



TÍTULO: LA RELACIÓN DE LOS CONSUMIDORES Y LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS CON LAS CERTIFICACIONES, ETIQUETAS Y OTRAS HERRAMIENTAS DE INFORMACIÓN PARA EL CONSUMO RESPONSABLE: TENDENCIAS PRESENTES Y FUTURAS.

Autor: Gonzalo de Ceuta Alonso

Tutora: Dña. Beatriz Fernández Olit

Fecha: Junio 2022

RESUMEN

Hoy en día, los consumidores poseen una gran cantidad de información que, en muchos casos, no puede traducirse en conocimiento aprendido. La dificultad o falta de información adecuada son barreras identificadas por los ciudadanos, es por ello que el etiquetado responsable parece ser una herramienta eficaz para resolver esta falta de información. A lo largo de este trabajo se estudiarán las brechas que separan al consumidor español del consumo responsable y como las etiquetas y certificados, suponen para estos consumidores una valiosa fuente de información mediante la cual pueden mitigar la falta de información del consumidor sobre el desempeño social y medioambiental de las empresas. Del mismo modo, se lleva a cabo un análisis del mundo empresarial, y como el comportamiento responsable se traduce en prioridad y mejores resultados, obteniendo el valor añadido que supone para las empresas contar con una RSE auténtica.

Palabras Clave: Consumo socialmente responsable, conocimiento de la etiqueta, etiquetado RSE, certificaciones de sostenibilidad, brechas.

ABSTRACT

Today, consumers possess a wealth of information that, in many cases, cannot be translated into learned knowledge. The difficulty or lack of adequate information are barriers identified by citizens, which is why responsible labelling seems to be an effective tool to solve this lack of information. Throughout this paper, we will study the gaps that separate Spanish consumers from responsible consumption and how labels and certificates represent a valuable source of information for these consumers through which they can mitigate the lack of consumer information on the social and environmental performance of companies. In the same way, an analysis of the business world is carried out, and how responsible behaviour translates into priority and better results, obtaining the added value for companies of having an authentic CSR.

Keywords: Socially responsible consumption, label awareness, CSR labelling, sustainability certifications, gaps.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
1.1. Planteamiento del problema	4
1.2 Objetivo de la investigación	5
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1 Consumo Responsable y RSE	6
2.2 Barreras para el consumo responsable	6
2.2.1 Barreras Motivacionales.....	7
2.2.2 Barreras Cognitivas	7
2.2.3 Barreras Comportamentales	8
2.3 Certificaciones, etiquetas y otras herramientas para el consumo responsable	9
2.4 Las certificaciones y el etiquetado como vía para mitigar las barreras del consumo responsable.	13
2.5 Tendencias y líneas futuras en el ecoetiquetado	16
3. CERTIFICACIONES Y ETIQUETADO AMBIENTAL: UNA VENTAJA COMPETITIVA PARA LAS EMPRESAS.	20
3.1 Razones que llevan a las empresas a obtener certificaciones y ecoetiquetas ...	20
3.2 La percepción de las empresas sobre certificaciones y etiquetado ambiental ...	21
3.3 Gomà-Camps, un ejemplo de buenas prácticas en certificaciones y etiquetado ambiental	22
3.3.1 Política ambiental y certificaciones.....	22
4. METODOLOGÍA	24
4.1 Población objeto de estudio	25
4.2 Recogida de datos	25
4.3 Elaboración de la encuesta	25
5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	26
5.1 Perfil sociodemográfico y socioeconómico del consumidor	26
5.2 Factores que influyen en la compra de los productos responsables	28
5.3 Grado de conocimiento de ecoetiquetas.....	30
5.4 Opinión del consumidor sobre el sistema actual de ecoetiquetado.....	31
5.5 ¿Cómo mejorar el consumo responsable de los españoles mediante certificaciones?	32
6. CONCLUSIONES FINALES	33
7. BIBLIOGRAFÍA.....	36

8. ANEXOS.....	41
Anexo 1: Cuestionario.....	41
Anexo 2: Gráficos adicionales.....	44

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

La forma en la que consumimos es la causa y la consecuencia de muchos de los problemas medioambientales a los que se enfrenta hoy el planeta: la deforestación, la invasión plástica, el cambio climático y la pérdida de biodiversidad, por ello, las pequeñas decisiones que se toman todos los días sobre qué comer, dónde comprar o cuánto gastar importan más de lo que creemos. Entre 1950 y 2015 la población mundial se ha cuadruplicado y el consumo de recursos y la generación de emisiones y residuos a nivel mundial han aumentado más allá de la capacidad de carga de la tierra (Ibidhi et al., 2017).

En los últimos años, la sociedad ha tomado más consciencia de las consecuencias que tienen el consumo y el estilo de vida en el medioambiente, cobrando cada día mayor importancia el respeto y cuidado por el entorno. A medida que va creciendo la preocupación por el medio ambiente y aumenta la conciencia ecológica, los consumidores buscan artículos más respetuosos con el ecosistema. Como consecuencia de este incremento de las exigencias del mercado y las nuevas demandas, las marcas incorporan a sus productos palabras como ecológico, verde, natural o reciclado. Pero ¿cómo saberlo? En el año 1992 la Unión Europea aprobó el sistema de Etiquetas Ecológicas (EEE) para que empresas y consumidores pudieran mejorar su actuación ambiental. La ecoetiquetación surgió por la creciente preocupación de consumidores y productores hacia la protección y el cuidado del entorno.

Los consumidores valoran cada vez más los productos respetuosos con el medio ambiente y se decantan por comprar artículos que lo respetan. Además, prestan más atención a saber de qué está compuesto o cómo se ha fabricado aquello que se adquiere. En la misma línea, cuando las empresas observaron que dicha concienciación ambiental se podía convertir en una ventaja competitiva para ciertos productos y servicios, empezaron a incluir declaraciones ambientales y etiquetas como reclamo para los consumidores. Desde entonces, este campo ha crecido tanto en la actualidad que existen 463 sistemas de ecoetiquetado en el mundo, con aplicación en un total de 199 países y 25 sectores industriales (Ecolabelindex 2018). Un galimatías de símbolos que, muchas veces, hacen perderse al consumidor en un mundo de pictogramas sin saber bien a qué se refieren. Por todo ello, esta abundancia de ecoetiquetas y certificaciones responsables sumada a otros instrumentos normativos de información y exigencias legales sobre productos, pueden generar gaps en la toma

de decisiones del consumidor final. Según un estudio de **Kantar**¹ elaborado recientemente, refleja que existe una clara demanda de información por parte de los consumidores. El 73 % declara que no tiene suficiente información acerca de lo ético o sostenibles que son los diferentes productos. Esta brecha planteada por tres estudios (Carrero et al, 2010; Carrero et al, 2015 y E-SOST, 2018) ha sido la principal motivación de este estudio que voy a llevar a cabo, ya que investigaciones previas demuestran que estas etiquetas están fallando en su objetivo de dotar al consumidor de información en el punto de venta, por lo que no están siendo una herramienta de diferenciación para las marcas responsables, los consumidores no las reconocen, no las entienden o no creen que sean ciertas las afirmaciones que leen o identifican en ellas (Carrero y Valor, 2012; Flies et al., 2007).

1.2 Objetivo de la investigación

El objetivo de este proyecto de investigación consiste, por una parte, en realizar una revisión del marco teórico, partiendo del análisis del perfil del consumidor responsable y, por otra, llevar a cabo una investigación sobre cómo interpretan los consumidores la información de sostenibilidad que ofrecen los envases de los productos. El objetivo prioritario es conocer y analizar el impacto que tienen las certificaciones, etiquetas y otras herramientas de información en la compra responsable de los consumidores y aportar información relevante para mitigar los gaps entre el consumidor y el producto.

De una forma más específica se pretende:

- Analizar la importancia que tiene el consumo sostenible para los ciudadanos españoles y sus prioridades.
- Analizar cómo interpretan los consumidores las diferentes señales y características de las etiquetas sostenibles.
- Realizar un diagnóstico sobre la efectividad del etiquetado, para comprobar si cumple su función principal de informar al consumidor.

Por otro lado, se analizará un caso de buenas prácticas que se esté llevando a cabo en una empresa de la industria española respecto a certificaciones, etiquetas y otras herramientas de información para la compra responsable y se justificará si supone una ventaja competitiva para posicionar a la empresa en el mercado.

Por último, se considerarán qué necesidades perciben los consumidores sobre el etiquetado responsable y cómo las empresas pueden ayudar a reducir las barreras

¹ <https://www.kantar.com/es/inspiracion/sostenibilidad/la-sostenibilidad-vista-por-los-consumidores>

existentes, estableciendo un vínculo de unión entre consumidor y empresa para fomentar el consumo responsable.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Consumo Responsable y RSE

Consumir supone mucho más que satisfacer nuestras necesidades o deseos. Cuando consumimos estamos apoyando y participando en el, cada vez más complejo, entramado que hace posible la producción de bienes, servicios y experiencias. El consumidor debe ser consciente que forma parte de dicho sistema como pieza clave del proceso. El consumo responsable tiene varias características que lo distinguen del consumo común, ya que tiene como último fin transformar la estructura del mercado al intentar cambiar aquellas conductas que no se consideran deseables (Carrero et al, 2010; E-SOST, 2018). El consumo debe ser habitual, consciente y deliberado, atendiendo a variables muy diferentes como el precio, la conveniencia o el modo de producción. El consumo responsable tiene en consideración, no sólo la relación calidad precio, sino que incorpora otros criterios a la hora de adquirir el producto, como las repercusiones o impactos sobre las personas, el medio ambiente, las sociedades, la economía, la filosofía y la conducta de la empresa elaboradora.

Este interés por el consumo responsable no se reduce solo a los consumidores, sino que para las empresas es un tema de gran interés, de hecho, como coinciden muchos autores, el consumo responsable es uno de los motores de la responsabilidad social de la empresa (en adelante RSE), (Crosby y Johnson, 2006; Fielding, 2007; Lindsey, 2007; Parnell, 2005; Salzman y Matathia, 2007; Vogel, 2005). La RSE, por su parte, es vista como la contribución de la empresa a la sostenibilidad y una estrategia para conseguir las metas de cohesión social y competitividad (Comisión Europea, 2002). Esta idea parte de la premisa de que los consumidores comprarán de forma responsable, lo que quiere decir que tendrán en cuenta el desempeño social y medioambiental de las marcas al tomar su decisión de compra (Comisión Europea, 2006; Parlamento Europeo, 2006).

2.2 Barreras para el consumo responsable

Aunque el consumidor tenga la voluntad de consumir de manera responsable y de proteger el medioambiente con sus actos, existen varias brechas que dificultan poder llevar a cabo este tipo de comportamientos. En ocasiones, incluso si los consumidores quieren tener en cuenta estos atributos, no siempre pueden llevar a cabo sus intenciones, porque no tienen información para realizar esta elección (Fliess, Lee,

Dubreuil y Agatiello, 2007; Uusitalo y Oksanen, 2004; Valor, 2007). Existen varios estudios que demuestran que existen gaps entre consumidores y productos responsables, estos estudios prueban que los consumidores responsables se enfrentan a obstáculos de tipo **motivacionales, cognitivos y comportamentales** que impiden la compra responsable (Carrero et al, 2010).

2.2.1 Barreras Motivacionales

En esta primera barrera es necesario comprender que el consumo responsable nace de la idea de sentirnos mejores ciudadanos, una motivación centrada en otros, de fomentar el bien común y, no es necesario que ésta sea la única motivación, se pueden mezclar razones más altruistas y egoístas en el mismo acto de consumo. Existe el consumidor que no siente la necesidad de hacer cambios en su consumo, ya que no ve que tenga sentido alguno o incluso cree que estos cambios no tendrán ninguna repercusión en el mercado. La falta de motivación para actuar de forma responsable en el mercado es el primer obstáculo al consumo como motor de la RSE (Carrero et al, 2010). Si bien es verdad que una gran parte de la población está concienciada con el cuidado del medio ambiente, esta actitud no siempre se plasma en un comportamiento real, es decir, existe un desequilibrio entre actitud y comportamiento. Las compras respetuosas con el medio ambiente sufren el problema del “*free-rider*” o, lo que es lo mismo, el cuidado del medio ambiente se considera importante en general, pero el individuo en particular no se preocupa de ponerlo en práctica (Ekelund, 2003).

