más comprometidos con la causa, tienen una mayor sensibilidad a la hora de detectar afirmaciones falsas o dudosas.

Tabla 2

Promedio sobre la opinión en cuanto a la reducción ambiental real de las empresas

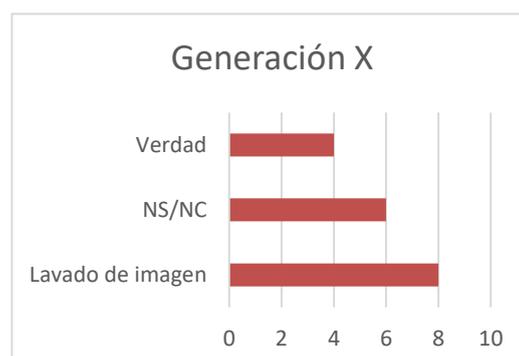
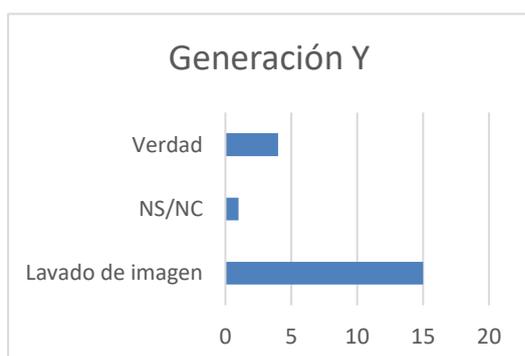
Respuesta	Valor	Franja edad	Generación	Promedio
Sí, muchas	3	26-35	Y	0,71
Sí, bastantes	2	36-45	X	1,25
Sí	1			
No	0			

Fuente: elaboración a partir de datos propios

Muy en relación con la anterior, podemos comprobar como ante la pregunta número 17 de la encuesta: *¿Crees que cuando una marca hace mención a su comportamiento ambiental está diciendo la verdad o es más un lavado de imagen/greenwashing?* Las personas de la Generación X no se muestran tan taxativas e incluso un porcentaje más alto cree que las empresas están diciendo la verdad en cuanto a su desempeño ambiental.

Figuras 11 y 12

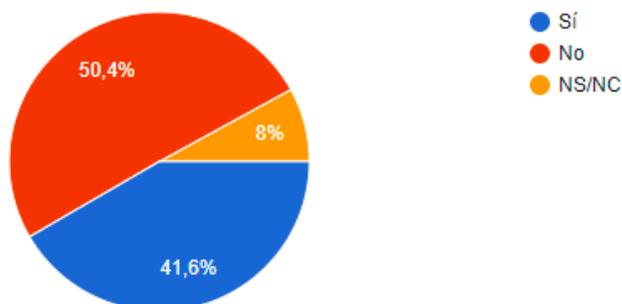
Distribución para la Generación Y y la Generación X



Asimismo, complementando al cuarto objetivo de esta encuesta, hay que destacar que más de la mitad de los participantes declaran no haber recibido ninguna información sobre consumo responsable desde alguna institución pública.

Figura 13

Respuestas a la pregunta: ¿En el último año te ha llegado alguna campaña de concienciación sobre consumo responsable desde alguna institución? (n=125)

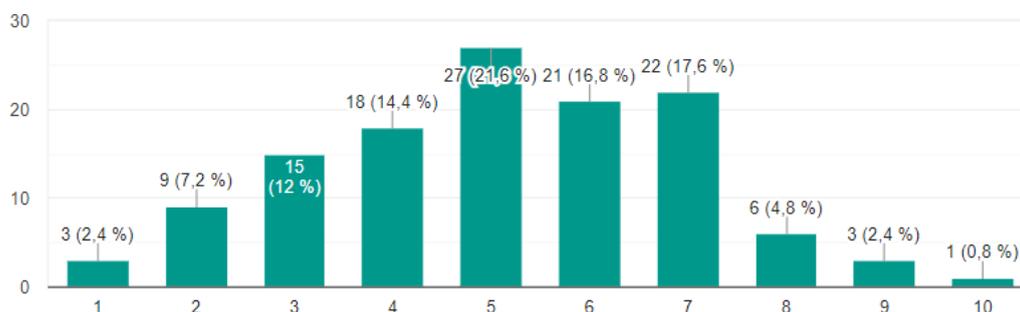


Esto muestra que el compromiso gubernamental debe ser más fuerte y contemplar acciones complementarias a las realizadas hasta ahora y que lleguen al consumidor de forma más directa.

Un 64% de las personas de la muestra valoran como algo “fácil” (un 5 de puntuación o más) tener un comportamiento ecológico responsable al hacer la compra, con la información que hay en la actualidad (en el punto de venta, en los envases o soportes de los propios productos, marketing, etc.).

Figura 14

Distribución escalara a las respuestas sobre el comportamiento ecológico



El porcentaje de “facilidad” para realizar una compra responsable ecológicamente se reparte en función del tipo de hogar de la siguiente manera:

- Hogar con varias personas que no forman ningún núcleo familiar entre sí: 3,27%
- Hogar unipersonal: 19,6%
- Pareja con o sin hijos: 63,9%

Las personas casadas con hijos son el mayor porcentaje de encuestados que encuentran “difícil” la cuestión anterior.

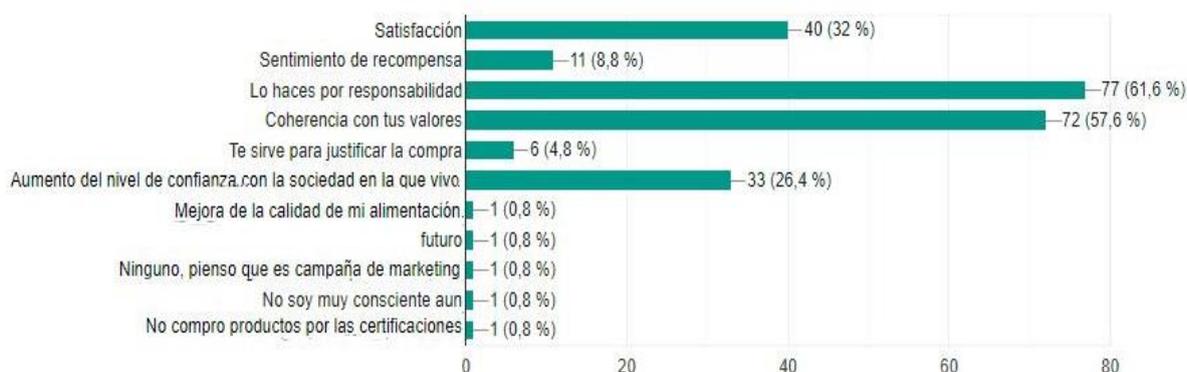
Todo lo anterior nos puede llevar a especular en la relación entre la composición de los hogares y las tendencias medio ambientales a la hora de hacer la compra.

Tomando de nuevo como referencia el rango de población de las generaciones X e Y, ante la pregunta de si conocían un término como “huella de carbono”, un 74% de la Y respondió que sí en comparación con un 61% de la X, lo que indica que hay una tendencia creciente a conocer estos conceptos conforme nos movemos hacia nuevas generaciones.

Respecto a las motivaciones a la hora de elegir un producto u otro, las respuestas a la pregunta 22 más señaladas con un 61,6% y 57,6% respectivamente, muy por delante de las demás son la “Responsabilidad” y la “Coherencia con los valores”.

Figura 15

Respuestas a la pregunta: ¿Qué te genera internamente adquirir productos con certificaciones, etiquetas o declaraciones ambientales? (n=125)



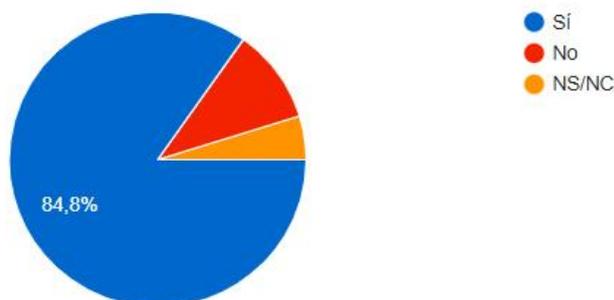
Esto muestra nuevamente que un consumidor concienciado/comprometido está más dispuesto a realizar una compra responsable debido a su motivación intrínseca.

Evaluaremos ahora la motivación extrínseca, respondiendo al primero de los objetivos de la investigación ¿son útiles las etiquetas, sellos o declaraciones ambientales a la hora de elegir un producto u otro?