2.2.2 Barreras Cognitivas

Una vez superada la primera de las barreras, se encuentra un segundo gap, la comprensión y obtención de la información que otorgan los productos. Los consumidores sólo se comportarán de forma responsable si tienen información sobre el desempeño social y medioambiental de las marcas disponibles en distintas categorías de producto (Carrero et al, 2010). Los estudios realizados encuentran de forma sistemática que un freno cognitivo fundamental para el ejercicio del consumo responsable es la falta de información sobre los atributos éticos (Valor y Calvo, 2009). La mayoría de los consumidores afirma no conocer o no tener la información suficiente sobre el ejercicio medioambiental y social de una marca cuando se decanta por adquirir sus productos o servicios. Según un sondeo de la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (Aecoc), 7 de cada 10 consumidores buscan información sobre la sostenibilidad de los productos. Sin embargo, el 41% de ellos dice que no la encuentra ni en etiquetas ni en el punto de venta. Esta información lleva a pensar que hay un

claro gap entre la oferta y la necesidad de esa información. Por otro lado, la información relativa a la responsabilidad social de las empresas es, en ocasiones, técnica y compleja, lo que requiere, en muchos casos, un alto nivel de formación en la materia. La asimetría se produce porque la empresa/marca conoce su propio desempeño ético, social y ambiental, pero los consumidores no. Por ello, se debe convertir en prioridad por parte de fabricantes y organismos públicos intentar atajar este gap que surge entre la información que otorgan los productos y la que desean conocer los consumidores.

2.2.3 Barreras Comportamentales

Esta tercera barrera hace mención al comportamiento final del consumidor, si consume o no productos sostenibles. En la investigación de Shaw y Clarke (1999, citado por Carrero en 2011) señala que, a pesar de tener consumidores motivados e informados, estos no encuentran una alternativa responsable en el punto de venta para realizar una compra sostenible. Uno de los principales motivos por los que se produce esta última barrera es el precio (Luchs et al, 2010). Según se recoge en el informe de Forética (2018), un 14,5% de consumidores señalan que el primer motivo por el que no compraban productos con valores sostenibles es su mayor precio. Otros estudios señalaron la relación inversa que existe entre precio e intención de compra sostenible, es decir, los consumidores que menos importancia otorgan al precio, muestran una mayor disposición para la compra sostenible (Carrero & Valor, 2015). Según se evidencia en estudios llevados a cabo, los consumidores están dispuestos a pagar hasta un 13% más sobre el precio por compra de productos orgánicos y bio (Van Doorn & Verhoef, 2011) y un 10% para el caso de productos con certificado relacionado con buenas prácticas o comercio justo (Zander & Hamm, 2011). De esta forma, si el producto cumple con las necesidades y se identifica con los valores del consumidor, este no se fija tanto en el valor económico (Estrada-Domínguez, 2020).

Del mismo modo, y apuntando a los anteriores gaps identificados para el consumo responsable, un estudio llevado a cabo en España en 2018 por la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) y el Foro de Nueva Economía e Innovación Social (NESI), revela que los consumidores que están receptivos a consumir de manera más sostenible se encuentran con barreras como la falta de información en un 60%, el precio en un 58%, la accesibilidad en un 54% y la dificultad para encontrar empresas responsables en un 52%. Este estudio muestra que las nuevas economías emergentes encuentran seis barreras para el consumo responsable: precio, desconocimiento, falta de tiempo, ideología, desequilibrios de poder y legislación. En

lo relativo al **precio**: el consumidor lo mira mucho y, aunque quiera hacer compras más sostenibles, si tiene que pagar más, se lo piensa dos veces. **Desconocimiento** de que existen alternativas de consumo, lo que puede llevar a la resignación y el escepticismo. Percepción de **falta de tiempo**, de no llegar a todo, simplificando la tarea cognitiva de buscar, procesar y asimilar la información. Identificación con una **ideología concreta** y que eso genere prejuicios, por ejemplo: la edad, lugar de residencia, nivel de estudios o de ingresos que condicionan y catalogan al consumidor. Los **desequilibrios de poder** entre las grandes empresas y la ciudadanía, ya que las compañías cuentan con grandes medios para comunicar sus mensajes, recursos para hacer *lobby*² y su orientación hacia la rentabilidad financiera por encima del resto de impactos, lo que puede generar en los consumidores un exceso de presión que puede originar el efecto contrario al deseado. Por último, las **legislaciones**, que en muchas ocasiones actúan más como freno que como impulso.

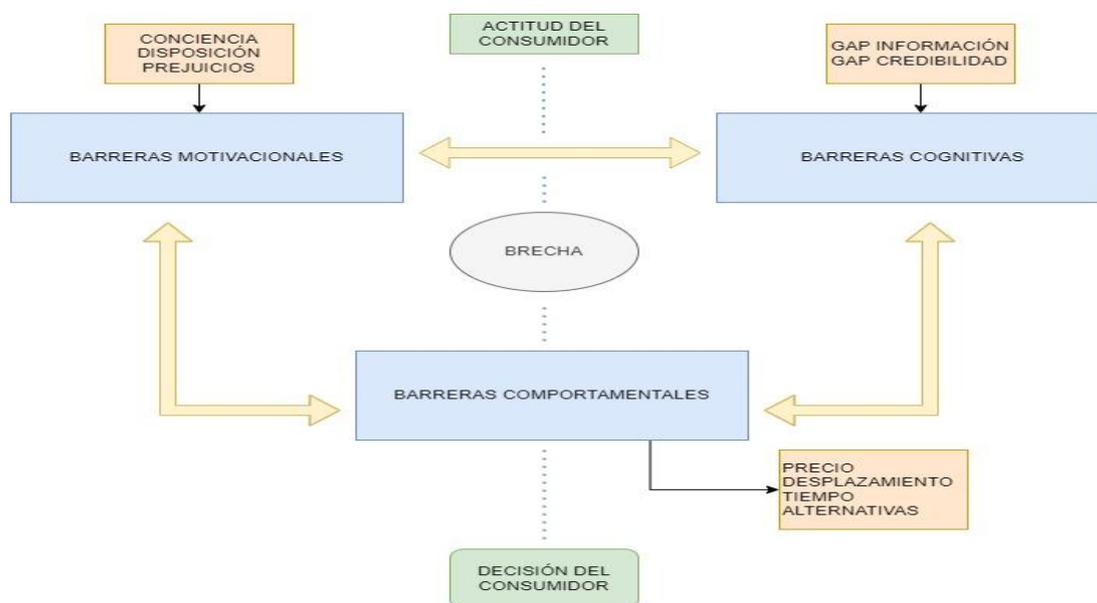


Figura 1. Fuente: Elaboración propia a partir de Carrero et al. (2010).

2.3 Certificaciones, etiquetas y otras herramientas para el consumo responsable

En los últimos años se ha observado una tendencia creciente en cuanto a una mayor sensibilidad y demanda de información por parte de los consumidores sobre las características ambientales de los productos y servicios que adquieren para ejercer un consumo más responsable. Por otro lado, existe la necesidad de dar a conocer al mercado las ventajas ambientales de los productos por parte de los fabricantes y productores, a través de identificadores que reconozcan un menor impacto medioambiental, mejorando así su competitividad.

² <https://www.rae.es/dpd/lobby>

Las empresas social y medioambientalmente responsables realizan grandes inversiones para obtener los sellos que las certifiquen como tales. De cara a diferenciarse en el mercado, los logos o etiquetas responsables son considerados como un vehículo eficaz para comunicar al consumidor los atributos sociales y ambientales de los productos (Carrero et al, 2015).

Por ello, una forma de garantizar en las empresas que un producto o servicio es realmente sostenible, es que ese producto tenga algún sello o certificado que avale que respeta el medioambiente o que tiene un impacto positivo en la sociedad. Por lo tanto, una manera de conectar a consumidores y productores es mediante el uso de certificaciones, etiquetas y otras herramientas para el consumo responsable. Existen numerosas etiquetas responsables que certifican de manera oficial aspectos como la composición, el impacto ambiental, su ciclo de vida o eficiencia energética.

Según la **FAO**³, las ecoetiquetas son sellos de aprobación que se ponen a aquellos productos que causan en el medio ambiente un impacto menor que el de los productos competitivos similares. La función básica de la información de la etiqueta en el lugar de venta es vincular al producto con su proceso productivo. La etiqueta es un símbolo o logotipo que suele aparecer en el envase y que indica al consumidor que el producto cumple con ciertos requisitos (Valor y Calvo, 2009). Que esta comunicación muestre información relacionada con la sostenibilidad del producto contenido en el envase es muy importante para potenciar la adquisición de productos con un menor impacto ambiental y para fomentar el consumo sostenible.

Los distintos tipos de etiquetas que se presentan en los envases abarcan una amplia gama de contenidos que, en ocasiones, obedecen al cumplimiento de legislación tanto ambiental como de otro tipo y, en otras ocasiones, ofrecen de manera voluntaria otro tipo de informaciones. A continuación se muestran cuatro tablas con algunos de los distintos etiquetados sostenibles que pueden estar presentes en los envases de los productos. Estas tablas, se han desarrollado con el apoyo en fuentes externas y conocimientos internos y se clasifican en tres tipos de ecoetiquetas: ecoetiquetas tipo I, II, III y ecoetiquetas de semi-tipo I. Esta taxonomía es utilizada institucionalmente y se realiza en base a los estándares de normalización ISO⁴ (International Organization for Standardization).

³ <https://www.fao.org/unfao/procurement/general-information/es>

⁴ <https://www.iso.org/home.html>

Etiquetado I (Ecoetiquetas)

Atributo	Marcados voluntarios con información ambiental.
Normativa	UNE-EN ISO 14024:2001.
Significado	Indican que el producto ha superado una serie de exigencias que implican menor impacto ambiental que otros productos comercializados del mismo tipo.
Categoría	Sistemas de reconocimiento “ <u>Best in Class</u> ” (ecoetiquetas).
Certificación	Verificación obligatoria por una tercera parte independiente.
Especificidades	Abarcan todo el ciclo de vida de los productos.
Logos habituales	

Tabla 1. Fuente: Elaboración Propia. Datos: Guía de etiquetado ambiental para envases y embalajes (Ecoembes e Inobe 2018).

Etiquetado II (Auto-declaraciones ambientales)

Atributo	Marcados voluntarios con información ambiental.
Normativa	UNE-EN ISO 14021:2017
Significado	Especifica los requisitos para las afirmaciones ambientales auto-declaradas incluyendo enunciados, símbolos y gráficos relativos a los productos.
Categoría	Autodeclaraciones.
Certificación	No existe certificación por una tercera parte, pero la información ofrecida debe ser verificable.
Especificidades	Tanto la información transmitida como los símbolos o gráficos mediante los cuales se comunican son establecidos por los fabricantes.
Logos habituales	

Tabla 2. Fuente: Elaboración Propia. Datos: Guía de etiquetado ambiental para envases y embalajes (Ecoembes e Inobe 2018).

Etiquetado III (Declaración ambiental de producto)

Atributo	Marcados voluntarios con información ambiental.
Normativa	UNE-EN ISO 14025:2010.
Significado	Están fundamentalmente destinadas a la comunicación B2B (business-to-business), pero no se descarta su utilización en la comunicación de negocios a consumidores bajo ciertas condiciones.
Categoría	Instrumentos de evaluación y comparación.
Certificación	Verificación obligatoria por una tercera parte independiente.
Especificidades	Consideran múltiples impactos ambientales.
Logos habituales	

Tabla 3. Fuente: Elaboración Propia. Datos: Guía de etiquetado ambiental para envases y embalajes (Ecoembes e Iñobe 2018).

Ecoetiquetas semi-tipo I

Atributo	Marcados voluntarios con información ambiental.
Normativa	Ninguna.
Significado	El producto que lo lleva cumple con unos requisitos ambientales predefinidos, consensuados por entidades reconocidas y de acceso público.
Categoría	Sistemas de reconocimiento “Best in Class” (ecoetiquetas).
Certificación	Verificación obligatoria por una tercera parte independiente.
Especificidades	Se centran en un único aspecto ambiental (eficiencia energética, gestión forestal, etc.).
Logos habituales	

Tabla 4. Fuente: Elaboración Propia. Datos: Guía de etiquetado ambiental para envases y embalajes (Ecoembes e Iñobe 2018).

2.4 Las certificaciones y el etiquetado como vía para mitigar las barreras del consumo responsable.

Como se ha descrito anteriormente, existen tres barreras a las que el mercado de productos sostenibles debe enfrentarse (motivacionales, cognitivas y comportamentales), pero los poderes públicos, tanto a nivel nacional como europeo, solo reconocen la falta de información como obstáculo al desarrollo del consumo responsable. Para solventar este problema, se han tomado medidas como la aprobación del denominado “**informe Howitt**”⁵ en el año 2007, que insta a las empresas a facilitar información a los diferentes stakeholders, de modo que el comportamiento ético, social y medioambiental de la empresa pueda convertirse en un criterio de elección. Más recientemente y complementando este informe, el gobierno español traspuso mediante aprobación del **Real Decreto-Ley 18/2017**⁶ la **Directiva 2014/95/UE**⁷ del Parlamento Europeo y del Consejo sobre divulgación de información no financiera e información de diversidad por parte de grandes empresas. Esta normativa permite una gran flexibilidad en las actuaciones para tener en cuenta la naturaleza multidimensional de la responsabilidad social de las empresas y la diversidad de políticas de RSE aplicadas por estas, así como la necesidad de ofrecer a los consumidores un acceso sencillo a la información sobre las repercusiones de las empresas en la sociedad.