Como puede verse en el gráfico de la figura 16 una abrumadora mayoría, el 84,8% cree que son de utilidad.

Figura 16

Respuestas a la pregunta: ¿Crees que son útiles los sellos o certificaciones ambientales? (n=125)



De hecho, el 62% de los encuestados manifiesta que la comunicación ambiental de las marcas hace que cambie la percepción de esta. De nuevo la importancia de la comunicación. No en vano, un 91,1% de la población encuestada cree que debería ser obligatorio para las marcas incluir esta información en sus envases o etiquetado de los productos de alimentación.

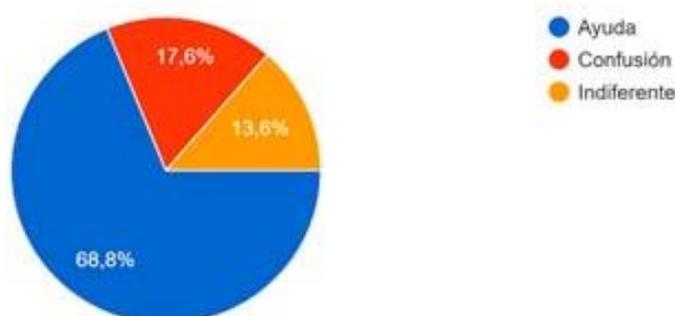
Figura 17

Respuestas a la pregunta: ¿Crees que debería ser obligatorio introducir cualquier tipo de información impacto ambiental en los envases o etiquetad de productos? (n=125)



Figura 18

Respuestas a la pregunta: ¿Las explicaciones de las marcas en sus productos te generan ayuda o confusión? (n=125)

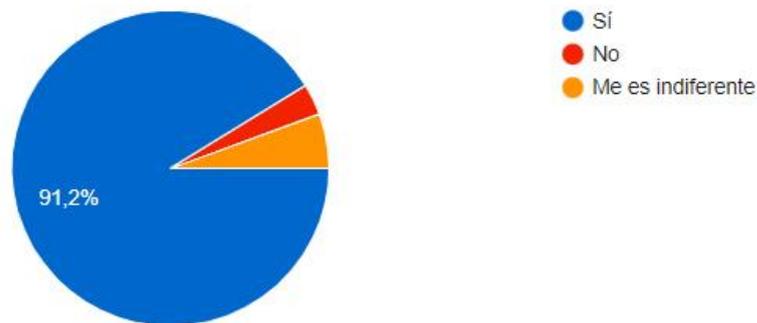


Asimismo, un alto porcentaje de encuestados encuentra de ayuda la información adicional o auto afirmaciones que aportan las marcas sobre su desempeño ambiental.

Hay una demanda latente de información, esto se muestra en el altísimo porcentaje (91,2%) que valoraría encontrar junto a las eco etiquetas o sellos más información sobre lo que significan.

Figura 19

Respuestas a la pregunta: ¿Valorarías encontrar al lado de las eco etiquetas o sellos una breve explicación de lo que significa? (n=125)



Por último, centrándonos en el objetivo 2 de la investigación que busca comprender si está relacionado el interés por el medio ambiente con el tipo de consumo que se realiza, nos fijaremos en cómo están interrelacionadas la pregunta 4: Indica tu nivel de interés por la conservación del Medio Ambiente (figura 19) con la 7 (figura 20).

Figura 20

Respuestas a la pregunta: Indica tu nivel de interés por la conservación del medio ambiente (n=125)

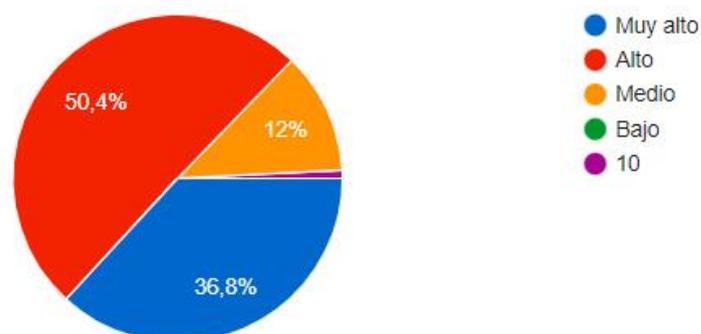


Figura 21

Respuestas a la pregunta: ¿A la hora de elegir entre una u otra marca tienes en cuenta su comportamiento ambiental? (n=125)



De entre todas aquellas que mostraron un interés “medio”, solo un 6,3% declararon tener en cuenta el comportamiento ambiental de una marca a la hora de comprar.

Sin embargo, entre las personas que declaraban un interés “Alto” (sin tener en cuenta “Muy alto”) este porcentaje ascendía hasta el 48%.

Los resultados extraídos en las encuestas nos pueden llevar a especular una relación directa entre la composición de los hogares y las tendencias medio ambientales a la hora de hacer la compra y como los hogares compuestos por parejas con hijos son los que más problemas encuentran para comprar sosteniblemente. Esto podría ser abordado en futuras investigaciones.

Asimismo, el uso de productos con etiquetas o sellos ambientales está condicionado al conocimiento de estas, pero, sobre todo, a la motivación del consumidor.

7. CONCLUSIONES

Tras la revisión de la literatura y la resolución de las hipótesis planteadas se ha mostrado que la sostenibilidad de los sistemas alimentarios es un elemento clave para poder consumir de forma más responsable y con menor impacto ambiental y que la responsabilidad de continuar o poner en marcha este proceso la tienen en conjunto las empresas, los gobiernos y también los consumidores ya que con su comportamiento determinan la demanda de estos bienes. También se ha de destacar como posible punto de mejora que el etiquetado actual cuando hace referencia a productos orgánicos o *green* hace referencia principalmente en sus formas de producción de los productos y no tanto en los impactos de toda la cadena del valor del producto como puedan ser el transporte o el envasado.

Entre los desafíos a nivel de los consumidores, está que estos productos que contienen información sobre su impacto ambiental o reportan un desempeño ambiental positivo, sean utilizados masivamente entre todos los consumidores que realizan la compra, no solo aquellos “comprometidos”, que en la actualidad supone menos del 25 por ciento.

Hay una tendencia creciente en el interés por la situación de la biodiversidad, entendiendo que el consumo que hacemos repercute en esta. Puede ser la razón de que el 74% de los encuestados en uno de los estudios recogidos en la revisión de la literatura de este trabajo afirme que entre dos productos similares escogerían el de marca más sostenible. Un porcentaje muy similar al 75,2 % de nuestra encuesta que dice tener en cuenta a la hora de elegir una marca u otra su comportamiento ambiental.

Sin embargo, en cuanto a los factores que frenan el uso de los productos de alimentación que incluyen etiquetas, sellos o auto afirmaciones ambientales, están la falta de información sobre sus beneficios y la desconfianza en las marcas. Precisamente este último factor ha demostrado ser el más disuasorio para los consumidores.

Sobre la cuestión inicial planteada de si estas declaraciones ambientales eran de ayuda o añadían más confusión al consumidor, el feedback es positivo siempre y cuando el consumidor crea que es verdad lo que se comunica. De hecho, convendría valorar el establecer un marco regulatorio que tenga como fin la obligatoriedad de informar sobre los siguientes impactos durante la producción de un alimento, como sugerencia estos podrían ser: impacto sobre la naturaleza y la biodiversidad, el consumo de energía y recursos, la generación de residuos, huella ecológica, etc.

En este sentido, iniciativas privadas como Enviroscore que permite al consumidor comparar el grado de sostenibilidad ambiental entre diferentes productos y a lo largo del ciclo de vida, suponen una acertada idea y además reúne esta en concreto dos de las características muy valoradas por los consumidores: es un sistema intuitivo y permite tomar decisiones ágilmente.

Del análisis de este trabajo extraemos que este cambio social latente o que ya se está produciendo debe reforzarse y acelerarse con una comunicación acertada. Existe una demanda real de conocimiento de estas informaciones ambientales que generan las eco etiquetas o eco sellos, sin embargo, de nada servirán si resultan farragosas o difíciles de entender o si no generan confianza.

En definitiva, tanto las marcas -si de verdad quieren que su compromiso sea real- deberían realizar una mayor labor de concienciación sobre sus políticas de sostenibilidad, como los Gobiernos como poseedores de los recursos para llegar a la población y establecer normas, deberían sensibilizar más sobre las ventajas y los beneficios que éstas proporcionan. Teniendo en cuenta la relevancia que está adquiriendo este aspecto para los consumidores.