Por otro lado, según la teoría de procesamiento de información, para que la etiqueta sea un instrumento válido de información para la compra, el consumidor debe pasar por cuatro fases: debe reconocerlas (notoriedad), conocerlas (entender qué certifica esa etiqueta), saber quién la otorga (conocimiento) y debe confiar en ellas (credibilidad). Solo si pasa por estas fases se producirá la compra consciente (Carrero y Valor, 2012).

En la actualidad, los consumidores disponen de muchas herramientas para llegar a la información que tienen a su disposición, pero en la mayoría de los casos, muestran dificultades para reconocer y entender dicha información, es el caso de las etiquetas de RSC (D’Souza et al, 2007; Iwanow et al, 2005; Stø y Strandbakken, 2005). En cierta manera, la falta de notoriedad y conocimiento que provoca la brecha de información explica también la falta de credibilidad, ya que la confusión sobre las etiquetas es la primera razón para desconfiar de ellas (De Pelsmacker et al, 2005; Stø and Strandbakken, 2005). El problema radica en que es difícil para un consumidor saber qué requisitos cumple la empresa para haber conseguido la etiqueta, quién la

⁵ https://observatoriorsc.org/wp-content/uploads/2013/07/Informe_Howitt_RSC.pdf

⁶ https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2017-13643

⁷ <https://www.boe.es/doue/2014/330/L00001-00009.pdf>

otorga y en qué se diferencia de otros etiquetados para la misma dimensión (Carrero y Valor, 2012).

Trabajos anteriores sobre etiquetado concluyen que hay dos grandes gaps en el proceso: información y credibilidad. Estas brechas suponen una interrupción del procesamiento de información que impediría, en último término, la compra.

La primera ocurre entre notoriedad y conocimiento: el consumidor reconoce las etiquetas pero no las entiende; le suena la grafía, pero no es consciente de su significado. La segunda ocurre entre conocimiento y credibilidad: el consumidor no se fía de las etiquetas (Carrero y Valor, 2012).

A continuación se muestra un gráfico que resume las causas y consecuencias de las brechas de información y credibilidad.



Figura 2. Fuente: Carrero y Valor (2012).

Por ello, el etiquetado RSE debe cumplir un doble cometido, por un lado, desde la demanda se presenta como una forma eficaz de reducir las asimetrías de información y dar poder al consumidor y, por otro lado, desde la oferta, es una forma de reconocimiento y ventaja competitiva para aquellas empresas comprometidas social y medioambientalmente (Carrero et al, 2015). El simple hecho del reconocimiento de la etiqueta es una medida parcial de conocimiento, pero no es suficiente. Es preciso que el consumidor reconozca la etiqueta y el conjunto de atributos que protege, como también en qué categorías de producto se puede encontrar y quién la otorga.

Es transcendental para las organizaciones interesadas en el mercado RSE invertir en comunicación orientada a construir el conocimiento de la etiqueta. De cara a diferenciarse en el mercado, los logos o etiquetas responsables son considerados como un trasmisor eficaz para comunicar al consumidor los atributos sociales ambientales de los productos. Aunque, como indica Carrero (2015), son los poderes

públicos los que tienen la responsabilidad de formar y educar al consumidor, pero, a su vez, son las empresas las que, con sus atributos sociales y ambientales, tienen que dedicar su comunicación y recursos a esta tarea. Por ello, debe existir una conexión entre empresas socialmente responsables y poderes públicos, ya que, ante la falta de inversión pública, estas alianzas parecen una forma eficaz de conseguir el objetivo, sin que ninguna parte asuma la totalidad de los costes (Carrero et al, 2015).

Por otro lado, se muestra presente el problema de la regulación. En Europa, si bien el mercado único ha reportado enormes beneficios para los ciudadanos y las empresas europeas, la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas, no siempre ha funcionado sin problemas. En algunos ámbitos, no existe un mercado europeo verdaderamente integrado, ya que la falta de legislación, los obstáculos administrativos y la falta de aplicación deja sin explotar todo el potencial del mercado único. Respecto a la regulación sobre derechos del consumidor, no ha tratado específicamente el problema de los atributos sociales o ambientales o los problemas con el etiquetado en RSE.

A nivel europeo se creó en el 2013 “The single market for Green products Initiative⁸”. Este grupo de trabajo surge como desarrollo de la propuesta número 10 contenida en el “Single Market Act⁹” encargada por el Consejo Europeo y que refleja “el desarrollo de una metodología común en la evaluación cuantitativa del impacto medioambiental de productos durante su ciclo de vida, con el fin de apoyar la evaluación y etiquetado de productos” (Comisión Europea, 2010).

En ámbito nacional, no existe ninguna normativa específica que regule las etiquetas de productos sostenibles. El etiquetado en términos generales se menciona en el art.18 de la Ley de Consumidores y Usuarios de 2007¹⁰, donde se establece que este debe siempre “informar al consumidor sin que induzca a error”, estableciendo así una cláusula demasiado generalista, sin exigir en el artículo la necesidad de información en materia medioambiental o ciclo de vida del producto.

Debido a la existencia de un mercado desregularizado, muchas empresas deciden adherirse por propia iniciativa a una serie de normas no obligatorias. Estas normas son las ISO, están orientadas a la gestión de la empresa y son publicadas por el Organismo Internacional de Estandarización. Certificarse con estas normas es muy recomendable para las empresas, ya que sirven para establecer procesos beneficiosos y, a su vez, aportan sellos de reconocimiento de calidad. Tanto los

⁸ <https://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/>

⁹ https://ec.europa.eu/growth/single-market/single-market-act_es

¹⁰ <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-20555>

procesos como los sellos conducen a obtener una ventaja competitiva en el mercado de cara al consumidor. Algunas de las más importantes en materia ambiental son: la Familia ISO 14000, la Familia ISO 50000, la Norma ISO 45001, la Familia ISO 20121 y la Familia ISO 26000 (Mateo, 2020).

2.5 Tendencias y líneas futuras en el ecoetiquetado

En los últimos años, el cambiante panorama mundial ha presentado grandes retos para las empresas y, por ende, en la demanda de sus productos. El cambio climático, provocado por la emisión de Gases de Efecto Invernadero (GEI) y, en especial del CO₂, es una de las mayores preocupaciones de nuestro tiempo.

La demanda de iniciativas para el cálculo de la huella de carbono en sus envases y productos está incrementando de forma exponencial en los últimos años. Esta tendencia es especialmente influyente en diferentes países de Europa, Asia y Estados Unidos.

Las conocidas como “Huellas”¹¹ suponen una evolución sobre la manera de comunicar la información ambiental, pasando de una comunicación como la de las ecoetiquetas, a partir de un logotipo que permite informar que el producto tiene un mejor comportamiento ambiental que los demás, a una información más compleja, con información numérica, que resulta más difícil de comunicar en el envase. Utilizando este etiquetado, se indica a los consumidores qué cantidad de gases se han liberado en el proceso de producción, transporte y/o eliminación de un determinado producto, lo que varía de un país a otro en términos del tipo de indicadores ambientales que miden, la metodología empleada y el alcance de las mediciones (Frohmann y Olmos, 2013). El hecho de que un determinado producto haya calculado su Huella de Carbono o su Huella Hídrica, no implica que sea, en mayor o menor grado, respetuoso con el medioambiente. La Huella es un mecanismo de transparencia, pero no requiere el cumplimiento de criterios ambientales preestablecidos. Se han desarrollado distintas etiquetas o sellos en diversos países para dar información al consumidor sobre la emisión de GEI. La información proporcionada por las etiquetas de carbono, a menudo, no es comprendida fácilmente por los consumidores. La gran variedad de ecoetiquetas del mercado y de otros sellos ambientales (y no ambientales) hacen que la comunicación ambiental al consumidor sea compleja. A mayor número de formatos de información, el conocimiento de los mismos en profundidad es menor.

¹¹ Huella de Carbono y Huella hídrica

Etiquetado de Huellas

Atributo	Marcados voluntarios con información ambiental.
Normativa	UNE-CEN ISO/ TS 14067:2015 (Huella de Carbono) UNE-ISO 14046:2015 (Huella hídrica).
Significado	Informan de los impactos del ciclo de vida de los productos, pero sin ser necesario el cumplimiento de requisitos.
Categoría	Instrumentos de evaluación y comparación.
Certificación	Verificación obligatoria por una tercera parte independiente.
Especificidades	Se centran en un único aspecto ambiental (consumo de agua) o impacto ambiental (emisión de gases de efecto invernadero).
Logos habituales	

Tabla 5. Fuente: Elaboración Propia. Datos: Guía de etiquetado ambiental para envases y embalajes (Ecoembes e Iñobe, 2018).

Una cuestión fundamental para justificar la introducción del etiquetado de huellas en los productos y poder causar un mayor impacto en el consumidor responsable es transmitir la información con claridad y transparencia. Las etiquetas de huellas se deben insertar en el mercado como un reclamo de atención para el consumidor en competencia con toda la información adicional que se encuentra en el envase. Se espera que estas etiquetas ayuden a motivar a los consumidores a elegir productos más respetuosos con el medio ambiente.

Se han identificado cuatro variables a considerar a la hora del diseño de las etiquetas de Huella de Carbono: uso de información textual y pictórica, sistema de color, inclusión de una norma social y aparición del certificador (Díaz et al, 2018). Utilizando estas variables definieron las siguientes hipótesis:

1. Un etiquetado que resulte de la combinación de información textual y pictórica resultaría más aceptado que uno que solo utilice información pictórica.
2. Un etiquetado modelo semáforo sería más aceptado que si fuera monocromático.
3. Un etiquetado que incluya una norma social (usualmente en forma de caras) será más aceptado que el que no la incluya.
4. Un etiquetado que incluya una forma de buscar más información será más aceptado que el que no la incluya.

- Un etiquetado que incluya la certificación de una organización será más aceptado que el que no la incluya. Dentro de él, sería más aceptado el que corresponda a una entidad independiente de la elaboración del producto.

En función de estas hipótesis, se procedió al diseño gráfico de distintas etiquetas de huella de carbono con las siguientes posibilidades:

<p>Modelo monocromático</p> 	<p>Modelo semáforo</p> 	<p>Modelo con BIDI</p> 
<p>Modelo semáforo con escala</p> 	<p>Modelo semáforo con emoticono</p> 	<p>Modelo con certificación</p> 

Tabla 6. Fuente: Díaz et al, (2018).

Por otro lado, la **Huella Ambiental de Producto¹² (HAP)** de la Unión Europea surge para tratar de dar solución a los problemas vinculados a la gran dispersión de sistemas y etiquetas asociadas. La Comisión Europea, a través de la Dirección General de Medio Ambiente, puso en marcha el denominado proyecto Huella Ambiental de producto y organización, que comenzó oficialmente en 2013 con la adopción de la **Recomendación 2013/179 / EU de la Comisión¹³** para promover el uso de métodos comunes para medir y comunicar el comportamiento medioambiental del ciclo de vida de productos y organizaciones. Su objetivo es el de normalizar la manera de demostrar y comunicar que un determinado producto tiene un mejor comportamiento ambiental y poner orden sobre la amplia variedad de etiquetas y sellos que confunden a los agentes de la cadena de valor y a los propios consumidores. Este mecanismo, que en la actualidad no se encuentra completamente desarrollado, se terminará de perfilar e implantar en los próximos años.

¹² <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=OJ:L:2013:124:FULL&from=EN>

¹³ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32013H0179>

Etiquetado HAP

Atributo	Marcados voluntarios con información ambiental.
Normativa	PEF Guide.
Significado	Informan de los impactos del ciclo de vida de los productos, pero sin ser necesario el cumplimiento de requisitos.
Categoría	Instrumentos de evaluación y comparación.
Certificación	Verificación obligatoria por una tercera parte independiente.
Especificidades	Consideran múltiples impactos ambientales. Regulado por la CE.
Logos habituales	

Tabla 7. Fuente: Elaboración Propia. Datos: Guía de etiquetado ambiental para envases y embalajes (Ecoembes e Ihobe 2018).

Por último, en la actualidad están surgiendo en el ámbito digital numerosas herramientas que ayudan a fomentar el consumo responsable aunque, por el momento, no incluyen asuntos ambientales, sociales y de gobierno corporativo (ASG). Estas nuevas Apps¹⁴ están en crecimiento, al igual que la utilización de códigos QR¹⁵ que permiten el acceso a información online a partir de un pequeño símbolo en el envase. Dentro de estas nuevas tendencias encontramos:

- **Good Shopping Guide:** Es una página web gratuita de consulta que tiene como objetivo informar sobre qué marcas son más responsables para el planeta. Los usuarios pueden consultar una tabla de clasificación, basada en el historial de la empresa en materia de informes ambientales, contaminación, pruebas con animales, etc. Por otro lado, las empresas que lo deseen pueden solicitar la **Acreditación Ética**, un logotipo que certifica que la empresa, marca o producto en cuestión ha obtenido una puntuación suficientemente alta en el análisis general de su historial de Responsabilidad Social Corporativa.



Fuente: thegoodshoppingguide.com

¹⁴ El término app es una abreviatura de la voz inglesa application y tiende a utilizarse para referirse a una aplicación informática para dispositivos móviles y tabletas.