Complementando las funciones de los eco sellos, lo importante en este momento es la concienciación. Tanto los estudios aquí referidos como la ciudadanía otorgan una importancia alta al papel de los estados en comunicar y promover las alternativas más responsables a nivel medioambiental, lo que nos lleva a pensar que existe una actitud inicial de confianza hacia este que deberá ser aprovechada lo antes posible.

Deben realizarse campañas a nivel gubernamental de sensibilización o de conocimiento, como puedan ser pegatinas o indicaciones en los puntos de venta (aprovechando el sistema de distribución mayoritario en grandes superficies).

Por último, aprovechando el compromiso que muchos consumidores muestran a la hora de realizar la compra, se sugiere si explotar las redes de colaboración que existen con alimentos producidos de forma más sostenible, no solo los orgánicos como existe en la actualidad, provocaría un aumento en la demanda de estos bienes. Otra línea de investigación a abordar como una oportunidad de aumentar la demanda de eco alimentos es lo online. Pese a que sí se ha visto en la literatura el uso de internet como una de las fuentes de información, no se ha detectado ninguna mención al potencial de las redes sociales como prescriptor y desencadenante de un cambio de comportamiento: del consumidor concienciado al consumidor que actúa.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agost Torres, M.J. (2020). *Representativeness of environmental labelling according to their design features*. Universidad Jaume I.
- Bhaskaran, S., Polonsky, M., Cary, J., Fernandez S. (2006). *Environmentally sustainable food production and marketing: Opportunity or hype?* British food Journal
- Bouguéara, D., Grolleau, G. y Thiébaud, L. (2005). *Can Labelling Policies Do More Harm Than Good? An Analysis Applied to Environmental Labelling Schemes*. European Journal of Law and Economics, 19: pp. 5-16
- Carrero, I., Valor, C. y Rosa J.M. (2010). *Etiquetado social y medioambiental*.
<https://www.compromisorse.com/upload/estudios/000/89/EstudioEtiquetado.pdf>
- Carrero, I., Bilbao, P., Diaz, E., Labajo, V., Merino, A. y Valor, C. (2011). *Despertar al consumo responsable: análisis de un proceso de crecimiento*.
https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2011/12/E-Sost_Consumo-responsable_Resumen-ejecutivo-espa%C3%B1ol.pdf
- CECU (2022). *Hábitos de consumo sostenibles*
https://cecu.es/pdf/RMS_2022/Fichas_OK_2022.pdf
- Chacón Páez, I., Pinzón Vargas, A.C., Ortegón Cortázar, L. y Rojas Berrioc, S.P. (2016) *Alcance y gestión de la huella de carbono como elemento dinamizador del branding por parte de empresas que implementan estas prácticas ambientales en Colombia*. Estudios Gerenciales 32. pp 278–289.
- Comisión Europea. (5 de agosto de 2022). *El logotipo ecológico*.
https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organic-logo_es
- Comisión Europea. (2022). *EU Ecolabel: Better for you, better for the environment!*
https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home_en
- Comisión Europea (30 de agosto de 2020). *What is the EU Ecolabel?* [EU Ecolabel - Home \(europa.eu\)](https://ec.europa.eu/eu-ecolabel/)
- Diario Oficial de la Unión Europea. (2011). Reglamento 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo. <https://www.boe.es/doue/2011/304/L00018-00063.pdf>
- Diario Oficial de la Unión Europea. (2018). *Reglamento de la UE 2018/848 sobre la producción y etiquetado de los productos ecológicos*.
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-ecologica-2018-80995>
- Diario Responsable. (12 de marzo de 2021). *La industria alimentaria representa más de un tercio de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero*.
<https://diarioresponsable.com/noticias/30857-la-industria-alimenticia-representa-mas->

[de-un-tercio-de-las-emisiones-mundiales-de-gases-de-efecto-invernadero](#)