¹⁵ Un código QR es la evolución del código de barras. Es un módulo para almacenar información en una matriz de puntos o en un código de barras bidimensional.

- **Yuka:** Es una App que permite escanear a través de los dispositivos móviles las etiquetas de alimentos y cosméticos con la que se obtiene información sobre su composición y su evaluación, utilizando una puntuación del 1 al 100. También ofrece una ficha detallada para entender el análisis de cada producto. Cada componente tiene asignado un nivel de riesgo según la información científica de la que se dispone.

3. CERTIFICACIONES Y ETIQUETADO AMBIENTAL: UNA VENTAJA COMPETITIVA PARA LAS EMPRESAS.

3.1 Razones que llevan a las empresas a obtener certificaciones y ecoetiquetas

La evolución de la economía hacia el respeto por el medioambiente, la sostenibilidad y la integración de la economía circular motiva a las empresas y a otros agentes a adaptarse a la nueva situación. En la actualidad, estos factores pueden suponer una auténtica ventaja competitiva para las organizaciones, ya que les permite diferenciarse a través de las acciones medioambientalmente comprometidas y obtener ahorro y rentabilidad en sus procesos aplicando principios circulares y sostenibles.

En este sentido, la globalización por la que transitan las empresas las ha colocado en un ámbito de competencia donde es necesario conocer cómo y en qué sentido influyen los productos que lanzan al mercado y la incidencia ambiental que representan por los envases que generan (Palos, 2006). Además, cuando una marca asume y cumple sus compromisos ecológicos, ello permite desarrollar una ventaja competitiva verde o basada en la sostenibilidad (Bekk et al., 2016; Duffett et al. 2018).

De acuerdo con Müller, Mazar y Fries (2016) e Iovino (2017), las organizaciones deben emplear todos los canales de comunicación posibles, con el fin de que los consumidores conozcan los atributos ecológicos de sus marcas y la manera en la que contribuyen al cuidado y protección ambiental. Asimismo, Fischer y Lyon (2019) sostienen que la etiqueta ecológica (o ecoetiquetado) es una herramienta muy importante debido a su rol educador y comercializador, constituyéndose en un símbolo de credibilidad para los productos verdes o ecológicos. En el siguiente esquema se mencionan las principales ventajas competitivas que aportan las certificaciones y el etiquetado ambiental a las empresas:

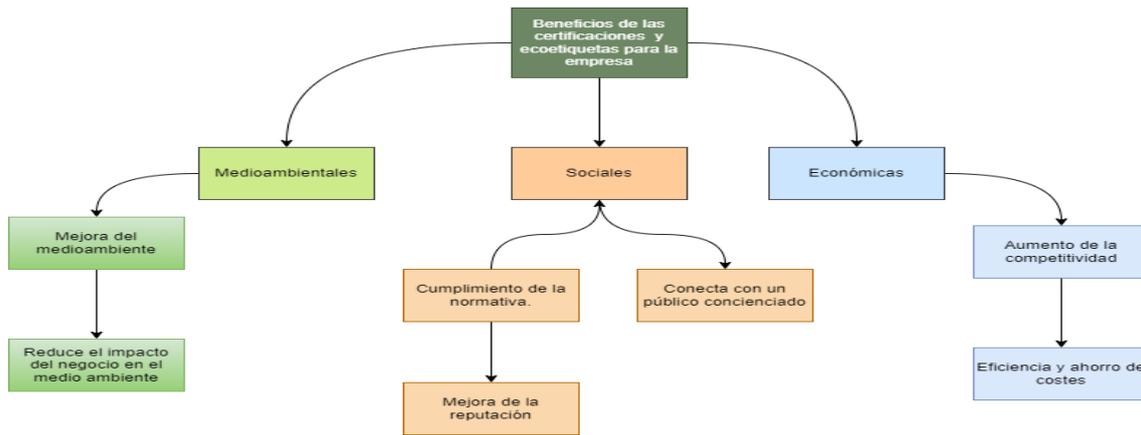


Figura 3. Principales ventajas competitivas que aportan las certificaciones y el etiquetado ambiental a las empresas. Elaboración propia.

Según un estudio llevado a cabo por **Ihobe** y **Ecoembes** en 2018, las principales razones que motivarían a las empresas a obtener algún certificado ambiental de producto serían:

- El requerimiento del cliente o el aumento de su satisfacción.
- La mejora de la imagen de la empresa.
- La alineación con la política corporativa de la empresa.
- El aumento de las ventas o acceso a nuevos mercados.

3.2 La percepción de las empresas sobre certificaciones y etiquetado ambiental

Para analizar la percepción que tienen las empresas en relación al etiquetado ambiental se han utilizado los datos obtenidos en la investigación llevada a cabo por Ihobe y Ecoembes en 2018, en su “*Guía de etiquetado ambiental para envases y embalajes*”.

Según este estudio, un 45% de las empresas encuestadas afirma disponer de algún tipo de etiqueta ambiental para sus envases. Siendo la etiqueta de gestión forestal sostenible (FSC) y la ecológica europea (EU Ecolabel) las más presentes.

Por otro lado, el 76,2% de las empresas que han obtenido algún etiquetado ambiental se encuentran satisfechas con él y con los resultados derivados de su aplicación.

De acuerdo con el estudio, las principales razones que motivarían a estas empresas a obtener algún certificado ambiental de producto serían:

- Requerimiento de la política corporativa de la empresa y mejora de imagen.
- Incremento de la satisfacción del cliente y requerimiento del cliente.
- Innovación y mejora en el producto.

Al mismo tiempo, cabe destacar que la mayor parte de las empresas con etiquetado ambiental coincide en que el proceso de certificación y obtención del mismo ha resultado sencillo. Así mismo, las empresas que no disponen de ningún tipo de etiquetado ambiental para sus productos apuntan como principales causas para no certificarse, la falta de reconocimiento y desconociendo por parte de los clientes.

Por último, en lo que la gran mayoría de empresas está de acuerdo es que los clientes valoran positivamente recibir información ambiental sobre los productos y sus envases.

3.3 Gomà-Camps, un ejemplo de buenas prácticas en certificaciones y etiquetado ambiental

Gomà-Camps¹⁶ es una de estas empresas certificadas y con etiquetados ambientales citadas anteriormente. Este grupo empresarial familiar se dedica a la fabricación y comercialización de papel tisú y soluciones afines. Su misión está enfocada a ser el referente en el sector del papel tisú a través del reciclado, de la diferenciación y la excelencia, garantizando un crecimiento sostenible.

Además, su visión es contribuir al reto colectivo de mejorar el mundo innovando y ofreciendo soluciones de higiene cotidianas que cuidan a las personas y al planeta.

El Grupo Gomà-Camps es uno de los líderes en el mercado, siendo la tercera compañía en facturación del sector tisú en España (datos 2019)¹⁷. En el sector de Gran Consumo el grupo trabaja diariamente por mantener un 9% de cuota de mercado español¹⁸.

Los principales ejes estratégicos que lleva a cabo el grupo son: impulsar y contribuir a la sostenibilidad, diversificar en sectores y países estratégicos y fomentar y optimizar recursos minimizando el impacto en el medio ambiente.

3.3.1 Política ambiental y certificaciones

La gestión ambiental es fundamental en Gomà-Camps y forma parte estratégica de su apuesta por la sostenibilidad, es por ello su compromiso a mejorar la calidad de la gestión aportando los recursos necesarios.

Su Plan Estratégico 2020-2023 se centra en dos ejes:

¹⁶ <https://www.gomacamps.com>

¹⁷ Fuente Alimarket

¹⁸ Fuente Alimarket TAM Febrero'20

- Incrementar el catálogo de productos de papel reciclado y utilizar productos auxiliares más respetuosos con el medio ambiente.
- Hacer énfasis en la actuación medioambiental optimizando recursos y trabajando para mejorar la eficiencia energética.

Para conseguir alcanzar este Plan Estratégico, Gomà-Camps implanta y mantiene un Sistema de Gestión Medioambiental según la normativa **ISO 14001** y un Sistema de Cadena de Custodia de Productos Forestales según la normativa **FSC-STD-40-004**.

Además, distintos certificados y sellos avalan su compromiso y respeto por el medio ambiente. El grupo cuenta con los siguientes sellos:

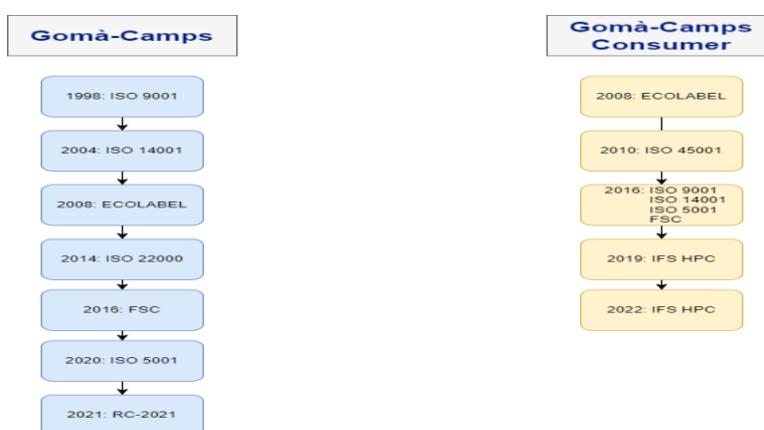


Figura 3. Elaboración propia. Datos: <https://www.gomacamps.com/politica-medioambiental>

En Gomà-Camps se trabaja con los sistemas de Gestión de Calidad y Medio Ambiente que engloba todo el proceso, desde la llegada de materia prima hasta la entrega del producto acabado al cliente, según las normas **ISO 9001**¹⁹ e **ISO 14001**²⁰, certificado por la empresa Bureau Veritas. A su vez, sus centros de fabricación cuentan con certificación **ISO 50001**²¹ para la gestión de la energía.

Además, dispone de una certificación en Seguridad Alimentaria **ISO 22000** para asegurar la inocuidad del contacto de los productos con los alimentos en cualquiera de los procesos para los que sean utilizados por los usuarios. Asimismo, cuentan con una certificación **IFS HPC16**²² que permite garantizar la calidad y la seguridad de productos de limpieza de uso doméstico y de higiene/cuidado personal.

¹⁹ Sistema de Gestión de la Calidad.

²⁰ Sistema de Gestión Medioambiental.

²¹ La certificación de un Sistema de Gestión de Energía según la ISO 50001 ayuda a las organizaciones a implantar una política energética y a gestionar adecuadamente los aspectos energéticos derivados de su actividad, lo que se traduce en un ahorro real y cuantificable del coste energético en las organizaciones.

²² La norma IFS HPC (International Featured Standard Household and Personal Care) es un esquema internacional de certificación de producto pensado para las empresas que fabrican/trabajan con productos para la higiene personal y productos químicos.

Por otro lado, Gomà-Camps acepta las normas de regulación de **FSC®²³ (FSC-C129631)** en la versión actual válida y asegura que todos los procesos cumplen con todas sus recomendaciones. Por ello, los productos cuentan con el certificado **FSC® (FSC-STD-40-004)**, garantizando que la materia prima utilizada proviene de fuentes responsables, avalando que los bosques del mundo sean gestionados de forma responsable y sostenible y asegurando la cadena de custodia en la gestión forestal. También han incorporado la etiqueta **FSC Recycled** que certifica que los productos de tisú reciclado contienen material 100% reciclado. Para asegurar estos procesos, se ha nombrado un Responsable de Etiquetas Ecológicas.

Por último, cabe destacar que en 2008 Gomà-Camps fue la primera compañía de la Península Ibérica del sector tisú en obtener la etiqueta ecológica europea **Ecolabel²⁴**.

Etiquetas **FSC®** y **Ecolabel**



Figura 4. Datos: <https://www.gomacamps.com/politica-medioambiental>

4. METODOLOGÍA

A continuación, se presenta la metodología utilizada para analizar el conocimiento que tienen los consumidores españoles acerca de las etiquetas de consumo responsable. En una primera parte, el marco teórico ayuda a fundamentar las principales teorías y aporta una idea clara sobre qué es el etiquetado sostenible, los tipos que hay y las barreras a las que se enfrenta actualmente.

En la segunda parte, se realiza un estudio utilizando la metodología de la encuesta, centrada en los principales gaps de la problemática del consumidor a la hora de comprar productos sostenibles. Cabe destacar que, al ser un estudio de investigación de campo, el gran peso lo tiene la segunda parte, ya que el marco teórico solo aporta una base para asentar las ideas principales. El objetivo, por un lado, es conocer y

²³ FSC son las siglas de Forest Stewardship Council, una organización global, sin ánimo de lucro, dedicada a promover la gestión forestal responsable en todo el mundo. Más información en: <https://es.fsc.org>

²⁴ La Etiqueta Ecológica Europea es un instrumento incluido en el Plan de Acción Comunitario de Producción y Consumo Sostenible y Política Industrial Sostenible de la UE para promover productos que reduzcan los efectos ambientales adversos, contribuyendo así a un uso eficaz de los recursos y a un elevado nivel de protección del medio ambiente.

estudiar la visibilidad de las etiquetas sociales y medioambientales y, por otro lado, la comprensión, conocimiento, motivación y comportamiento del consumidor español frente a estas, para poder determinar el grado de relevancia de cada obstáculo y, así, obtener conclusiones para poder mitigar las asimetrías existentes en el mercado y poder superar las barreras al consumo responsable.