- Diekmann, A., Presendofer, P., (2003) *Green y Greenback: The Behavioral Effects of Environmental Attitudes in Low-Cost and High-Cost Situations*. *Rationality and Society*, 15, 441–472.
- Emarketer. (2019). *Understanding Generation X as High Earners and Big (Stressed) Spenders*. <https://www.insiderintelligence.com/content/understanding-generation-x-as-high-earners-and-big-stressed-spenders>
- Ewing, R. y Rong, F. (2008). *The impact of urban form on US residential energy use*. *Housing Policy Debate*, 19, 1–30.
- FAO. (9 de marzo de 2021). *Los sistemas alimentarios representan más de un tercio de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero*. <https://www.fao.org/news/story/pt/item/1379490/icode/>
- Ferrer, J. M. (16 Marzo 2022). ¿Qué papel va a jugar la sostenibilidad en el etiquetado de alimentos? <https://www.ainia.es/ainia-news/sostenibilidad-etiquetado-alimentos/>
- Food Retail & Service (1 de febrero de 2022) *Los consumidores españoles prefieren la tienda física para comprar alimentos*. https://www.foodretail.es/shoppers/consumidor-compra-alimentos-supermercado_0_1625837416.html
- Forética (2022). *Informe Forética 2022*. <https://foretica.org/wp-content/uploads/2022/06/Informe-Foretica-2022.pdf>
- García, G. (30 de mayo de 2022) *Lipton Ice Tea estrena envases de cartón aséptico*. <https://thefoodtech.com/disenio-e-innovacion-para-empaque/lipton-ice-tea-estrena-envases-de-carton-aseptico/>
- Generalitat Valenciana y Cámara de Comercio de Valencia. (s.f.). *Cuaderno de Comercio y Sostenibilidad: Etiquetado ecológico de los productos*. <https://www.camaravalencia.com/es-ES/informacion/publicaciones-de-interes/publicaciones-y-documentos/comercio-distribucion/Documents/etiquetado-ecologico.pdf>
- Generalitat de Catalunya. (15 de junio del 2010). *Tipos de etiquetas ecológicas* [https://mediambient.gencat.cat/es/05_ambits_dactuacio/empresa_i_produccio_sostenible/ecoproductes_i_ecoserveis/etiquetatge_ecologic_i_declaracions_ambientals_de_producto/tipus_d_etiquetes_ecologiques/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20las%20normas,tipo%20III%20\(norma%20ISO%2014025\)](https://mediambient.gencat.cat/es/05_ambits_dactuacio/empresa_i_produccio_sostenible/ecoproductes_i_ecoserveis/etiquetatge_ecologic_i_declaracions_ambientals_de_producto/tipus_d_etiquetes_ecologiques/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20las%20normas,tipo%20III%20(norma%20ISO%2014025))
- Global Ecolabelling Network. (Agosto de 2022). *What is Ecolabelling?* <https://globalecolabelling.net/what-is-eco-labelling/>

- Grankvist, G., Dahlstrand, U., y Biel, A. (2004). *The Impact of Environmental Labelling on Consumer Preference: Negative vs. Positive Labels*. *Journal of Consumer Policy* 27. (pp. 213–230)
- Grupo de investigación E-SOST. (2011) *Empresa, economía y sostenibilidad*. Universidad Pontificia Comillas. <https://www.comillas.edu/investigacion/grupos/e-sost>
- Hanne Torjusen, h., Lieblein, G., Wandel, M., Francies, C.A. (2001) *Food system orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Hedmark County, Norway*. pp. 207-2016
- ISO. (2002). *Etiquetas ecológicas y declaraciones ambientales. Principios generales*. (ISO 14020:2000) <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:14020:ed-2:v1:es>
- ISO (2018) Norma ISO 14024 <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:14024:ed-2:v1:es>
- Kareklas, I., Carlson, J.R., Muehling, D., (2014) *'I Eat Organic for my Benefit and Yours: Egoistic and Altruistic Considerations for Purchasing Organic Food and Their Implications for Advertising Strategist*. *Journal of Advertising*
- KREAB Worldwide para FIAB, MAPA y Cajamar. (2021). *La contribución de la industria de alimentación y bebidas a la España Vacía*. p. 7.
- Koos, S. (2011) *Varieties of Environmental Labelling, Market Structures, and Sustainable Consumption Across Europe: A Comparative Analysis of Organizational and Market Supply Determinants of Environmental-Labelled Goods*. Springer Publishing
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2021). *Informe del Consumo Alimentario en España 2021*. https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/resumen-consumo-alimentario-2021-panoramica_tcm30-624019.pdf
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (3 de agosto de 2022). *La Producción Ecológica*. <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-eco/>
- Ministerio de Consumo/EC-JRC (2022) *Sostenibilidad del consumo en España. Evaluación del impacto ambiental asociado a los patrones de consumo mediante Análisis del Ciclo de Vida*, Ministerio de Consumo, Madrid.
- Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. *La huella ecológica*. (15 de agosto de 2022) <https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/exposiciones-del-ceneam/exposiciones-itinerantes/huella-ecologica/default.aspx>
- McCarty, B., Murphy, L., (2013). *Tourism & Management Studies*. Vol. 9, Issue 1. pp. 72-79
- Naciones Unidas. (4 de agosto de 2022) *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>