4.1 Población objeto de estudio

La encuesta se dirige a la población residente en España. El estudio se ha dirigido a mayores de 18 años residentes tanto en ciudades como en zonas rurales.

4.2 Recogida de datos

La recogida de datos se ha llevado a cabo mediante un cuestionario en línea elaborado con **Google Forms**²⁵ y se ha difundido a la población a través de Whatsapp durante la primera quincena de abril de 2022. Se ha recurrido a esta herramienta para poder llegar de una manera más rápida y efectiva a un mayor número de participantes de diferentes zonas geográficas. Asimismo, este método de investigación proporciona información objetiva y veraz de lo analizado en este periodo de tiempo.

Para obtener una muestra suficientemente representativa se ha utilizado la estrategia bola de nieve. Es una técnica de muestreo en la que se identifica a una serie de sujetos a los que se les distribuye la encuesta en un primer momento, para que más tarde la reenvíen a otros contactos, produciendo un efecto acumulativo similar al de la bola de nieve.

Sin embargo, también presenta inconvenientes como el problema de la validez muestral, la no respuesta o la exclusión automática de aquellos que no tengan acceso a internet (Arroyo y Finkel, 2019). A cada participante se le ha enviado una breve descripción de la encuesta y el enlace para poder acceder a ella.

4.3 Elaboración de la encuesta

El cuestionario ha sido diseñado teniendo en cuenta el objetivo principal de obtener la información necesaria para poder llevar a cabo una investigación fiable. Se ha diseñado una encuesta (véase Apéndice) compuesta por veintidós preguntas estructuradas en 5 bloques:

1. Perfil sociodemográfico y socioeconómico del consumidor.
2. Factores que influyen en la compra de los productos responsables.

²⁵ <https://www.google.es/intl/es/forms/about/>

3. Grado de conocimiento de ecoetiquetas.
4. Opinión del consumidor sobre el sistema actual de ecoetiquetado.
5. ¿Cómo mejorar el consumo responsable de los españoles mediante certificaciones?

El cuestionario fue testado por una muestra de cinco usuarios antes de su lanzamiento, con la intención de comprobar su eficacia y claridad. El resultado de la prueba piloto fue satisfactorio y se procedió con el lanzamiento a la muestra definitiva. Finalmente, se obtuvo una muestra de 219 consumidores, lo que supone un error muestral del 6,62%²⁶ para el total de población en España mayor de edad. Este bajo porcentaje de error permitirá extrapolar los resultados obtenidos al total de la población.

5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Como ya se ha explicado anteriormente, los resultados se analizarán en 5 bloques. El primero de ellos es el perfil sociodemográfico y socioeconómico del consumidor.

5.1 Perfil sociodemográfico y socioeconómico del consumidor

Se ha obtenido una muestra representativa, con una distribución bastante proporcionada entre los diferentes rangos de edad y sexo, tal y como se refleja en la siguiente gráfica de población que representa a los consumidores encuestados.

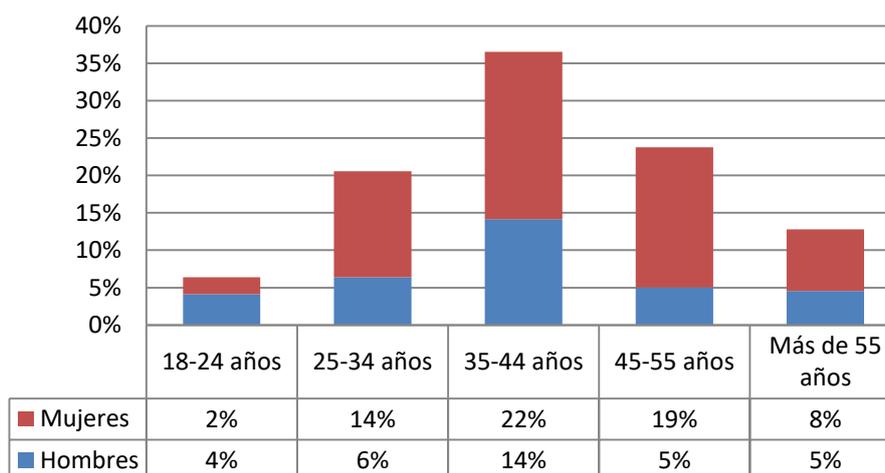


Gráfico 1. Perfil sociodemográfico. Elaboración propia.

²⁶ Error muestral para un nivel de confianza del 95% y considerando una población mayor de edad de 39.227.273 (población total de España 2022 datos INE). Cálculo a través de Adimen Investigación (calculadora de muestras) <http://www.adimen.es/calculadora-muestras.aspx>

El equilibrio obtenido entre las distintas variables sociodemográficas de los encuestados hace que la muestra sea adecuada. Además, se han recogido otros datos relativos al estilo de vida, el nivel de estudios, el lugar de residencia o la posición económica para analizar si existe una relación entre estas variables y el perfil del consumidor socialmente responsable.

Como se puede observar en la gráfica 2 y la tabla 8 que se muestran a continuación, un 79,5% de los encuestados reside en zonas urbanas y el 73,1% de los encuestados poseen estudios superiores, además el 56,6% de estos ciudadanos que reside en zonas urbanas, poseen estudios superiores.

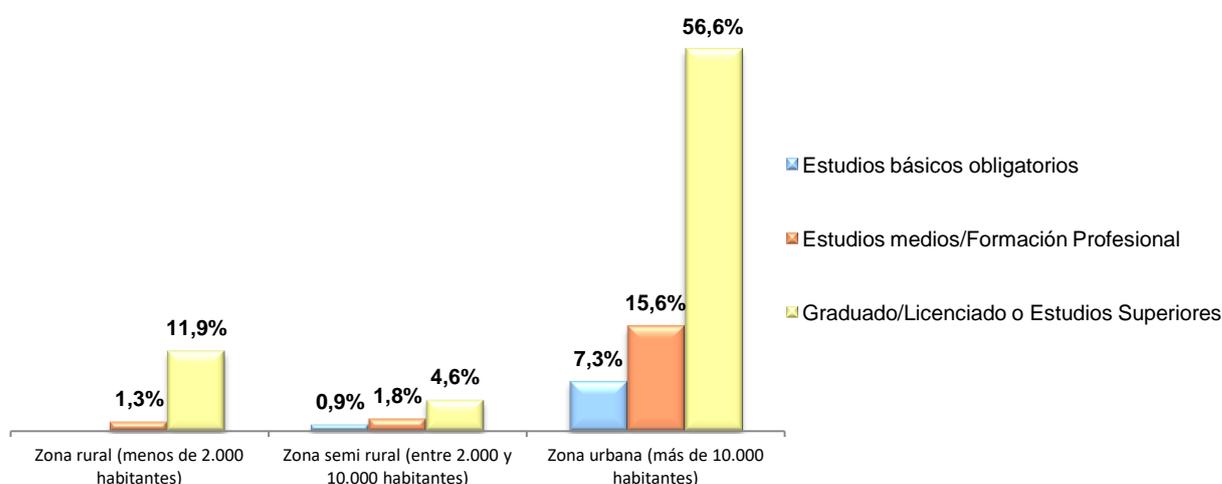


Gráfico 2. Nivel académico por zonas de población. Elaboración propia

Nivel académico por zonas de población	Estudios básicos	Estudios medios	Estudios Superiores	Total
Zona rural (menos de 2.000 habitantes)	0%	1,3%	11,9 %	13,2%
Zona semi rural (entre 2.000 y 10.000 habitantes)	0,9%	1,8%	4,6%	7,3%
Zona urbana (más de 10.000 habitantes)	7,3%	15,6%	56,6%	79,5%
Total	8,2%	18,7%	73,1%	100%

Tabla 8: Nivel académico por zonas de población. Elaboración propia.

Por otro lado, como veíamos en la tabla 8 el 79,5% de los encuestados son residentes en zonas urbanas y se puede destacar, como muestra el gráfico 3, que un 42% tienen ingresos entre 1.001€ y 2.000€ mensuales y el 23,3% tendría una renta superior a los 2.000€.

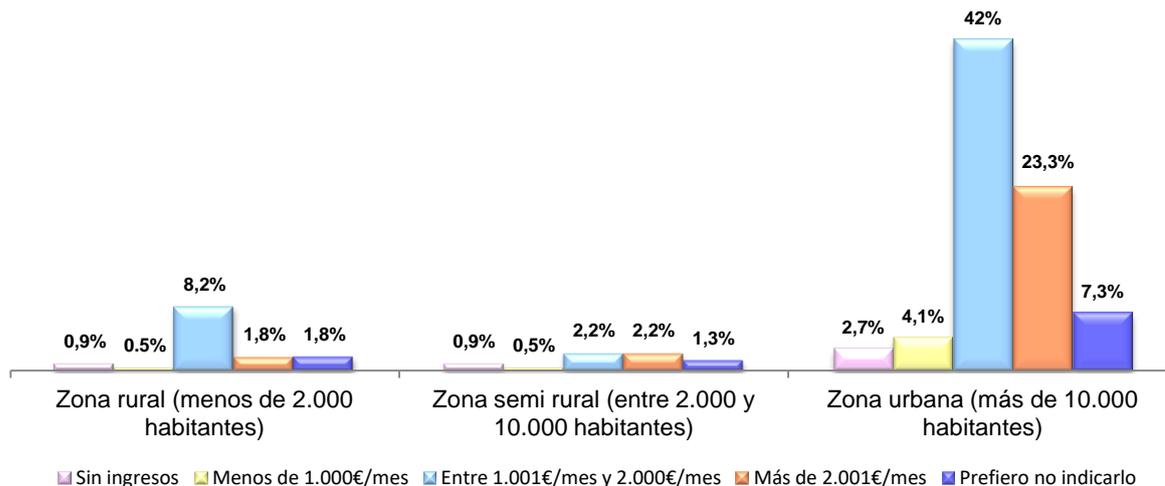


Gráfico 3. Nivel socioeconómico por zonas de población. Elaboración propia.

5.2 Factores que influyen en la compra de los productos responsables

En el segundo bloque se ha analizado la actitud del consumidor español en relación a los factores que influyen a la hora de realizar un consumo responsable.

Señale la afirmación con la que más identificado se sienta:	Personas	%
Me preocupa mucho la conservación del medio ambiente	82	37,4%
Me preocupo con frecuencia por la conservación del medio ambiente	80	36,5%
De vez en cuando me preocupo por el medio ambiente	56	25,6%
No me preocupa nada el medio ambiente	1	0,5%
Total general	219	100,0%

Tabla 9: Preocupación de los encuestados por el medio ambiente. Elaboración propia.

De los datos reflejados en la tabla 9, se puede determinar que un 73,9% de la población declara un compromiso medio-alto de preocupación por la conservación del medio ambiente. Este 73,9% podría considerarse un importante mercado potencial para productos socialmente responsables. Conviene destacar que menos del 1% declara una preocupación nula por el medio ambiente, mientras que el 99,5% presenta algún tipo de empatía por la conservación del medio ambiente. Este dato es muy esperanzador de cara al auge de la cultura por el consumo responsable.

Tal y como se puede observar en el gráfico 4, el 74,9% de los encuestados, que procede de la suma del 37,9% y del 37%, se considera en un nivel medio-alto en sus hábitos de consumo responsable, que tiene en cuenta factores medioambientales,

sociales y éticos en sus compras. Siendo muy destacable como tan solo 0,9% se considera nada responsable a la hora realizar un consumo responsable.

¿En qué medida se considera socialmente responsable?

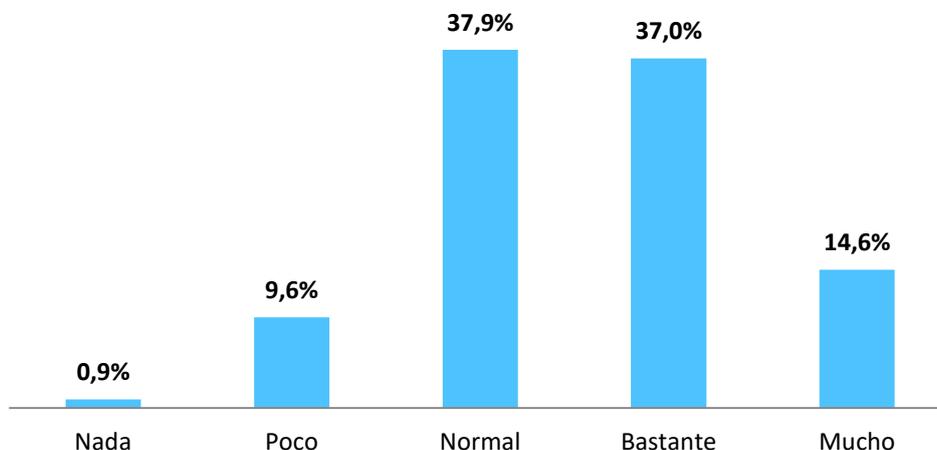


Gráfico 4. Como se consideran los encuestados frente al consumo responsable. Elaboración propia.

En la gráfica 5 se analiza la importancia que los consumidores dan al hecho de que las marcas respeten el medio ambiente, los derechos humanos y generen riqueza para la sociedad. Se puede decir que el 62,6% de los encuestados dan bastante importancia a este hecho. Por otro lado, cabe resaltar de forma muy positiva que tan solo al 1,8% de los encuestados les importa nada este punto.

¿Qué importancia le da al hecho de que las marcas respeten el medio ambiente, los derechos humanos y generen riqueza para la sociedad?

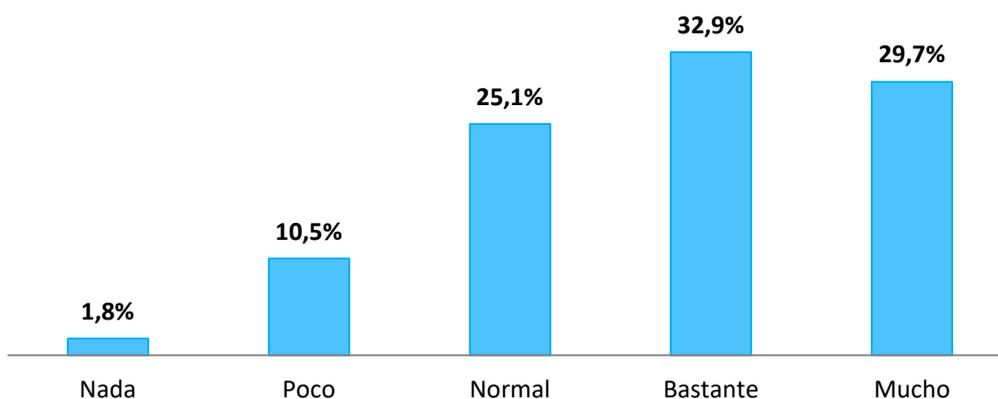


Gráfico 5. Importancia de los consumidores a los criterios de consumo responsable. Elaboración propia.

Por último, a la pregunta “¿Estaría dispuesto a pagar costes añadidos por ellos como: precio, desplazamiento, esfuerzo de búsqueda o tiempo?”, los resultados analizados en el gráfico 6 indican que el 53,5% de los encuestados tal vez estaría dispuesto a realizar este esfuerzo, mientras que solo el 10,6% no lo estaría.

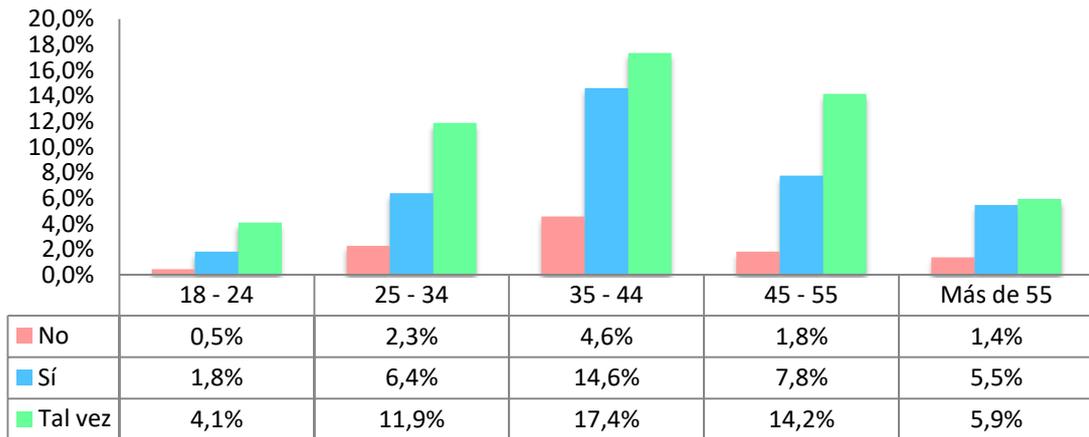


Gráfico 6. Costes añadidos para el consumo responsable. Elaboración propia.

5.3 Grado de conocimiento de ecoetiquetas

El tercer bloque de la encuesta analiza la familiarización con las ecoetiquetas más recurrentes, en las que se incluyeron 15 tipos distintos.

Tras la investigación llevada a cabo, el 68,5% de los encuestados respondió afirmativamente a la pregunta *¿Conoce qué son las certificaciones, etiquetas y otras herramientas de compra responsable?* En general este resultado es satisfactorio, pero hay un 31,5% de encuestados que aún las desconoce. Esto confirma que existen brechas de información y conocimiento y urge la importancia de mitigarlas para fomentar un consumo responsable.

Respecto al grado de conocimiento de las etiquetas y certificaciones consultadas, cabe destacar que la **Etiqueta de Eficiencia Energética** es conocida por un 97,7% de los encuestados. Esto puede deberse a su carácter obligatorio en electrodomésticos. Destaca también la etiqueta de **Reciclado ISO 14021** con un 94%. El resultado que más sorprende es el caso de la **EU Ecolabel**, esta etiqueta, pese a ser otorgada por una institución oficial, solo cuenta con un 22% que la conoce. Un 41% de los encuestados dice fijarse solamente en las ecoetiquetas que conoce su significado, lo que lleva a deducir que la falta de conocimiento puede marcar la diferencia a la hora de comprar un producto socialmente responsable.

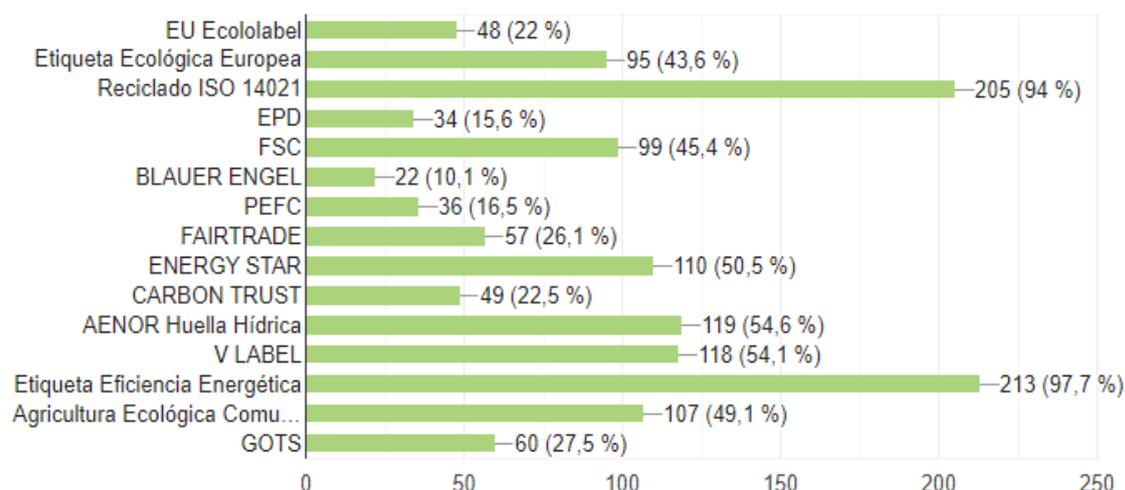


Gráfico 7. Ranking de conocimiento sobre Ecoetiquetas. Elaboración propia

5.4 Opinión del consumidor sobre el sistema actual de ecoetiquetado

En cuanto a las preferencias y la importancia sobre productos que contengan certificaciones, etiquetas y otras herramientas de compra responsable, como se puede ver en los gráficos 8 y 9, los encuestados prefieren productos que contengan certificaciones y etiquetas responsables a la hora de realizar la compra y, a su vez, valoran bastante-mucho que las marcas expliquen en el embalaje o el etiquetado el impacto medioambiental de sus productos.

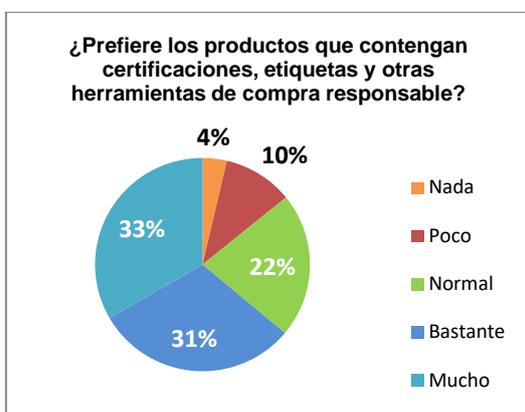


Gráfico 8. Elaboración propia

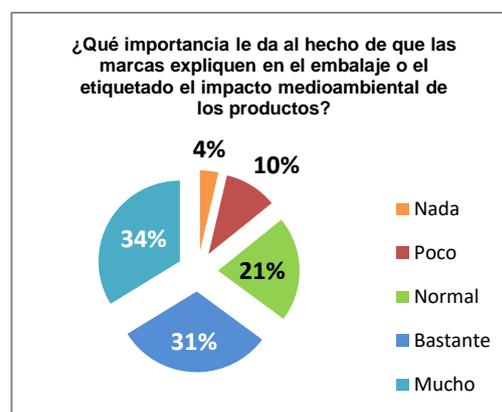


Gráfico 9. Elaboración propia

Un dato a tener en cuenta es que un alto porcentaje de los encuestados afirma que existen demasiadas etiquetas y que es imposible conocerlas todas. Además, creen que muchas son solamente marketing (véase anexo 2). Esto lleva a pensar, en primer lugar, que si los consumidores no son capaces de reconocer una etiqueta es muy probable que no entiendan su significado y, en segundo lugar, la falta de información hace que el consumidor valore pobremente la credibilidad de las etiquetas y las vea como una acción puramente de marketing. Además, la gran mayoría de los

encuestados cree que el principal motivo que lleva a las empresas a desarrollar estrategias de etiquetado responsable es mejorar su imagen, frente a un grupo reducido que cree que las empresas lo hacen de una manera altruista (véase anexo 2).

5.5 ¿Cómo mejorar el consumo responsable de los españoles mediante certificaciones?

En primer lugar, la gran mayoría de los encuestados afirma no tener suficiente información sobre las etiquetas responsables (véase anexo 2), por lo que verían de gran utilidad encontrar al lado de la ecoetiqueta una breve y clara explicación sobre su significado (véase anexo 2).

Como muestra el gráfico 10, el 81% de los encuestados cree que sería bastante o muy eficaz una guía de ayuda para conocer las etiquetas y certificaciones responsables para mitigar las brechas analizadas anteriormente.

Como se puede ver en el gráfico 11, el 80% estaría bastante o muy interesado en conocer los impactos ambientales, sociales y económicos de los productos que consumen. Esto demuestra un gran compromiso e interés por el consumo responsable por parte de la población.

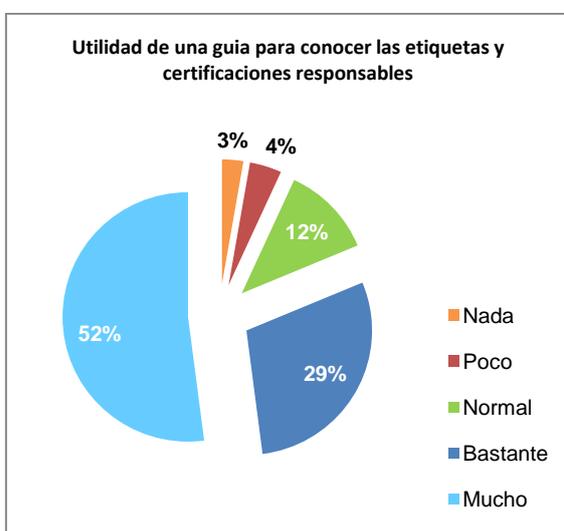


Gráfico 10. Elaboración propia

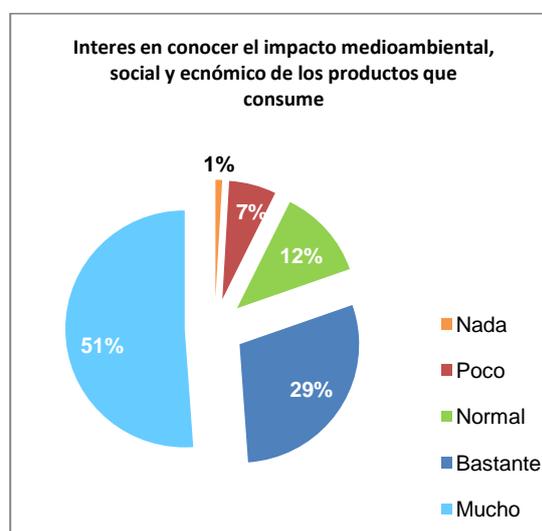


Gráfico 11. Elaboración propia

Por último, casi el pleno de los encuestados cree que el ecoetiquetado debe ser regulado de manera única y transparente para proteger al consumidor (véase anexo 2).