- Naciones Unidas (2015) Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. https://unctad.org/system/files/official-document/ares70d1_es.pdf
- Pacheco-Blanco, B., Collado-Ruiz, D., Bastante-Ceca, M.J., Viñoles-Cebolla, R., Capuz-Rizo, S. (2009). *Análisis comparativo de sistemas de etiquetado ambiental. ¿El consumidor requiere más información?* Universidad Politécnica de Valencia
- Pérez López, C. (2020). *La influencia del etiquetado para la alimentación sostenible y la alimentación saludable en el consumidor.* Universidad Pontifica.
- Público. (2022). *El daño ambiental del consumo alimentario de España es un 26% superior a la media europea.* <https://www.publico.es/sociedad/dano-ambiental-consumo-alimentario-espana-26-superior-media-europea.html>
- Puro Marketing. (26 de septiembre de 2019). *Generación X, el poder de consumo olvidado de la mediana edad.* <https://www.puromarketing.com/13/32620/generacion-poder-consumo-olvidado-mediana-edad.html>.
- 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. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010R0066&from=EN>
- Rudawska, E. (2019) *Sustainable marketing strategy in food and drink industry: a comparative analysis of B2B and B2C SMEs operating in Europe.* Journal of Business & Industrial Marketing 34(11).
- SAP News. (20 de abril de 2021). *Los consumidores españoles, cada vez más interesados por conocer las prácticas de sostenibilidad de las marcas.* <https://news.sap.com/spain/2021/04/los-consumidores-espanoles-cada-vez-mas-interesados-por-conocer-las-practicas-de-sostenibilidad-de-las-marcas/>
- Segran, E. (3 de noviembre de 2020) *Green is good, right?* Fast Company. https://www.fastcompany.com/90473738/green-is-good-right-consumers-dont-always-see-it-that-way?partner=feedburner&utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=feedburner+fastcompany&utm_content=feedburner
- SETEM CV. (2022) *Guía VLC de Consumo Responsable.* https://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2012/08/SETEMCV_Guia_VLC_CR_CRISIS_2012.pdf
- Thøgersen, J., Haugaard, P. y Olesen, A. (2010) *Consumer responses to ecolabels.* European Journal of Marketing, pp. 1787-1810
- UNEP (2010). *ABC of SCP: Clarifying Concepts on Sustainable Consumption and Production.*

United Nations. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*

Valero Zapata, G.M, Vega Cabra, Á.P. (2011) *Una aproximación a los ecosellos*. Revista Activos, 16 y 17, 101-116.

Valor, C. (2019) *Módulo Relaciones con la Sociedad*. UNED

Van Rijswijk, W. y Frewer, L.J., (2008). *Consumer perceptions of food quality and safety and their relation to traceability*. British Food Journal 110

World Federation of Advertisers. (2022). *Global Guidance on Environmental Claims*. p.4

WWF. (2018) *Informe Planeta Vivo 2018* p.18

http://awsassets.wwf.es/downloads/informe_planeta_vivo_2018.pdf

WWF. (2022). ¿Qué es la huella ecológica?

https://www.wwf.es/nuestro_trabajo/informe_planeta_vivo_ipv/huella_ecologica

21 gramos. (2022). *Estudio MCONV 2022*. <https://marcasconvalores.com/wp-content/uploads/2022/01/IV-Estudio-Marcas-con-Valores-La-era-de-las-consecuencias.pdf>

9. ANEXOS

ANEXO 1. Encuesta

Ponerte verde: ecología y consumo

A través de este formulario se busca conocer el impacto que tienen en la decisión de compra para el consumidor, las etiquetas, sellos e información ambiental en el sector de la alimentación.