6. CONCLUSIONES FINALES

Los resultados de la investigación llevada a cabo reflejan que, aunque los ciudadanos están cada vez más familiarizados con los aspectos ligados a la sostenibilidad y al consumo responsable, les cuesta conocer con exactitud el significado y el alcance de estos conceptos.

Según la conclusión del estudio, cerca del 75% de los consumidores se preocupa en un alto grado por la conservación del medio ambiente. En España, existe un consumidor concienciado que trata de incorporar criterios de consumo responsable en sus compras, además, piensa que sus decisiones individuales contribuyen realmente a preservar el medio ambiente, sin embargo, se enfrenta a una serie de barreras que le impiden aplicarlos. En este contexto sorprende que a la mayoría de los consumidores le suene las etiquetas sociales y medioambientales. Sin embargo, si se profundiza en el conocimiento real, se detecta que la notoriedad no se traduce en un conocimiento experto. Por ello, tras la investigación llevada a cabo, se observa que el sistema de etiquetado no está cumpliendo su función de forma eficiente, ya que los consumidores no conocen el significado de las etiquetas, no confían en la información que aportan y no les prestan atención en el momento de la compra. Un número significativo de personas tiene en cuenta el impacto social y medioambiental a la hora de comprar, pero a la gran mayoría le gustaría saber más acerca del impacto que tienen los productos que consumen, así como aquello que hacen las empresas productoras para afrontar las cuestiones sociales y medioambientales.

Con todo esto, el principal problema identificado es la excesiva cantidad de etiquetas de contenido sostenible, lo cual confunde a los consumidores y les lleva a ser reticentes sobre su significado. Su amplia variedad hace que el consumidor no pueda conocer qué valores aglutina cada certificado y la motivación por consumir de forma más sostenible no se materialice en sus compras. Llama la atención el alto porcentaje de consumidores que conoce las etiquetas pero que, a su vez, afirma no tener suficiente información a la hora de realizar la compra de estos productos. Por ello, se puede pensar que reina cierta confusión entre los consumidores, lo cual lleva a reflexionar que existe una brecha de información en este tema. Asimismo, la credibilidad en las etiquetas es baja, la falta de comprensión de estas se traduce en una desconfianza de los consumidores hacia las propias marcas, por lo que, de nuevo, existe otra brecha de credibilidad.

Por todo esto, es necesario que el consumidor pueda disponer de información clara y resumida y, para ello, es preciso que reconozca la etiqueta y el conjunto de atributos

que las diferencia, en qué categorías de producto se puede encontrar y quién las otorga.

Para lograrlo, las empresas tienen un papel importante en los próximos años. Aquellas que quieran obtener una ventaja competitiva frente a sus competidores, deben recurrir a etiquetados de RSC, ya que cada vez más la sociedad y los consumidores están demandando información ambiental y social en los productos. Por eso, las empresas que desean fortalecer el posicionamiento tienen que marcarse dos objetivos: formar al consumidor y crear mejores etiquetas en colaboración con las organizaciones que los otorgan.

En primer lugar, los gobiernos y legisladores deberían asumir mejor la responsabilidad que tienen, para garantizar que el etiquetado sostenible se convierta en una parte importante del consumo responsable. Esta carencia provoca que sean las empresas con atributos sociales y ambientales las que tengan que explicar a los consumidores el valor añadido que supone tener una etiqueta, insistiendo en lo que significa y cómo se consigue. Por ello, el papel que tienen que tomar las administraciones públicas y las empresas demuestra que, la colaboración entre ambas esferas será clave para un cambio hacia el nuevo modelo de consumo responsable.

En segundo lugar, en relación al etiquetado, los resultados de este estudio muestran que su amplia variedad hace que el consumidor no pueda conocer qué valores aglutina cada certificado y la motivación por consumir de forma más sostenible no se materialice en sus compras. Por ello, más que variar su diseño se debe insistir en la funcionalidad de la etiqueta, con la necesidad de que el consumidor pueda disponer de información ambiental clara y resumida, que le permita comparar las características ambientales de un producto frente a otro. Desarrollar cambios en las etiquetas apoyándose en las nuevas tecnologías permitiría complementar de una manera rápida y sencilla la información que se encuentra en los envases, con el fin de reducir la brecha de información. En relación a este tema cabe destacar la novedad de las aplicaciones en los teléfonos inteligentes, que cubren esta necesidad de una manera rápida y ágil.

Por último, lograr una mejora del sistema del etiquetado en España, junto con la adaptación de las estrategias de las empresas y el soporte de las administraciones públicas, debe ser el objetivo que marque la hoja de ruta hacia el consumo responsable. Por ello, la finalidad principal es conseguir que el ecoetiquetado y las certificaciones sean un distintivo que informa, estimula y educa a los consumidores a

escoger productos y servicios que causen un menor impacto en el medioambiente y la sociedad.

En cuanto a las limitaciones de este estudio, es preciso señalar que la encuesta se ha realizado sobre una pequeña muestra de población, donde destaca una población de mediana edad, y donde predominan las mujeres. Esto resulta una limitación de cara a extrapolar los resultados al conjunto de la población. Sin embargo, estos datos proporcionan pistas válidas para valorar la tendencia que existe entre los consumidores españoles a comprar de manera cada vez más responsable.

Con respecto a las futuras líneas de investigación que abre este trabajo, en primer lugar, este estudio podría completarse con variables de otras teorías de consumo responsable que permitieran explicar mejor el fenómeno aquí expuesto. En segundo lugar, se recomienda investigar nuevas maneras de disminuir la brecha existente entre la motivación por un consumo responsable y su materialización. Como hemos visto durante el estudio, la población española es consciente de la sostenibilidad y la existencia de consumir de un modo responsable, pero luego este consumo no llega a efectuarse.

7. BIBLIOGRAFÍA

2013/179/UE: Recomendación de la Comisión, de 9 de abril de 2013, sobre el uso de métodos comunes para medir y comunicar el comportamiento ambiental de los productos y las organizaciones a lo largo de su ciclo de vida Texto pertinente a efectos del EEE. (2013). Diario Oficial, L 124, 1-210. CELEX: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32013H0179\[legislation\]](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32013H0179[legislation])

AENOR (2022). Certificación ISO 14001 sistemas de gestión ambiental. Obtenido en: <https://www.aenor.com/certificacion/medio-ambiente/gestion-ambiental>.

Arroyo, M., Y Finkel, L. (2019). Encuestas por Internet y nuevos procedimientos muestrales. *Panorama Social*, (30), 41-53.

Bekk, M., Spörrle, M., Hedjasie, R., y Kerschreiter, R. (2016). "Greening the competitive advantage: Antecedents and consequences of green brand equity". *Quality & Quantity*, 50, 1727- 1746.

Carrero, I., Valor, C. y Rosa, J.M. (2010): "La relación del consumidor con las etiquetas sociales y medioambientales". Estudio diagnóstico para orientar la definición de políticas públicas y la acción empresarial. Universidad Pontificia Comillas, ICADE.

Carrero Bosch, I. y Valor Martínez, C. (2012): "La Relación del Consumidor con el Etiquetado Responsable", *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*, 10, Enero-Febrero, 79-104.

Carrero, I., Valor, C. y Redondo, R. (2015): "Los determinantes de la compra de productos con etiquetas de contenido social y ambiental", CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 83, 235-250.

Comisión Europea (2002): CSR: a Business Contribution to Sustainable Development (COM(2002)347 final), Obtenido en http://ec.europa.eu/employment_social/social/csr/index.htm.

Comisión Europea (2006): Implementing the Partnership for Growth and Jobs: Making Europe a Pole of Excellence on CSR (COM(2006)136 final 22.03.2006). Obtenido en: http://ec.europa.eu/employment_social/social/csr/index.htm

Comisión Europea (2010). The Single Market for Green Products Initiative. Obtenido en: <https://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/>

Crosby, L.A. y Johnson S.L. (2006): "Corporate Citizenship: it's the Brand", *Marketing Management*, vol. 15, nº 5, pp. 12-13.

De Pelsmacker, P., Janssens, W., Sterckx, E. y Mielants, C. (2005). Consumer Preferences for the Marketing of Ethically Labelled Coffee, *International Marketing Review*, 22(5), pp. 512-530.

Díaz, E., Carrero, I., Labajo, V. y Valor, C. (2018). La respuesta del consumidor al etiquetado de huella de carbono de productos alimenticios.

Duffett, R., Edu, T., Haydam, N., Negricea, I-C., y Zaharia, R. (2018). A multidimensional approach of green marketing competitive advantage: A perspective of small medium and micro enterprises from Western Cape, South Africa. *Sustainability*, 10(10), 3764-3790.

D'Souza, C., Taghian, M. y Lamb, P. (2006). An Empirical Study on the Influence of Environmental Labels on Consumers, *Corporate Communications: an International Journal*, 11(2), pp. 162-173.

ECOEMBES E IHOBE (2018). "Guía de etiquetado ambiental para envases y embalajes". Obtenido en: https://www.euskadi.eus/contenidos/documentacion/etiquetado_envases/es_def/adjuntos/Gu%C3%ADa_etiquetado_ambiental_envases.pdf

ECOLABELINDEX (2022) "Who's deciding what's green?" Obtenido en <https://www.ecolabelindex.com>

ECOLABELINDEX (2022). All ecolables: alphabetical index of 457 ecolabels. Obtenido en: <http://www.ecolabelindex.com/ecolabels>

Eur-lex (2018). Directiva (UE) 2018/852 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de mayo de 2018 relativa a los envases y residuos de envases. Obtenido en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex:32018L0852>

Ekelund, L. (2003). Looking for the Organic Consumer. A Review of 25 Swedish Consumer Research Studies in the Field of Food, *Ekologiskt lantbruk* 39, Centre for Sustainable Agriculture (CUL), Swedish University of Agricultural Sciences, Uppsala.

Estrada-Domínguez, J. J. (2020). Factors influencing Consumer's purchase intention of ecologic products | Factores que influyen en el consumidor para la adquisición de

producto sustentables. In *Interciencia*. (Vol. 45, Issue 1, pp. 36–41). Asociación Interciencia.

E-SOST (2018). “La respuesta del consumidor al etiquetado de huella de carbono de productos alimenticios”.

Fielding, M. (2007). “Companies that Behave Responsibly Earn Good Rep, Consumers’ Attention”, *Marketing News*, vol. 41, nº 8, pp. 17-18.

Fischer, C., y Lyon, T. P. (2019). A theory of multitier ecolabel competition. *Journal of the Association of Environmental and Resource Economists*, 6(3), 461- 501. Obtenido en: <https://doi.org/10.1086/702985>

Fliess, B., Lee, H.Y., Dubreuil, O.L. y Agatiello, O. (2007): “CSR and Trade: Informing Consumers about Social and Environmental Conditions of Globalised Production”, *Trade Policy Working Paper No. 47 - PART I*, Working Party of the Trade Committee TD/TC/WP(2006):17/FINAL.

FORÉTICA. (2018). Informe sobre la evolución de la RSE y Sostenibilidad: La recompensa del optimista. https://www.foretica.org/informe_foretica_2018.pdf

Frohmann, A., y Olmos, X. (2013). Huella de carbono, exportaciones y estrategias empresariales frente al cambio climático.

Grupo Gomà Camps. (2020). Informe anual 2020. Obtenido en: <https://www.gomacamps.com/wp-includes/gomacamps/Informe-Anual-Goma-Camps-WEB%20doble-pag.pdf>

Ibidhi, R., Hoekstra, A.y., Gerbens-leenes, P.W. y Chouchane, H. (2017). “Huellas de agua, tierra y carbono de la carne de ovino y pollo producida en Túnez bajo diferentes sistemas agrícolas”. *Indicadores ecológicos*, 77, 304-313.

Iovino, V. (2017). *Consumer - brand relationships: Il caso Inlight* [Tesis doctoral, Università degli Studi di Napoli Federico II]. Federico II Open Archive. http://www.fedoa.unina.it/11883/1/iovino_Valentina_29.pdf

Iwanow, H., McEachern, M.G. y Jeffrey, A. (2005). The Influence of Ethical Trading Policies on Consumer Apparel Purchase Decisions. A Focus on the Gap Inc., *International Journal of Retail and Distribution Management*, 3(5), pp. 371-387.

Lindsey, N. (2007): “CSR, Spin and Cynical Consumers”. *Brand Strategy*, nº 212, pp. 44-47.

Luchs, M. G., Naylor, R. W., Irwin, J. R., y Raghunathan, R. (2010). "The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference". *Journal of Marketing*, 74(5), 18-31.

Mateo Collantes, M.A. (2020): "La sostenibilidad en las empresas multinacionales". *Observatorio Medioambiental*, 23, 149-164.

Müller, S. S., Mazar, N., y Fries, A. J. (2016). "The cause matters! How cause marketing campaigns can increase the demand for conventional over green products". *Journal of the Association for Consumer Research*, 1(4), 540- 554. Obtenido en: <https://doi.org/10.1086/688437>

ORGANIZACIÓN DE CONSUMIDORES Y USUARIOS (OCU) & FORO DE NUEVA ECONOMÍA E INNOVACIÓN SOCIAL (NESI). (2018). "Otro consumo para un futuro mejor".

Palos Delgadillo, H (2006): "La Ecoetiqueta en las pymes como una ventaja competitiva". *Mercados y Negocios* (2594-0163 línea, 1665-7039 impreso), (13), 73-91.

Parnell, L. (2005): "Making the Business Case for Corporate Social Responsibility Why It Should Be Part of a Comprehensive Communications Strategy", *Public Relations Strategist*, vol. 11, nº 2, pp. 49-51.

Salzman, M. y Matathia, I. (2007): "Brands in New Contexts", *Brand Strategy*, nº 211, pp. 30-31.

Sto, E. y Strandbakken, P. (2005). *Ecolabels and Consumers*, en Rubik, R. y Frankl, P. (Ed) *The future of Ecolabelling. Making Environmental Product Information Systems Effective*. Greenleaf Publishing, Londres, pp. 92-119.

Uusitalo, O. y Oksanen, R. (2004): "Ethical Consumerism: A View from Finland", *International Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214-221.

Valor, C. (2007): "Influence of the Information about Labour Abuses on Consumer Choice of Clothes: A Grounded Theory Approach", *Journal of Marketing Management*, 23(7/8), 675-695.

Valor, C. y Calvo, G. (2009): "Compra responsable en España. Comunicación de atributos sociales y ecológicos", *Información Comercial Española, Boletín Económico*, 2.971, 33-50.

Van Doorn, J., & Verhoef, P. C. (2011). Willingness to pay for organic products: Differences between virtue and vice foods. *International Journal of Research in Marketing*, 28(3), 167–180. Obtenido en: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.02.005>

Vogel, D. (2005): “The Market for Virtue: The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility”. Brookings Institution Press, Washington.

Zander, K., & Hamm, U. (2011). Information search behaviour and its determinants: The case of ethical attributes of organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 36, 307–316. Obtenido en: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.00998.x>

8. ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario.

La finalidad de este estudio es determinar qué factores influyen en la compra de productos sostenibles para ayudar a implementar mejoras que faciliten una forma de comprar más consciente e informada. En concreto, se trata de saber si el sistema de etiquetado actual es adecuado para la correcta identificación de productos socialmente responsables por parte del consumidor. La encuesta es anónima y confidencial, la información se tratará de acuerdo a la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.

Le agradezco de antemano el tiempo y la sinceridad en las respuestas. GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

La encuesta: Las ecoetiquetas y su influencia en el consumo responsable

1. Por favor, indique su sexo:

- a. *Hombre*
- b. *Mujer*

2. Por favor, indique su edad:

- a. *18 - 24*
- b. *25 - 34*
- c. *35 - 44*
- d. *45 - 54*
- e. *Más de 55*

3. Por favor, indique su nivel de estudios:

- a. *Sin estudios.*
- b. *Estudios básicos obligatorios.*
- c. *Estudios medios/Formación Profesional*
- d. *Graduado o Licenciado*

4. Por favor, indique su lugar de residencia:

- a. *Zona urbana (más de 10.000 habitantes)*
- b. *Zona semi rural (entre 2.000 y 10.000 habitantes)*
- c. *Zona rural (menos de 2.000 habitantes)*

5. Por favor, indique su posición económica:

- a. *Sin ingresos*
- b. *Menos de 1.000€/mes*
- c. *Entre 1.001€ y 2.000€/mes*
- d. *Más de 2.000€/mes*
- e. *Prefiero no indicarlo*

6. Señale la afirmación con la que más identificado se sienta:

- a. *Me preocupa mucho la conservación del medio ambiente*
- b. *Me preocupo con frecuencia por la conservación del medio ambiente*
- c. *De vez en cuando me preocupo por el medio ambiente*

- d. *No me preocupa nada el medio ambiente*
7. **Un consumidor socialmente responsable tiene en cuenta factores medioambientales, sociales y éticos en sus compras ¿En qué medida se considera socialmente responsable?**
 a. *1-2-3-4-5 (siendo 1 nada y 5 mucho)*
8. **Al elegir un producto, ¿Qué importancia le da al hecho que las marcas respetan el medio ambiente, los derechos humanos y generan riqueza para la sociedad?**
 a. *1-2-3-4-5 (siendo 1 nada y 5 mucho)*
9. **A la hora de comprar un producto socialmente responsable, ¿estaría dispuesto a pagar costes añadidos por ellos como: precio, desplazamiento, esfuerzo de búsqueda o tiempo?**
 a. *Sí*
 b. *Tal vez*
 c. *No*
10. **¿Conoce qué son las certificaciones, etiquetas y otras herramientas de compra responsable?**
 a. *Sí*
 b. *No*
11. **Reconoce alguna de estas etiquetas: (Marque varias si lo estima adecuado).**

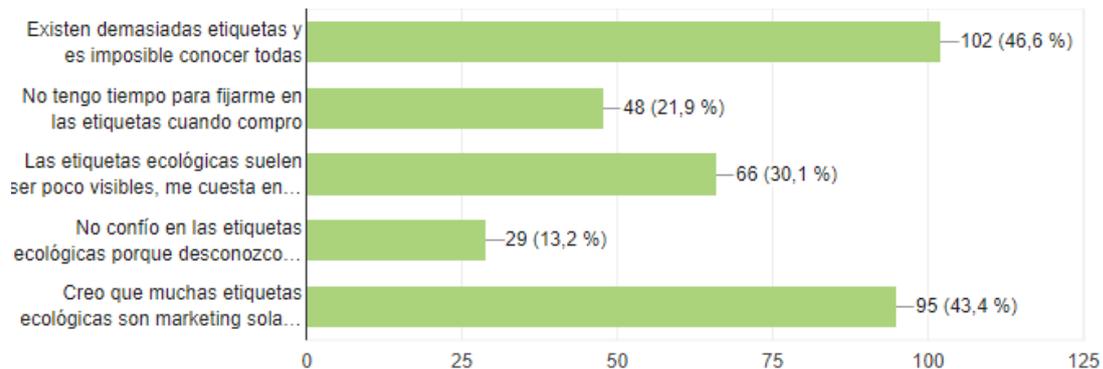


12. **Durante la compra, entre productos similares ¿prefiere los productos que contengan certificaciones, etiquetas y otras herramientas de compra responsable?**
 a. *1-2-3-4-5 (siendo 1 nada y 5 mucho)*
13. **Al elegir un producto, ¿qué importancia le da al hecho que las marcas expliquen en el embalaje o el etiquetado el impacto medioambiental de los productos?**
 a. *1-2-3-4-5 (siendo 1 nada y 5 mucho)*
14. **Las ecoetiquetas indican el impacto medioambiental de un producto. ¿Con qué frecuencia les presta atención?**
 a. *Me fijo siempre en todas las ecoetiquetas*
 b. *Me fijo solamente en las ecoetiquetas que conozco su significado*
 c. *Alguna vez me fijo en estas ecoetiquetas*
 d. *Nunca me he fijado en las ecoetiquetas*
15. **Señale las frases que considere ciertas sobre el sistema de etiquetado actual. (Marque varias si lo estima adecuado).**
 a. *Existen demasiadas etiquetas y es imposible conocer todas*
 b. *No tengo tiempo para fijarme en las etiquetas cuando compro*

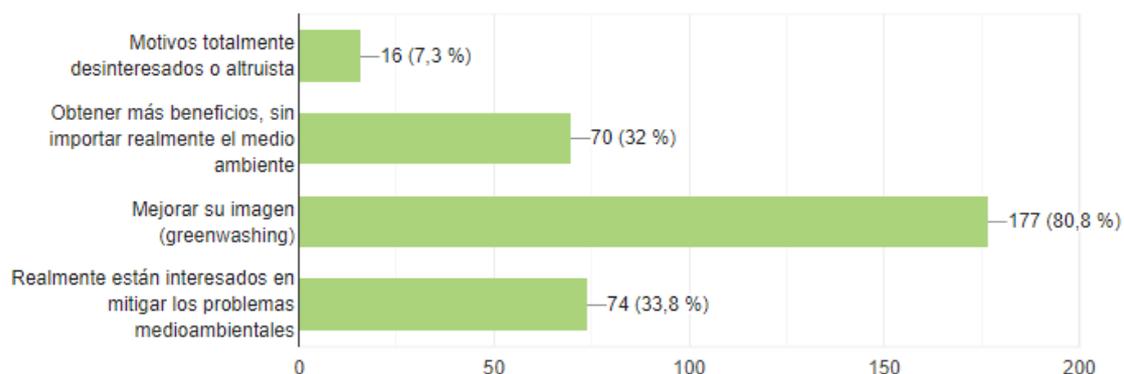
- c. *Las etiquetas ecológicas suelen ser poco visibles, me cuesta encontrarlas*
 - d. *No confío en las etiquetas ecológicas porque desconozco su significado concreto*
 - e. *Creo que muchas etiquetas ecológicas son marketing solamente*
- 16. ¿Considera que los consumidores tenemos la suficiente información sobre este tipo de etiquetas ecológicas?**
- a. *Sí*
 - b. *No*
- 17. ¿Sería de gran utilidad encontrar al lado de la ecoetiqueta una breve y clara explicación sobre su significado?**
- a. *Sí*
 - b. *No*
- 18. ¿Cree que sería útil una guía de ayuda para conocer las principales certificaciones, etiquetas y otras herramientas de compra responsable?**
- a. *1-2-3-4-5 (siendo 1 nada y 5 mucho)*
- 19. ¿Le gustaría conocer el impacto medioambiental, social (respeto de derechos humanos) y económico (generación de riqueza) de cada uno de los productos que compra y consume?**
- a. *1-2-3-4-5 (siendo 1 nada y 5 mucho)*
- 20. ¿Cuál cree que son los motivos que llevan a las empresas a desarrollar estrategias como: etiquetas, certificaciones u otras herramientas de compra responsable? (Marque varias si lo estima adecuado).**
- a. *Motivos totalmente desinteresados o altruista*
 - b. *Obtener más beneficios, sin importar realmente el medio ambiente*
 - c. *Mejorar su imagen (greenwashing)*
 - d. *Realmente están interesados en mitigar los problemas medioambientales*
- 21. ¿Cree que el ecoetiquetado debe ser regulado de manera única y transparente para proteger más al consumidor?**
- a. *Sí*
 - b. *No*
- 22. Finalmente, ¿estás de acuerdo con la siguiente afirmación?: Las decisiones individuales en cuestión de consumo responsable contribuyen realmente a preservar el medio ambiente.**
- a. *1-2-3-4-5 (siendo 1 nada y 5 mucho)*

Anexo 2: Gráficos adicionales

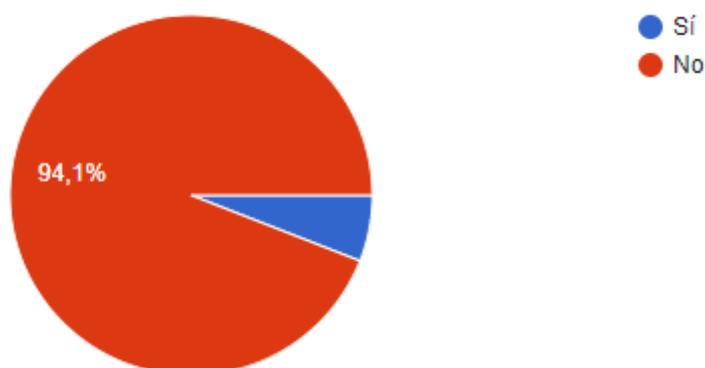
Señale las frases que considere ciertas sobre el sistema de etiquetado actual. (Marque varias si lo estima adecuado).



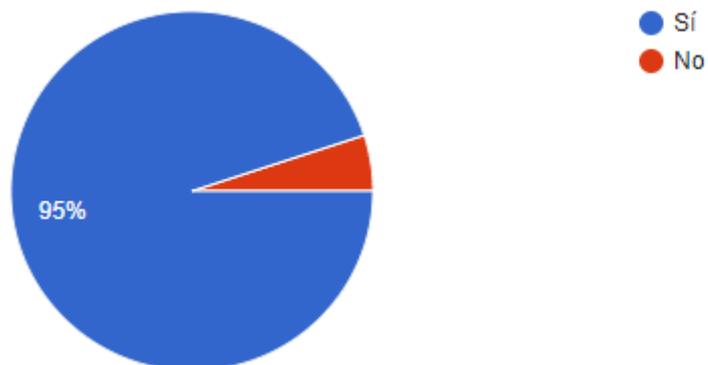
¿Cuál cree que son los motivos que llevan a las empresas a desarrollar estrategias como: etiquetas, certificaciones u otras herramientas de compra responsable? (Marque varias si lo estima adecuado)



¿Considera que los consumidores tenemos la suficiente información sobre este tipo de etiquetas ecológicas?



¿Sería de gran utilidad encontrar al lado de la ecoetiqueta una breve y clara explicación sobre su significado?



¿Cree que el ecoetiquetado debe ser regulado de manera única y transparente para proteger más al consumidor?