La cumplimentación de esta encuesta es voluntaria. Todos los datos que de aquí se extraigan serán anónimos y confidenciales. Muchas gracias por tu colaboración.

*Obligatorio

CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

1. Edad *

Marca solo un óvalo.

- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- 56 - 65
- 66 - 75
- 76 en adelante

2. Tipo de hogar

Marca solo un óvalo.

- Hogar unipersonal
- Hogar con varias personas que no forman ningún núcleo familiar
- Pareja con hijos
- Pareja sin hijos
- Otro

3. Género

Marca solo un óvalo.

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo

4. Indica tu nivel de interés por la conservación del Medio Ambiente: *

Marca solo un óvalo.

- Muy alto
- Alto
- Medio
- Bajo

5. ¿Crees que hay una relación directa entre el consumo actual y la pérdida de biodiversidad?

Marca solo un óvalo.

- Hay mucha relación
- Hay algo de relación
- Hay escasa relación
- Ninguna relación
- NS/NC

6. ¿Consideras que esta afirmación define la situación de consumo que vivimos en la actualidad?

"La forma de consumo consciente que más crece es precisamente la de no consumir"

Marca solo un óvalo.

- Sí, mucho Sí,
- bastante
- Poco
- No, nada
- NS/NC

HÁBITOS DE CONSUMO Y CONFIANZA EN LAS MARCAS

7. ¿A la hora de elegir entre una marca u otra tienes en cuenta su comportamiento ambiental? *

Marca solo un óvalo.

- Sí, mucho
- Sí, un poco
- No
- Otro: _____

8. ¿Crees que las empresas que hacen mención a conceptos de sostenibilidad intentan reducir su impacto ambiental realmente?

Marca solo un óvalo.

- Sí, muchas
- Si, bastantes

9. ¿Conoces el significado del término "huella de carbono"?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Me suena pero no conozco su significado en profundidad
- Otro: _____

***Responder solo si la respuesta a la pregunta anterior ha sido "No".**

10. ¿Por qué no conoces el significado este término?

Marca solo un óvalo.

- No me interesa
- No me ha llegado información por ninguna vía

11. ¿Las explicaciones de las marcas en sus productos te generan ayuda o confusión?

Ejemplo: "hemos reducido en un 30% el uso de plásticos"

Marca solo un óvalo.

- Ayuda
- Confusión
- Indiferente

12. ¿Crees que son útiles los sellos o certificaciones ambientales? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

13. ¿Crees que debería ser obligatorio introducir cualquier tipo información de impacto ambiental en los envases o etiquetado de los productos (sellos, certificaciones, aclaraciones sobre sostenibilidad)?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- NS/NC

14. ¿Reconoces este sello?



Marca solo un óvalo.

- Sí
- No, aunque me suena No,
- nunca lo había visto

15. ¿Valorarías encontrar al lado de las eco etiquetas o sellos una breve explicación de * lo que significa?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Me es indiferente

19. ¿Puedes mencionar una marca que consideres que tenga un comportamiento ambiental reseñable?

20. ¿En el último año te ha llegado alguna campaña de concienciación sobre consumo responsable desde alguna institución? Gobierno de España, gobierno de tu región, ayuntamiento de la localidad donde resides,...

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- NS/NC

VALORES Y MOTIVACIÓN

21. Con la información que hay en la actualidad (en el punto de venta, en los envases o soportes de los propios productos, marketing,...) ¿Cómo de fácil te resulta tener un comportamiento ecológico responsable al hacer la compra?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

22. ¿Qué te genera internamente adquirir productos con certificaciones, etiquetas o declaraciones ambientales? (Puedes marcar varias opciones)

Selecciona todos los que correspondan.

- Satisfacción
- Sentimiento de recompensa Lo
- haces por responsabilidad
- Coherencia con tus valores
- Te sirve para justificar la compra
- Aumento del nivel de confianza con la sociedad en la que vivo
- Otro: _____

23. Si una marca comunica alguna iniciativa medio ambiental o de su compromiso con el entorno ¿Qué te provoca?

Selecciona todos los que correspondan.

- Duda
- Crees que es greenwashing Confías
- en esta acción totalmente
- Hace que cambie tu percepción sobre esta marca para bien

¡Muchas gracias por tu colaboración!



Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios