



UNIVERSIDAD DE BURGOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Etiquetas y certificados de los productos sostenibles: Primera medida de un
consumidor socialmente responsable

Autor: Roger Guzmán Redondo Rodríguez

Tutora: Esther Calderón Monge

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Curso académico: 2019 / 2020

Burgos, mayo de 2020

ÍNDICE

RESUMEN / ABSTRACT DEL TRABAJO ELABORADO.....	3
INTRODUCCIÓN	4
1. EL CONSUMIDOR SOCIALMENTE RESPONSABLE.....	5
2. EL ETIQUETADO DE PRODUCTOS	8
2.1 ETIQUETADO REGULADO LEGALMENTE.....	8
2.1.1 Obligatoriedad de uso sin valoración ecológica	8
2.1.2 Obligatoriedad de uso con valoración ecológica	9
2.1.3 Etiquetado regulado de cumplimiento voluntario para las empresas	10
2.2 ETIQUETADO VOLUNTARIO	11
2.2.1 Etiquetado con valoración medioambiental	11
2.2.2 Ecoetiquetado	12
2.2.3 Otras etiquetas de contenido medioambiental desarrolladas por la Unión Europea.....	13
2.2.4 Certificado Fair Trade	14
3. DIAGNÓSTICO DEL SISTEMA DE ETIQUETADO ACTUAL	14
4. ACCIONES GUBERNAMENTALES HACIA EL ECOETIQUETADO.....	16
4.1 Nivel Europeo	17
4.2 Nivel Nacional	18
5. FACTORES DETERMINANTES EN LA COMPRA DE PRODUCTOS SOCIALMENTE RESPONSABLES ..	20
5.1 CONSUMIDOR.....	20
5.1.1 Aspecto social.....	20
5.1.2 Sensibilidad hacia medio ambiente y sostenibilidad.....	21
5.1.3 Status económico.....	21
5.1.4 Nivel educativo.....	21
5.1.5 Tiempo dedicado a la compra	22
5.1.6 Conocimiento de etiquetas/certificados.....	22

5.2 PRODUCTO	22
5.2.1 Precio.....	22
5.2.2 Calidad.....	23
5.2.3 Marca.....	23
5.2.4 Disponibilidad.....	23
5.2.5 Origen.....	24
5.3 ETIQUETADO	24
5.3.1 Procedencia/Institución.....	24
5.3.2 Visibilidad.....	24
5.3.3 Conocimiento específico.....	25
5.3.4 Valores.....	25
5.3.5 Información.....	25
6. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR Y ACTITUDES HACIA EL ECO-ETIQUETADO	26
6.1 METODOLOGÍA.....	26
6.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	29
6.2.1 Análisis descriptivo del consumidor.....	29
6.2.2 Análisis factorial exploratorio.....	33
6.2.3 Jerarquización de variables.....	37
6.2.4 Grado de conocimiento eco-etiquetas y certificados.....	39
6.2.5 Efectividad del sistema de etiquetado actual.....	42
7. CONCLUSIONES FINALES Y PROPUESTA EMPRESARIAL	47
BIBLIOGRAFÍA	52
ANEXO I ENCUESTA	56

RESUMEN / ABSTRACT DEL TRABAJO ELABORADO

RESUMEN

Los consumidores socialmente responsables, son aquellos que incorporan en sus compras criterios ecológicos, sociales y económicos. Las etiquetas y certificados, suponen para estos consumidores una valiosa fuente de información mediante la cual pueden identificar aquellos productos comprometidos con sus valores. Tras una encuesta realizada a 407 consumidores españoles, se efectúa un análisis empírico, donde se determinan los atributos que más valoran los consumidores en la compra de productos sostenibles, estableciendo un modelo factorial que identifica conductas similares ante diferentes atributos del producto. A su vez, se evalúa el grado de conocimiento de eco-etiquetas para varios sectores y se describe el perfil del consumidor socialmente responsable. Los resultados obtenidos indican que los consumidores desconocen las etiquetas que certifican productos sostenibles, y demandan un etiquetado más informativo y preciso. Finalmente, fundamentada en el diagnóstico realizado, se elabora una propuesta de valor, que resuelve los problemas detectados en el sistema de etiquetado actual.

Palabras clave: eco-etiquetado, consumo socialmente responsable, sostenibilidad, comportamiento del consumidor, medio ambiente.

ABSTRACT

Socially responsible consumers are those who incorporate ecological, social and economic criteria in their purchases. The labels and certificates are a valuable source of information for these type of consumers to identify those products committed with their values. Based on a survey answered by 407 Spanish consumers, an empirical analysis is executed, where the attributes that consumers value the most in the purchase of sustainable products are determined, establishing a factorial model that identifies similar behavioral responses between different product attributes. In addition, we evaluate the degree of knowledge of certain eco-labels with presence in several sectors and we describe the profile of the socially responsible consumer. The results obtained indicate that consumers are unaware of the labels that certify sustainable products, and demand an informative and precise labelling. Finally, based on the previous diagnosis, a value proposal is elaborated, which resolves the problems detected in the current labelling system.

Key words: eco-labelling, socially responsible consumption, sustainability, consumer behavior, environment.

INTRODUCCIÓN

Los objetivos perseguidos con la realización de este trabajo son los siguientes:

- Determinar el perfil del consumidor socialmente responsable en España, describir sus principales características y fenómenos que le afectan.
- Analizar el sistema de etiquetado actual, diferentes tipologías y normas que lo regulan.
- Realizar un diagnóstico sobre la efectividad del etiquetado, para comprobar si cumple su función principal de informar al consumidor.
- Describir las acciones gubernamentales que se han llevado a cabo en referencia al etiquetado sostenible, tanto a nivel europeo como nacional.
- Contrastar, mediante un análisis empírico, el diagnóstico sobre etiquetado y perfil del consumidor descrito en la literatura.
- Estudiar sobre qué sectores los consumidores tienden a consumir de forma sostenible y evaluar el grado de conocimiento de las eco-etiquetas más frecuentes en diferentes productos.
- Establecer qué factores tienen en cuenta los consumidores en la compra de productos sostenibles, determinando qué atributos valoran más y pautas de comportamiento.
- Diseñar una propuesta de etiquetado que resuelva las barreras que frenan el consumo responsable y las posibles asimetrías informativas.

La metodología utilizada para el logro de los objetivos ha sido la revisión de artículos publicados en revistas especializadas, así como la consulta de fuentes institucionales donde se regula el etiquetado de productos. Se han revisado informes elaborados por organizaciones de consumidores, Ministerios y empresas privadas. Por otra parte, también se ha procedido al diseño de una encuesta, para contrastar empíricamente la revisión de la literatura que contiene el trabajo.

Los softwares utilizados en la elaboración del trabajo han sido: Google Forms (diseño y distribución de encuesta); SPSS Statistics 25 (tratamiento de datos: análisis descriptivo y factorial) y Adobe Photoshop (diseño de propuesta empresarial).

Para el trabajo se han aplicado competencias de diferentes asignaturas cursadas durante el Grado, en concreto: Dirección Estratégica (Universidad de Burgos), para el análisis del entorno y diagnóstico del etiquetado; Consumer Behavior (University of West Florida), para determinar el comportamiento del consumidor y factores que influyen en su motivación de compra; Estadística I y II (Universidad de Burgos), para el análisis de datos e interpretación de resultados de la encuesta; Communication Strategies y Strategic Marketing (Burgundy School of Business) para elaborar una propuesta empresarial óptima.

1. EL CONSUMIDOR SOCIALMENTE RESPONSABLE

La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible fue aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en septiembre de 2015. En esta Agenda se establecieron 17 ambiciosos objetivos y 169 metas concretas a alcanzar en el ámbito económico, social y ambiental.

Dentro de este amplio plan estratégico, en el objetivo duodécimo se establece lo siguiente: “*Garantizar las pautas de consumo y de producción sostenibles*”. Naciones Unidas propone por tanto generar un cambio en dos vertientes, por el lado de la oferta, las industrias deben ir adoptando métodos productivos que garanticen el abastecimiento de recursos en el futuro, producir menos desechos contaminantes, y el apoyo a las economías de países en desarrollo. Por el lado de la demanda, se impulsa a los consumidores a adoptar nuevas pautas de consumo, más respetuosas con el medio ambiente y encaminadas hacia el crecimiento económico sostenible.

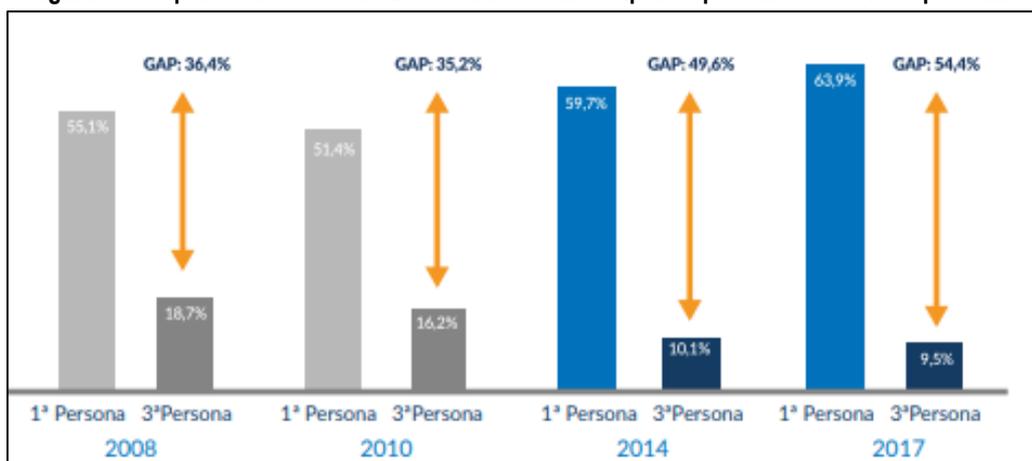
Para alcanzar el objetivo descrito es necesario que el consumidor sea socialmente responsable, es decir, que incorpore criterios medioambientales, sociales y éticos a la hora de adquirir productos y servicios. A su vez, todas las acciones llevadas a cabo por las empresas en materia de responsabilidad social, necesitan de consumidores dispuestos a valorarlas. De lo contrario, de no existir una demanda real de estas prácticas sostenibles por parte del público objetivo, la responsabilidad social ofrecida por las empresas deja de ser una ventaja competitiva, y los indicadores que miden su rendimiento o Key Performance Indicators (KPI), no resultarían positivos para la empresa (Vitell, 2015).

¿Existe en España un consumidor socialmente responsable? En un informe publicado por la Organización de Consumidores y Usuarios en 2018, se señala que el 73% de los consumidores se declara responsable, es decir, incluye criterios ambientales y éticos a la hora de realizar sus elecciones (OCU, 2018).

Por tanto, podemos afirmar que sí que existe una gran parte de la población que se autoproclama como socialmente responsable en lo que a pautas de consumo se refiere. Sin embargo, estas cifras no se materializan en un mayor porcentaje de compras de productos sostenibles, existiendo por lo tanto una brecha importante (Carrero Bosh et al., 2010; Carrero & Valor, 2015), entre la disposición a consumir productos sostenibles y las prácticas reales.

La población tampoco percibe un consumo más responsable de terceros, es decir, de manera propia sí que consideramos que adoptamos pautas adecuadas, sin embargo, no se considera que el resto de los españoles adopten las mismas buenas prácticas. Este fenómeno ha sido denominado como “gap de la doble moral del consumidor” (Forética, 2018)

Figura 1.1 Gap de la doble moral: Diferencia entre la compra responsable en 1ª Vs.3ª persona



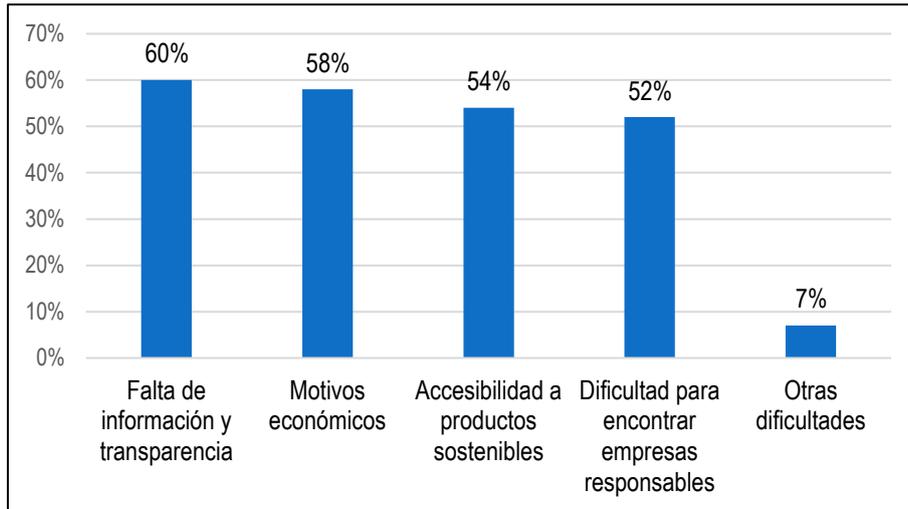
Fuente: Forética 2018

Representado este “gap” en el gráfico anterior, observamos como a medida que aumenta nuestra autopercepción como consumidores responsables, disminuye la visión sobre el resto. Es decir, a lo largo de los años consideramos que nosotros somos cada vez más responsables y el resto de consumidores lo son menos, situándose esta diferencia en el 54,4% para el 2017. (Forética, 2018)

No existe únicamente un fenómeno de infravaloración, sino un problema de puesta en práctica de estas pautas de consumo sostenible. Si se analizan cuáles son los factores que condicionan la elección del establecimiento a la hora de realizar compras, solo se tiene en cuenta en un 1,4% que el establecimiento esté comprometido con labores de sostenibilidad medioambiental, derechos de los trabajadores y buenas prácticas; frente al precio que influye en un 71% y la calidad en un 63,3% (Ministerio de Industria Comercio y Turismo, 2019).

A la vista de los datos está claro que existen una serie de barreras que impiden la puesta en práctica de buenas conductas, las cuales hacen que se estancuen las políticas de desarrollo sostenible llevadas a cabo por las empresas, ya que aparentemente se demandan por los consumidores, pero finalmente estos no compran productos elaborados de forma sostenible. Los principales obstáculos que se identifican son los siguientes (OCU, 2018):

Gráfico 1.1 Barreras en la compra de productos sostenibles



Elaboración propia a través de datos Organización de Consumidores y Usuarios (OCU)

El factor más importante es la falta de información en los productos y transparencia de las empresas. Esta desinformación se traduce en escepticismo del consumidor, y es lo que genera la brecha entre disposición a consumir de manera responsable y consumo real de productos sostenibles¹. Bien es cierto que existen otra serie de motivos, como pueden ser los económicos, pues gran parte de los consumidores, tienen la sensación de que los productos sostenibles implican necesariamente un sobrecoste en el producto final (Forética, 2018; OCU, 2018). El acceso a este tipo de productos, también supone una barrera que frena su consumo, ya que no se distribuyen de forma tan extensiva como otros, y además, los consumidores tienen dificultad para conocer qué empresas se comportan de manera responsable.

Existe por tanto una gran cuota de mercado a desarrollar, ya que un amplio número de consumidores están dispuestos a comprar productos sostenibles, sin embargo no lo hacen por desconocimiento. Esta oportunidad de mercado puede aprovecharse derribando las barreras citadas. Para ello las empresas necesitan resolver las asimetrías informativas y conseguir llegar al público objetivo. Puede ser que empresas ya realicen fuertes inversiones en materia de sostenibilidad, generen empleo de calidad y riqueza para el entorno regional, respeten la normativa medio-ambiental, sin embargo, el consumidor final al no percibirlo, no consume sus productos. Estas deficiencias deben ser resueltas a través de una doble acción, por un lado, el gubernamental y por el lado empresarial. (Carrero Bosh et al., 2010).

Una de la medidas para resolver el problema del desconocimiento del consumidor que es o quiere ser socialmente responsable es el sistema de etiquetado de los productos. En el ámbito gubernamental, a través de organismos nacionales y supranacionales, como la Unión Europea, se regulan una serie de

¹ Los productos sostenibles son aquellos que han sido fabricados de manera respetuosa con el medio ambiente, por empresas que generan riqueza para su entorno y con buenas condiciones sociales para sus trabajadores (OCU, 2018)

etiquetas que describen atributos no perceptibles por el consumidor, como el impacto sobre el medio ambiente del producto o eficiencia energética. Por el lado de las empresas, también se han diseñado etiquetas que identifican aquellos productos que cumplen criterios ambientales o sociales. El sistema de etiquetado establecido a nivel público y privado, se describe en el siguiente apartado.

2. EL ETIQUETADO DE PRODUCTOS

Una vez definido el concepto de consumidor responsable, pasamos a analizar la principal fuente de información que contribuye a cambiar comportamiento de los consumidores: las etiquetas. Estas no solo ofrecen contenido sobre la composición, origen, clasificación, alergias, sino también sobre su respeto al medio ambiente, impacto en la sociedad, tipología de envase, etc.

Existen diferentes clasificaciones en cuanto a etiquetas: 1) aquellas amparadas por una legal, es decir, su uso está controlado y vigilado por algún organismo oficial; 2) aquellas que no proceden de ningún tipo de desarrollo normativo y vienen certificadas por organismos independientes y, 3) todas aquellas que pese a estar reguladas, carecen de obligatoriedad.

A continuación realizaremos un repaso por las principales etiquetas con las que el consumidor se encuentra cuando está frente al producto:

2.1 ETIQUETADO REGULADO LEGALMENTE

2.1.1 Obligatoriedad de uso sin valoración ecológica

2.1.1.1 Envasado de químicos y mezclas derivadas

Dentro del etiquetado obligatorio, encontramos una primera categoría como son, aquellas etiquetas utilizadas en el envasado de sustancias y mezclas químicas. Podemos encontrarlas en productos utilizados tanto a nivel industrial como productos disponibles a la venta directa al consumidor, como productos de limpieza, droguería, etc. Este etiquetado obligatorio viene regulado por el Reglamento (CE) n.º 1272/2008 («Reglamento CLP»), en vigor desde el 20 de enero de 2009. Se utiliza siempre que se comercialice cualquier tipo de sustancia considerada como peligrosa o mezcla derivada, es decir, quedan fuera las cremas u otro tipo de mezclas consideradas no nocivas. (Agencia Europea para la Seguridad y Salud en el Trabajo, 2020)

Figura 2.1 Etiquetado sustancias y mezclas químicas



Fuente: Reglamento (CE) n.º 1272/2008

En esta clasificación se contemplan un total de 30 categorías, entre las que se encuentran los explosivos, inflamables, irritantes, etc., y vienen representadas a través de pictogramas GHS.

2.1.1.2 Mercado CE

Representado por las siglas propias CE, y necesario para todos aquellos productos comercializados en la Unión Europea, significando que el fabricante cumple con los requisitos de sanidad, seguridad y protección establecidos en la UE, viene regulado en el Reglamento (CE) nº 765/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 9 de julio de 2008, por el que se establecen los requisitos de acreditación y vigilancia del mercado relativos a la comercialización de los productos (Unión Europea, 2020)

Figura 2.2 Marcado UE



Fuente: Reglamento (CE) nº 765/2008

2.1.1.3 Uso alimentario

Esta etiqueta viene representada mediante una copa y tenedor, y es obligatoria en todos aquellos envases que interactúen con productos alimenticios o puedan llegar a contenerlos, y tiene como objetivo asegurar que no existe ningún riesgo en su utilización. Se regula en reglamento (CE) Nº 1935/2004 del Parlamento Europeo Y del Consejo, de 27 de octubre de 2004, sobre los materiales y objetos destinados a entrar en contacto con alimentos (Diario Oficial de la Unión Europea, 2004)

Figura 2.3 Uso alimentario



Fuente: Reglamento (CE) Nº 1935/2004

Esta misma normativa también obliga al marcado del tipo de plástico en el caso de que el envase este hecho de este material, ya que únicamente se permiten 7 tipos diferentes. En concreto encontramos esta disposición específica en la norma española “Real Decreto 1025/2015, de 13 de noviembre, por el que se modifica el Real Decreto 846/2011, de 17 de junio, por el que se establecen las condiciones que deben cumplir las materias primas a base de materiales poliméricos reciclados para su utilización en materiales y objetos destinados a entrar en contacto con alimentos” (Boletín Oficial del Estado, 2011)

Figura 2.4 Etiqueta tipo de plástico



Fuente: Real Decreto 1025/2015

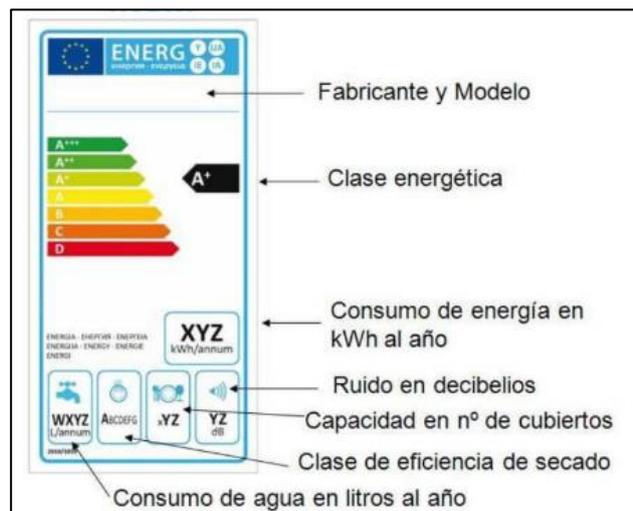
2.1.2 Obligatoriedad de uso con valoración ecológica

Este etiquetado se realiza sobre electrodomésticos de uso doméstico, indica en una escala de la A a G la eficiencia energética del electrodoméstico en particular. Comenzó a regularse en 1992 y la última

normativa queda recogida en Reglamento (UE) 2017/1369 del Parlamento Europeo y del Consejo por el que se establece un marco para el Etiquetado Energético. (Ministerio para la Transición Ecológica, 2020)

Este etiquetado sí que entra a valorar el comportamiento responsable del consumidor, ya que estos pueden escoger entre comprar electrodomésticos con una mayor eficiencia, marcados por el símbolo A (hasta 2017 venían marcados por +++A, pero reciente normativa introduce un reescalado) o comprar aquellos menos eficientes y por consiguiente menos respetuosos con el medio ambiente.

Figura 2.5 Eficiencia energética



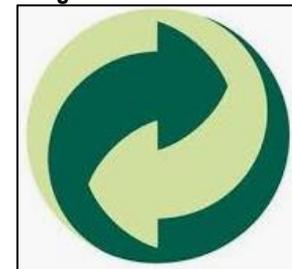
Fuente: factorenergia.com

2.1.3 Etiquetado regulado de cumplimiento voluntario para las empresas

2.1.3.1 Sistema Integral de Gestión

Este etiquetado, aunque queda también regulado por la normativa Directiva 94/62/CE relativa a los envases y residuos de envases, no es de obligado cumplimiento. Se gestiona a través de dos sociedades sin ánimo de lucro “Ecoenves” y “Ecovidrio” y garantiza que los envases que contienen el símbolo conocido como “punto verde” son reciclados por un Sistema Integral de Gestión (SIG) al que la empresa productora debe estar adherido. (Ecoembes, 2013)

Figura 2.6 Punto Verde



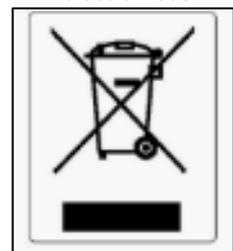
Fuente: ecoembes.com

La anterior Directiva, ha sido actualizada recientemente por la Directiva (UE) 2018/852, esta no introduce ninguna novedad respecto de los envases o simbología, sino una actualización de los objetivos, esta vez más ambiciosos, en los que se propone como metas el reciclado del 65% sobre el total de envases para 2025 y un 70% para 2030. (Eur-lex, 2018)

2.1.3.2 Gestión residuos electrónicos

Este tipo de etiqueta viene regulada en Directiva 2002/96/CE del Parlamento Europeo y el Consejo, de 27 de enero de 2003, sobre residuos de aparatos eléctricos y electrónicos; se utiliza para indicar aquellos productos que no pueden ser desechados en un contenedor usual, sino que requieren de un tratamiento especial de reciclado por su peligrosidad y componentes.

Figura 2.7 Residuos electrónicos

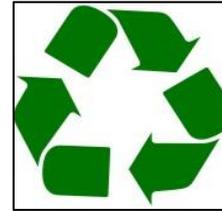


Fuente: Directiva 2002/96/CE

2.1.3.3 Producto reciclable

Indica a través de estas 3 flechas formando un círculo que el producto puede ser reciclado. Sin embargo, la empresa que lo ha fabricado o no está adherida al Sistema Integral de Gestión (SIG)

Figura 2.8 Reciclable



Fuente: Ambientum.org

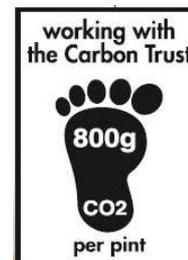
2.2 ETIQUETADO VOLUNTARIO

2.2.1 Etiquetado con valoración medioambiental

2.2.1.1 Huella de Carbono

Este tipo de etiquetado mide las emisiones de dióxido de carbono CO₂ que se generan a lo largo del proceso productivo, transporte y eliminación del residuo. Es una etiqueta de contenido ambiental, y únicamente nos aporta información sobre la contribución de gases efecto invernadero. Por lo tanto resulta útil en este aspecto, sin embargo el consumidor medio no tiene ningún tipo de referente sobre el valor adecuado para cada producto, ya que este aparece en ocasiones expresado en gramos.

Figura 2.9 Huella de carbono

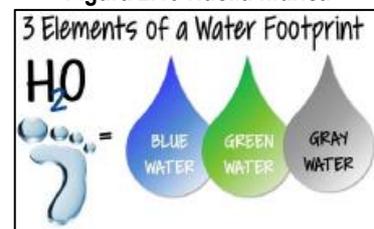


Fuente: ecolabelindex

2.2.1.2 Huella hídrica

Este tipo de etiqueta, al igual que el anterior, mide exclusivamente un aspecto ambiental, concretamente la cantidad de agua utilizada en el proceso productivo, teniendo en cuenta toda la cadena del proceso de fabricación. Existen multitud de etiquetados referentes a este aspecto, algunos de los cuales tienen en cuenta de manera específica la cantidad de agua de lluvia utilizada, salada o dulce.

Figura 2.10 Huella hídrica



Fuente: efoodprint.com

2.2.1.3 Normativa ISO- Medio ambiente y energía

La normativa ISO (International Organization for Standardization), se desarrolla a través de un organismo que trata de aplicar normativa estandarizada a nivel mundial en el ámbito empresarial. Esta normativa es de tipo voluntario para las empresas, y se certifica a través de AENOR (Asociación Española de Normalización y Certificación) para España, y homólogas asociaciones en otros países. Tiene varias líneas de desarrollo y en lo referente al cumplimiento de estándares de medio ambiente y eficiencia energética las más importantes son la ISO 140001 e ISO 50001. (AENOR, 2020)

Figura 2.11 AENOR



Fuente: aenor.com

2.2.1.4 Normativa ISO-Sistemas de gestión de la responsabilidad social

De manera separada se contemplan las referentes a la responsabilidad social de las empresas. Estas normativas tienen en cuenta la contribución de la empresa a la sostenibilidad, salud y bienestar de las personas, tanto dentro de la propia organización como en sus relaciones con proveedores y clientes. Esta normativa se contempla en la ISO 26000. (ISO, 2020)

Figura 2.12 ISO 26000



Fuente: www.iso.org

Dentro de la “familia” de normas ISO, existen otras categorías que tienen en cuenta la seguridad y riesgos en el proceso de fabricación y la calidad del producto, estas se aplican en más de 20 países y un total de 1.900 organizaciones tanto públicas como privadas las incorporan. (ISO, 2020)

2.2.2 Ecoetiquetado

El ecoetiquetado puede definirse como “símbolo, gráfico o declaración que aparece en los productos o en sus envases a fin de transmitir un aspecto medioambiental de ese producto al consumidor” (US National Agricultural Library, 2020)

El ecoetiquetado, al igual que el etiquetado simple, puede dividirse en tres subtipos principales en función del enfoque y tipo de certificación, siendo los más relevantes: (Carnero Acosta, 2020)

2.2.2.1 Etiquetas tipo I

Este tipo de etiquetas indican las ventajas medioambientales de tipo ecológico de los productos que certifican. Como veníamos mencionando anteriormente es un tipo de marcado voluntario, y se certifica a través de diferentes organismos, tanto a nivel nacional como europeo o internacional. Una de las más relevantes es la promovida por la Comisión Europea en 1992, la “European Eco-label”. Esta etiqueta tiene en cuenta el impacto ambiental producido en el ciclo de vida del producto, y además exige a los productos que la solicitan estándares de durabilidad, fácil reparación y reciclado. Otro de los criterios para concederla es la comparación del impacto medioambiental entre empresas que fabrican similares productos. (European Commission, 2020)

Figura 2.13 EU-Ecolabel



Fuente: ec.europa.eu

Dentro de este primer tipo de etiquetas existe un subtipo formado por aquellas que cumplen también con objetivos de eficiencia o medioambientales pero centrados en una característica concreta del producto, como ejemplo la desarrollada por “Forest Stewardship Council”, que identifica aquellos productos elaborados con madera o papel procedente de bosques gestionados de manera responsable. Esta etiqueta, abarca tres aspectos referentes a diferentes etapas del proceso productivo: “certificación de la gestión forestal, de la cadena de custodia y madera controlada” (FSC España, 2020)

Figura 2.14 FSC



Fuente: fsc.org

Etiquetas tipo II

Estas etiquetas son auto-declaraciones ambientales, es decir, la propia empresa que fabrica el producto es la encargada de establecer los estándares ecológicos o de otro tipo para posteriormente marcar sus productos con la etiqueta auto diseñada. No cuentan con el respaldo de un tercero imparcial que certifique el efectivo cumplimiento de requisitos.

Figura 2.15 Auto-declaración



Fuente: www.renault.es

2.2.2.2 Etiquetas tipo III

Son declaraciones ambientales del producto, en este caso certificadas mediante un informe técnico de un tercero en el que se tiene en cuenta el comportamiento ambiental del producto a lo largo de su ciclo de vida. Estas etiquetas no necesariamente implican una mejora ambiental sobre productos similares de la competencia, sino que certifican un rendimiento de manera objetiva (Carnero Acosta, 2020).

2.2.3 Otras etiquetas de contenido medioambiental desarrolladas por la Unión Europea

2.2.3.1 Agricultura Ecológica de la Unión Europea

Esta certificación se expide por organismos autorizados por la propia UE, está enfocada directamente sobre el sector primario de la agricultura y garantiza que los alimentos producidos bajo este sello han sido obtenidos mediante sustancias naturales y cultivados de manera ecológica. A partir del próximo 1 de enero del 2021 y debido al aumento de la demanda en esta certificación se empezará a regular de manera diferente a la que venía aplicándose por el Reglamento (CE) n.º 834/2007 del Consejo, que establece los principios, objetivos y normas generales de la producción ecológica y define cómo deben etiquetarse los productos ecológicos. (Comisión Europea, 2020)

Figura 2.16 EU-Agricultura



Fuente: ec.europa.eu

2.2.3.2 Sistema de gestión Ambiental

Esta etiqueta fue desarrollada por el Parlamento Europeo en el año 2004 y finalmente aprobada en 2007, cumple con unos requisitos de gestión ambiental más elevados que la mencionada ISO 14001, y se desarrolla en el Reglamento CE nº 1221/2009 EMAS, tiene como objetivo la reducción de emisiones de CO₂, el uso eficiente de la energía, responsable del agua, etc. (Parlamento Europeo, 2007)

2.2.4 Certificado Fair Trade

Esta certificación de “comercio justo” suele encontrarse en productos producidos al amparo de ONGs, aglutinando a un total de 1.599 en 75 países. Se expide en aquellos productos que han sido desarrollados por trabajadores con salarios y condiciones laborales justas, generalmente en países en vías de desarrollo, por lo que uno de los objetivos es la lucha contra la pobreza y garantía de derechos humanos de trabajadores y productores. Además, los productos con este sello no han sido elaborados con pesticidas u organismos modificados genéticamente, sino utilizando prácticas respetuosas con el medio ambiente (Fairtrade Ibérica, 2020)

Figura 2.17 EMAS



Fuente: emasconslutores.es

Figura 2.18 Fairtrade



Fuente: Fairtrade.net

3. DIAGNÓSTICO DEL SISTEMA DE ETIQUETADO ACTUAL

Las etiquetas de los productos suponen la principal fuente de información disponible para el consumidor, ya que más allá de los atributos perceptibles a primera vista, las etiquetas muestran características intrínsecas referidas al origen, ciclo de vida, buenas prácticas en los procesos llevados a cabo para la elaboración. El amplio abanico de etiquetas analizadas en el apartado 2 de este trabajo, supone un breve análisis que sintetiza los diferentes tipos de etiqueta a los que debe enfrentarse el consumidor.

Se hace inviable ofrecer un análisis de la totalidad de etiquetas y certificados, ya que no existe una fuente de información en la que se recopilen todos. Uno de los directorios más completos, ‘Ecolabel Index’, recoge un total de 457 etiquetas presentes en 199 países, y 25 industrias; mientras que otro estudio, estima que en Europa operan alrededor de 200 etiquetas de contenido medioambiental y social (Carrero & Valor, 2015)

Las principales características que describen el sistema de etiquetado actual son las siguientes:

- Indeterminadas por abundancia. Según mencionábamos anteriormente, no existe una relación completa de todas las etiquetas que operan en un mismo país o sector. Es cierto que existen

directorios globales, pero no existe uno concreto donde se recopilen todos los sistemas de etiquetado en España o Europa. Incluso las etiquetas de obligado cumplimiento por las empresas, se regulan de forma muy dispersa, ya que no existe una única Ley en la que se compilen todas. La gran variedad de sistemas de etiquetado, dificulta el conocimiento de su información por parte del consumidor.

Esta excesiva variedad pudiera provocar en los consumidores o bien un rechazo a consultar su información o bien obviar las etiquetas menos conocidas frente a las más frecuentes en el proceso de compra. Este fenómeno evidencia la ineficacia del sistema, ya que el certificado/etiquetado menos conocido puede suponer una mayor responsabilidad social, y sin embargo, infravalorarlo frente a otro con el que el consumidor se encuentra más familiarizado.

- Información no disponible en el momento de compra. Según estudios que analizan el comportamiento del consumidor, se indica que los consumidores no forman su conocimiento sobre el etiquetado en el lugar de compra, sino que este proceso de información se lleva a cabo de manera previa (Carrero & Valor, 2015; John Thøgersen, 2000) y por tanto acuden al centro de compra con la información ya procesada para poder ejecutar la elección del producto en un breve periodo.

Es cierto que existe información sobre todas las etiquetas, pero poco accesible. En muchas ocasiones se encuentra en normativas no unificadas bajo un mismo código o legislación, además es inviable que el consumidor investigue cada etiquetado o cada actualización sobre el mismo (las cuales son frecuentes).

Por otro lado, hay normas muy utilizadas en determinadas etiquetas, como las ISO, difícilmente accesibles para el consumidor final, ya que en su mayoría se encuentran disponibles únicamente para profesionales, consultores ambientales o cursos formativos especializados.

- Información de etiquetas más presente en unos sectores que otros. En actividades como la pesca, agricultura, alimentación o productos electrónicos, existen etiquetas únicamente aplicables a cada uno de estos sectores. Este etiquetado sectorial, favorece que los consumidores estén familiarizados con las etiquetas de aquel sector que más les interese o consuman, pero desconozca el resto. (Carrero & Valor, 2015).
- Diseño confuso. Existen diseños que desorientan al consumidor. Los anagramas o símbolos de estas no ofrecen de manera siempre fiable el aspecto ecológico o ambiental que certifican, y esto genera una desconfianza del consumidor a nivel general, dejándose llevar por aquellas etiquetas que visualmente pueden resultar más atractivas, sin necesariamente implicar mayor cumplimiento de criterios de sostenibilidad. Por ejemplo, pueden decantarse por la compra de un producto con el

símbolo de una hoja verde y el prefijo 'eco'², frente a un producto con el certificado ambiental ISO 14001³, que cumple mayores estándares de respeto al medio ambiente.

- Enfoque específico. Gran parte de las etiquetas analizadas solo abarcan un área referente a la sostenibilidad, ya que aquellas que muestran la contribución de CO₂ o huella de agua, no aportan información sobre el origen, fabricación responsable, buenas prácticas, generación de riqueza local, u otros factores por los que el consumidor puede mostrar motivación. Existe un sesgo en el número de etiquetas hacia el medioambiente, perjudicando el aspecto social (buenas condiciones laborales) y económico (transparencia y riqueza generada en el entorno), que son los otros dos aspectos que abarca la sostenibilidad.

Un etiquetado eficiente supone una ventaja competitiva para las empresas que se dirigen hacia el consumidor socialmente responsable (John Thøgersen, 2000). Identificar correctamente las etiquetas por el comprador implica un conocimiento previo de su existencia, apariencia, significado y valores representados. Un mal etiquetado o un etiquetado ineficiente influye en gran medida en los beneficios de la empresa productora, ya que tiene un efecto negativo o indiferente sobre la intención de compra del consumidor, su compromiso e identificación con la marca (Hernández & Kaeck, 2019)

Debido a las características expuestas, el sistema de etiquetado actual es ineficiente, afectando negativamente tanto a oferta como demanda. Desde el punto de vista de la oferta, las empresas no consiguen incrementar su ventaja competitiva, porque aquellas que utilizan algún tipo de etiqueta sostenible, no son diferenciadas por el total de consumidores responsables. Por el lado de la demanda, los consumidores, no son capaces de reconocer aquellas etiquetas que se identifican con sus valores, por su gran variedad, diseño confuso, y demás características descritas.

Este fallo en el mercado, permanece enquistado en el tiempo, ya que en informes realizados hace una década (Carrero Bosh et al., 2010), se advertía de problemas semejantes a los expuestos.

4. ACCIONES GUBERNAMENTALES HACIA EL ECOETIQUETADO

Como señalábamos al inicio del trabajo, el desarrollo de una producción sostenible y la existencia de un consumidor más socialmente responsable son dos objetivos marcados en la Agenda 2030, por ello instituciones tanto europeas como nacionales han trazado y los siguientes planes de acción:

² Como la auto-declaración ambiental de la marca Renault ver Figura 2.15

³ Etiqueta AENOR ver Figura 2.11

4.1 Nivel Europeo

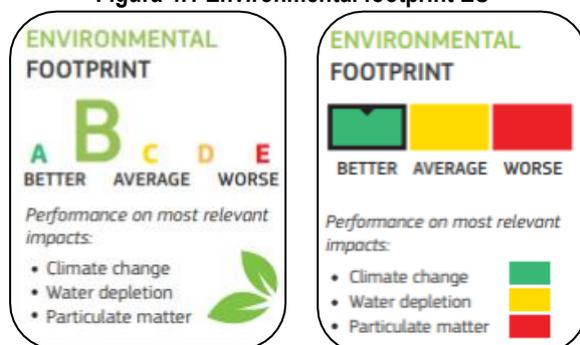
A nivel europeo se creó en el 2013 “The single market for Green products Initiative”. Este grupo de trabajo surge como desarrollo de la propuesta número 10 contenida en el “Single Market Act” encargada por el propio Consejo Europeo, que en 2010 abogaba por “el desarrollo de una metodología común en la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

La iniciativa nace con dos objetivos principales: 1) establecer una metodología común para todos los países miembros y, 2) asegurar una mejor comprensión por parte del consumidor sobre el ecoetiquetado (European Commission, 2010).

Se estableció un proyecto piloto, llevado a cabo y testado desde el 2013 hasta 2018, sobre el cual se analizaba la sostenibilidad en dos principales aspectos: 1) desde el punto de vista del producto (Product Environmental Footprint - PEF) y 2) desde la perspectiva de las organizaciones (Organisation Environmental Footprint - OEF). Luego, en el desarrollo se abrió un proceso de consulta y participación abierta para todos los agentes implicados, tanto grandes empresas como PyMes, consumidores, ONGs, etc. Finalmente, una vez realizado este proyecto, se han publicado los estándares y metodologías aplicables a las diferentes categorías y organizaciones, válidos hasta el 31 de diciembre de este mismo año 2020.

En relación a estos estándares, se ha lanzado una propuesta de nuevo etiquetado dirigido al consumidor, reflejado a continuación: Este etiquetado, corrige algunas deficiencias antes señaladas, ya que evalúa un mayor número de factores referentes a la protección del medio ambiente que los anteriores, y otorga una calificación fácil de entender por el consumidor. Sin embargo, sigue mostrando deficiencias, ya que la división tanto en niveles (A-E) como en colores (verde, amarillo, rojo) puede ser aprovechada por las empresas para completar hasta el límite inferior del mismo. A su vez, tampoco se valoran aspectos

Figura 4.1 Environmental footprint EU



Fuente: European Commission Single Market for Green Products

referentes a la sostenibilidad como el impacto social o buenas prácticas de las empresas.

A pesar del desarrollo de este prototipo de etiqueta publicado el 31 de diciembre de 2019 por parte del grupo de trabajo europeo, no existe perspectiva de implantación fijada, y de continuar sin previsiones, los estándares publicados dejarían de ser válidos, ya que la mayoría caducan en diciembre de 2020.

A pesar de los inconvenientes, la propuesta europea presenta una ventaja sobresaliente, y es la unificación de criterios para todas las empresas de países miembros. Esta homogeneidad de criterios es clave cuando nos encontramos ante un mercado global, donde operan las empresas de diferentes países. De establecerse criterios propios para cada país, las barreras de implantación de estos estándares específicos solo podrían ser asumidas por grandes empresas, dejando fuera a pequeños y medianos productores, que deberían superar la barrera del sobre coste asociado a la adaptación de criterios para cada país.

4.2 Nivel Nacional

En ámbito nacional, no existe ninguna normativa específica que regule las etiquetas de productos sostenibles, sí se regula de manera específica el etiquetado de químicos a través del Real Decreto núm. 255/2003 de 28 de febrero, así como el etiquetado de productos industriales Real Decreto núm. 1468/1988 de 2 de diciembre.

El etiquetado en términos generales se menciona en el art.18 de la Ley de Consumidores y Usuarios de 2007, 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.

La laxa regulación legal para esta materia en el ámbito nacional ha generado abundante jurisprudencia en lo relativo a productos bancarios, por la falta de transparencia y publicidad engañosa de los productos. Sin embargo, no existen resoluciones relevantes en lo que a etiquetado se refiere.

Por otro lado, el nuevo gobierno ejecutivo, ha creado un Ministerio específico para el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030, entre los que se encuentra el desarrollo de un consumidor más responsable y productor más sostenible. Este Ministerio, bajo el mismo nombre de esta Agenda, ha establecido una serie de metas a desarrollar, en concreto la más relevante en este aspecto “educación en el desarrollo sostenible: de aquí a 2030, asegurar que las personas de todo el mundo tengan la información y los conocimientos pertinentes para el desarrollo sostenible y los estilos de vida en armonía con la naturaleza” (Ministerio de Asuntos sociales y Agenda 2030, 2020)

Para la consecución de estos objetivos en los próximos 10 años, ha elaborado una “Estrategia Española de economía circular”, publicado en febrero de 2018 por el anterior Ministerio de Competitividad.

Dentro de las medidas recogidas en este plan, se mencionan iniciativas como el desarrollo de un “Plan de Contratación Pública Verde 2017-2024”, ya que una parte muy representativa del consumo lo realizan

organismos públicos. Se propone que estos adquieran únicamente productos procedentes de proveedores con algún tipo de certificado sostenible.

Este plan se ha materializado finalmente el 31 de enero de 2019, pasándose a llamar “Plan de Contratación Pública Ecológica de la Administración General del Estado (2018-2025)”, a través del cual se establecen periodos de adaptación, comenzando en el 2020, donde el 15% de los contratos y suministros deberá ser de tipo ecológico, aumentando hasta un 30% para 2022 y finalizar en 2025 con un 50%.

Esta normativa, supone un gran avance, ya que contempla una gran variedad de productos y suministros utilizados por las administraciones públicas, desde servicios de catering, folios, impresoras, luminarias, etc. Puede suponer por tanto un gran aumento del consumo de productos ecológicos, debido al gran volumen de compras que realizan las Administraciones Públicas, pero de nuevo, se incentiva a las empresas y no al consumidor individual. Esta política puede llegar a incrementar los datos de consumo sostenible sin hacerlo de manera realista, ya que el incremento se deberá a la contribución de las Administraciones Públicas y no del consumidor particular.

Dentro de los ejes de actuación contenidos en el punto 8 de esta memoria, se propone “promover” el uso de la etiqueta ecológica europea (descrita en el apartado 2.2.2.1). Este método de etiquetado que comienza en 1992, es un instrumento que puede aplicarse a varias categorías de productos. Sin embargo, la propia Unión Europea, como hemos analizado en el párrafo anterior, está tratando de buscar nuevos métodos de etiquetado sostenible que abarquen un mayor número de estándares y ámbitos.

De establecerse un nuevo modelo de etiquetado para la Unión Europea, este ámbito de actuación resultaría ineficaz, aunque por el momento tanto a nivel comunitario como nacional, no existe ninguna previsión de implantación ni plan específico de desarrollo.(Ministerio de Economía Industria y Competitividad, 2018)

En el mismo borrador, dentro del apartado de consumo, se pone de manifiesto la necesidad de un sistema más “sencillo y práctico”, con el objetivo de lograr desarrollar una mayor consciencia entre consumidores y generar la confianza necesaria para que incorporen requisitos de sostenibilidad en la toma de decisiones. Subrayando también la necesidad de identificar malas prácticas relativas a la obsolescencia programada, constituyendo uno de los factores que genera desconfianza en el ámbito del consumo (Ministerio de Economía Industria y Competitividad, 2018).

El Gobierno de España, consciente de la falta de información y desconfianza de población en el sistema de etiquetado actual, establece en líneas generales los objetivos para una futura actuación. Sin embargo,

no traza ningún plan concreto, dejando el desarrollo del ecoetiquetado en manos de las instituciones europeas. Anteriormente hemos visto como sí se desarrollaron políticas activa de estímulo de la oferta de productos sostenibles, pero no por el lado de la demanda (consumidores). Este debe ser el primer campo de actuación, ya que el primer paso para un consumo sostenible es el cambio de estilo de vida de los consumidores, y la incorporación de pautas de consumo responsable capaces de absorber la oferta generada por empresas punteras en responsabilidad social y producción sostenible.

5. FACTORES DETERMINANTES EN LA COMPRA DE PRODUCTOS SOCIALMENTE RESPONSABLES

En el apartado primero, donde se definen los rasgos característicos del consumidor socialmente responsable, se da cuenta del 'gap' existente entre la autoconcepción de responsabilidad del consumidor y la materialización en el proceso de compra. Por ello, vamos a analizar cuáles son los principales factores que influyen sobre los consumidores proceso de decisión de compra de productos sostenibles. Los factores determinantes se analizarán en detalle a través de los tres principales agentes o elementos que interactúan en el proceso: consumidor, producto y etiquetado.

5.1 CONSUMIDOR

Es el agente esencial básico en el proceso de compra, la demanda de productos socialmente responsables y motivación hacia su compra dependen en este de los siguientes factores:

5.1.1 Aspecto social

El consumidor es influenciado por el entorno social en la compra de productos sostenibles, ya que el tipo de consumidores con los que se relaciona, puede influenciar positiva o negativamente en la compra responsable. Si aplicamos la teoría de la validación social de Cialdini, los consumidores verán reforzados sus comportamientos hacia productos sostenibles cuando en su entorno también se consuman. Sin embargo, si entre su entorno no existen otros consumidores socialmente responsables, no se verán impulsados a consumir de manera más sostenible, por no estar condicionados por la validación social. En la misma línea, Honkanen y Young (2015), también señalaron que el consumo de este tipo de productos venía influenciado en gran medida por las recomendaciones efectuadas por entorno social.

Por grupos de edades también existen diferencias, pues son los consumidores jóvenes los que mayor tendencia al consumo sostenible presentan y esta intención de compra será transmitida a nuevas generaciones. Es por esto que algunos autores consideran a los grupos de consumidores más jóvenes como la generación que marcará un cambio en la intención de compra (Estrada-Domínguez, 2020).

Existen también estudios que consideran este aspecto social a nivel individual, haciéndolo desde tres perspectivas: como consumidor, inversor y como empleado. Concluyendo que desde los tres planos, el individuo busca consumir aquellos productos comprometidos con las causas sociales que mayor interés le presentan (menor contaminación, no uso de plásticos, etc.); como inversor buscan también aquellas empresas no envueltas en escándalos y con un gran desarrollo de su responsabilidad social corporativa, ya que suponen un mayor valor en el largo plazo; y como empleados también buscan las empresas con buenas condiciones laborales y calidad en el trabajo posibles (Bhattacharyya et al., 2020). Estos tres grupos de interés tienen, por tanto, un interés común, y es el mayor desarrollo de oferta y demanda de productos sostenibles.

5.1.2 Sensibilidad hacia medio ambiente y sostenibilidad

Dentro de las conductas socialmente responsables distinguimos tres grandes aspectos, el económico, social y ambiental. Existen consumidores concienciados con un determinado aspecto de los anteriores, o incluso algunos centrados en conductas medioambientales específicas como la reducción del uso de plásticos o menor contaminación. Una mayor sensibilidad sobre cualquiera de estos aspectos implica una mayor motivación de compra hacia productos comprometidos con la causa determinada, ya que el consumidor busca alinear sus valores con los de los productos que compra (Carrero & Valor, 2015; Eldesouky et al., 2020).

5.1.3 Status económico

La posición socio-económica del consumidor condiciona su disposición a pagar un precio superior por productos con calidades similares pero más sostenibles. En aquellos hogares donde destinan un presupuesto mayor a la cesta de la compra, existe una tendencia mayor hacia el pago de un precio extra por productos sostenibles. Según se evidencia en estudios llevados a cabo, el consumidor está dispuesto a pagar hasta un 13% más sobre el precio por compra de productos orgánicos (Van Doorn & Verhoef, 2011) y un 10% para el caso de productos con certificado relacionado con buenas prácticas o comercio justo (Zander & Hamm, 2011).

5.1.4 Nivel educativo

El nivel educativo incrementa la capacidad crítica de la persona. Por tanto el consumidor tiende a juzgar en mayor medida los atributos del producto. En términos de intención de compra de productos sostenibles, no puede establecerse una relación directa entre el nivel educativo y mayor consumo de productos sostenibles. No obstante, se observa un mayor reconocimiento y credibilidad sobre etiquetas

otorgadas por organismos oficiales en consumidores con un mayor nivel educativo, porque supervisan su certificación (Carrero Bosh et al., 2010).

5.1.5 Tiempo dedicado a la compra

El consumidor que dedica un menor tiempo a la compra, no se detiene a comparar entre productos o reconocer aquellos certificados o etiquetas relacionadas con la sostenibilidad, ya que el proceso de decisión se realiza en un corto espacio de tiempo durante la compra. Por ello, a menor tiempo, menor capacidad de distinguir y adoptar un comportamiento sostenible (Carrero & Valor, 2015).

5.1.6 Conocimiento de etiquetas/certificados

El conocimiento de etiquetado y certificado es esencial para identificar las características sostenibles de los productos. El consumidor puede tener un conocimiento general de la sostenibilidad de los productos y, consecuentemente, haberse formado una idea básica sobre el aspecto sostenible que defiende una etiqueta. Sin embargo, será un interés específico en el campo de la sostenibilidad el que debe mostrar el consumidor para que los atributos éticos del producto sean decisivos en la toma de decisiones. Este conocimiento específico implica directamente una mayor compra ética, pero todos los estudios apuntan que entre los consumidores existe falta de información, dificultad de entendimiento o desconfianza. Además, el conocimiento sobre las etiquetas debe formarse en el hogar, de manera previa a la compra en la tienda, ya que habitualmente no se encuentra información sobre esta en el punto de venta. (Carrero & Valor, 2015; Estrada-Domínguez, 2020)

5.2 PRODUCTO

Es otro agente básico del proceso de compra, y sobre este también pesan una serie de factores que influyen en la toma de decisiones para la compra sostenible:

5.2.1 Precio

El precio es un atributo del producto al que los consumidores otorgan gran importancia, siendo uno de los principales factores decisivos en la compra de productos sostenibles. 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). 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).

5.2.2 Calidad

La calidad de los productos es otra dimensión de la funcionalidad. No es suficiente con que el producto sea sostenible, también debe cumplir con estándares mínimos del consumidor para ser adquirido (Estrada-Domínguez, 2020). Además, el producto sostenible no ha de ser inferior cualitativamente al resto de opciones no-sostenibles, ya que de lo contrario, de no existir un compromiso alto con los valores éticos, la intención de compra se dirigirá hacia el de mayor calidad.

5.2.3 Marca

La imagen de marca es uno de los factores claves para el consumo de productos sostenibles, pues la marca bajo la que se ofrecen condiciona al consumidor en términos de posicionamiento y reputación. Una buena imagen sobre la marca en cuestiones medio-ambientales y sociales, supone una ventaja competitiva esencial para ofrecer productos sostenibles y la credibilidad de los mismos (Eldesouky et al., 2020). Aquellas empresas que hayan atravesado por escándalos de contaminación o no muestren una actitud proactiva en términos sostenibles, ofrecen una menor credibilidad en su oferta para consumidores responsables, ya que estos descartarán los productos en un primer momento, sin pasar a examinar su etiquetado y certificados de sostenibilidad. Prueba de ello es que un 10,2% de consumidores declararon que no compran productos sostenibles por escepticismo hacia la marca que los ofrece (Forética, 2018). Este mismo estudio señala que gran parte de los consumidores, mostraba resistencia a la hora de cambiar de marca (11,8%). Es decir, la lealtad hacia ciertas marcas es otro factor importante.

5.2.4 Disponibilidad

La accesibilidad a los productos sostenibles no es simétrica, ya que su disponibilidad se encuentra limitada frecuentemente a grandes superficies, donde puede ofrecerse una amplia oferta de productos, o en el otro extremo, a tiendas especializadas que distribuyen exclusivamente productos sostenibles. Por tanto el consumidor encuentra una barrera a la hora de realizar la compra diaria en su proveedor común, lo que supondría que un cambio hacia un consumo responsable también implicaría un cambio del lugar de compra. Este factor es uno de los más controvertidos, ya que el grado de concienciación del consumidor debe ser muy elevado para llegar a cambiar sus hábitos de compra.

En 2018 el 13,1 % de consumidores declararon no encontrar opciones sostenibles en los comercios donde habitualmente realizaban la compra (Forética, 2018). Por tanto la disponibilidad es otro de los factores que más afecta en el consumo sostenible, mediante una relación directa y positiva, es decir, a mayor disponibilidad, mayor potencial de consumo.

5.2.5 Origen

El origen de los productos es otro factor importante en la toma de decisiones de los consumidores españoles. La mayoría de ellos muestran una preferencia por los producidos con origen nacional (Eldesouky et al., 2020) ya que al estar fabricados localmente contaminan menos y a la vez contribuyen al crecimiento económico y desarrollo social nacional. Este factor por tanto muestra una relación de asociación positiva entre su origen de proximidad y sostenibilidad.

5.3 ETIQUETADO

El etiquetado es el elemento de marketing más útil y efectivo para informar a consumidores, estimular la demanda de productos sostenibles y generar la elección del producto ético/responsable sobre el resto de productos (Eldesouky et al., 2020). Sin embargo la efectividad o ineficacia del etiquetado en la compra de productos sostenibles viene determinada por los siguientes factores:

5.3.1 Procedencia/Institución

Los consumidores buscan etiquetados y certificados avalados por instituciones en las que puedan confiar. Uno de los requisitos más exigidos por los consumidores en lo que respecta a sostenibilidad es que la etiqueta sea avalada por un tercero imparcial o una autoridad pública que verifique que el reclamo medio ambiental y social efectivamente se cumple (John Thøgersen, 2000). En consecuencia, uno de los factores esenciales es la confianza y credibilidad que el consumidor otorga al etiquetado, ya que la influencia que este ejercerá sobre el consumidor es mayor y aumenta la credibilidad de la marca. Los consumidores tienden a desconfiar de aquellas etiquetas consideradas como auto-declaraciones, debido a que existe un interés por parte de la empresa productora, y en ocasiones suponen una práctica que distorsiona el comportamiento del consumidor sobre productos responsables (Carrero Bosh et al., 2010)

5.3.2 Visibilidad

La visibilidad del etiquetado es otro factor fundamental. Si el consumidor no encuentra el certificado sostenible del producto en un primer vistazo Y, debe detenerse a buscarlo de manera específica, aumentará el tiempo en el proceso de decisión de compra, o directamente no lo buscará. Existe también un efecto de sobresaturación de etiquetas, que hace difícil encontrar la información que el consumidor busca (John Thøgersen, 2000). Por tanto, la visibilidad es un factor clave para que el consumidor responsable pueda obtener la información del producto sin necesidad de realizar una búsqueda exhaustiva (Estrada-Dominguez, 2020)

5.3.3 Conocimiento específico

El conocimiento del etiquetado sostenible influye de manera intensa y positiva en la compra de productos sostenibles (Carrero & Valor, 2015). La efectividad del certificado depende del conocimiento del mismo, ya que estimula actitudes positivas sobre el consumidor y motiva a la compra. Sin embargo, un gran número de consumidores declara no conocer de manera concreta el significado de etiquetas como huella de carbono o comercio justo (Eldesouky et al., 2020). El desarrollo de este factor es fundamental, pues las etiquetas más conocidas son las que más motivan a la decisión de compra del consumidor, aunque este factor debe ser completado por el reconocimiento e identificación del comprador con atributos sostenibles que la etiqueta certifica. (Carrero & Valor, 2015)

5.3.4 Valores

Los valores son los atributos referentes a la sostenibilidad que certifica el etiquetado. Este factor influye en el consumidor de manera positiva y directa, es decir, cuanto mayor compromiso y número de valores aglutine el etiquetado, los consumidores mostrarán más propensión a su consumo.

Sin embargo, si cada valor es representado por una etiqueta específica, el consumidor disminuye el interés por la sobrecarga de información (John Thøgersen, 2000). Por tanto, es necesario un equilibrio entre atributos sostenibles del producto y número de etiquetas.

5.3.5 Información

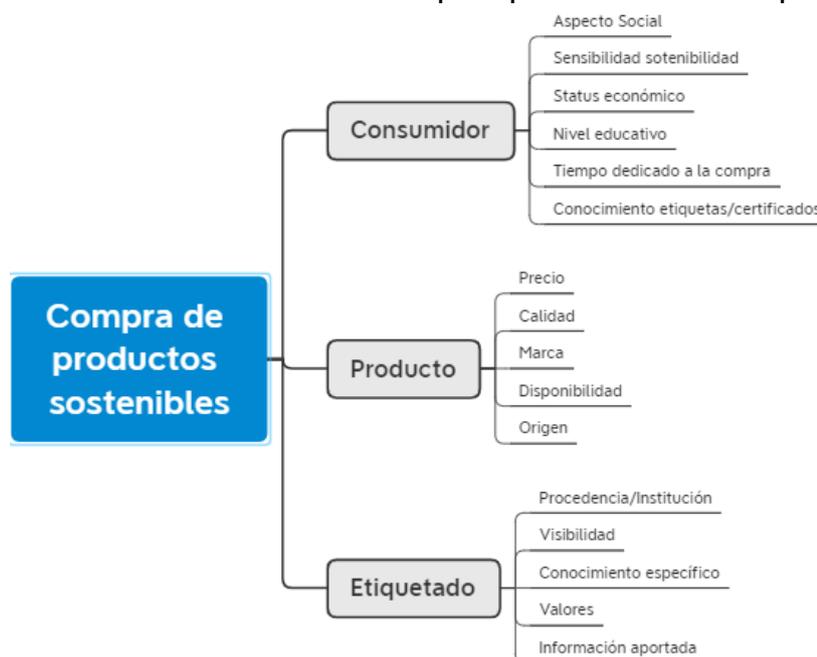
El etiquetado es el medio a través del cual debe corregirse la asimetría informativa, para que las empresas comprometidas con el medio ambiente y sociedad obtengan una ventaja competitiva (Carrero & Valor, 2015). Sin embargo el bajo nivel informativo que aporta el etiquetado actual y la limitación o dificultad de acceso, hacen que este factor no sea efectivo en el panorama actual.

La información aportada por la etiqueta o certificado debe cumplir con las siguientes características: clara, precisa y relevante. Solamente si se dan estas tres características el factor influye positivamente y se traduce en una mayor motivación de compra sostenible.

Una vez analizados los factores que influyen en la compra de productos sostenibles, podemos afirmar que algunos se solapan entre sí, como es el caso de la información y conocimiento desde el punto de vista del consumidor y etiquetado. Sin embargo este solapamiento es necesario para entender la relevancia de ambos factores en las diferentes perspectivas, pues uno supone el conocimiento e información que el consumidor tiene con carácter previo a la compra y otro el conocimiento e información que el etiquetado aporta en el momento de la compra. Ambos factores deben complementarse para que la relación sea positiva efectivamente se produzca la compra del producto sostenible.

Las diferentes perspectivas se resumen por tanto en el siguiente mapa conceptual:

Esquema 5.1 Factores determinantes en la compra de productos sostenibles: triple perspectiva



Elaboración propia a través de (Carrero Bosh et al., 2010; Carrero & Valor, 2015; Eldesouky et al., 2020; Estrada-Dominguez, 2020; Forética, 2018; John Thøgersen, 2000; Zander & Hamm, 2011)

6. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR Y ACTITUDES HACIA EL ECO-ETIQUETADO

Habiendo determinado los factores que afectan al consumidor en la compra de productos sostenibles, se hace necesario realizar una investigación que establezca en qué medida estos afectan al consumidor.

Además, mediante este análisis, determinaremos el grado de conocimiento de algunas de las eco-etiquetas más frecuentes para productos de diferentes sectores, ofreciendo de esta forma un diagnóstico realista y actualizado del sistema de etiquetado actual.

6.1 METODOLOGÍA

Con el objetivo de obtener la información necesaria para este análisis, se ha diseñado una encuesta (véase Anexo) compuesta de 5 bloques:

Tabla 6.1 Estructura encuesta: "El etiquetado de productos y su influencia en el consumo sostenible"	
Bloque 1	Perfil del consumidor socialmente responsable : características y preocupaciones
Bloque 2	Factores del producto que más influyen en la compra y sectores más sensibles
Bloque 3	Grado de conocimiento de eco-etiquetas presentes en diferentes sectores
Bloque 4	Opinión del consumidor sobre el sistema actual de eco-etiquetado
Bloque 5	Factores sociales y económicos que caracterizan al individuo analizado

Fuente: elaboración propia

La encuesta fue realizada a través de la plataforma Google Forms, y distribuida a consumidores españoles a través de plataformas sociales como WhatsApp, Facebook y vía email. Finalmente, se recogieron 407 encuestas válidas, lo que supone el estudio más completo y actualizado conocido para España hasta la fecha. Estudios anteriores, evaluaban exclusivamente el grado de conocimiento de ciertas etiquetas en muestras más pequeñas (Bhattacharyya et al., 2020; Carrero Bosh et al., 2010; Eldesouky et al., 2020; Estrada-Domínguez, 2020; Sharma & Kushwaha, 2019), estaban únicamente centrados en el sector alimenticio o pesquero (Eldesouky et al., 2020; Galil et al., 2013), analizaban otros mercados geográficos como México o India (Estrada-Domínguez, 2020; Sharma & Kushwaha, 2019) o simplemente se habían quedado desactualizados (Carrero Bosh et al., 2010).

El presente estudio, es el primero que además de realizar una investigación descriptiva, realiza un análisis factorial exploratorio, donde se identifican relaciones no observables entre atributos del producto, determinando la estructura subyacente que explica el comportamiento del consumidor ante diferentes variables. Es en esta doble naturaleza, descriptiva y exploratoria, donde reside su innovación.

La ficha técnica que resume las características del estudio es la siguiente:

Tabla 6.2 Ficha técnica del estudio	
Metodología	Investigación descriptiva + análisis exploratorio
Ámbito de estudio	Consumidores españoles
Muestra	407 consumidores
Error muestral	4,85% para un nivel de confianza del 95%
Información	Responsabilidad, conocimiento etiquetas, influencia y demás factores determinantes en el consumo de productos sostenibles
Formato	Encuesta online (30 preguntas que estudian 39 variables)
Fecha del estudio	Del 15 al 23 de abril 2020
Software análisis	IBM SPSS Statistics versión 25

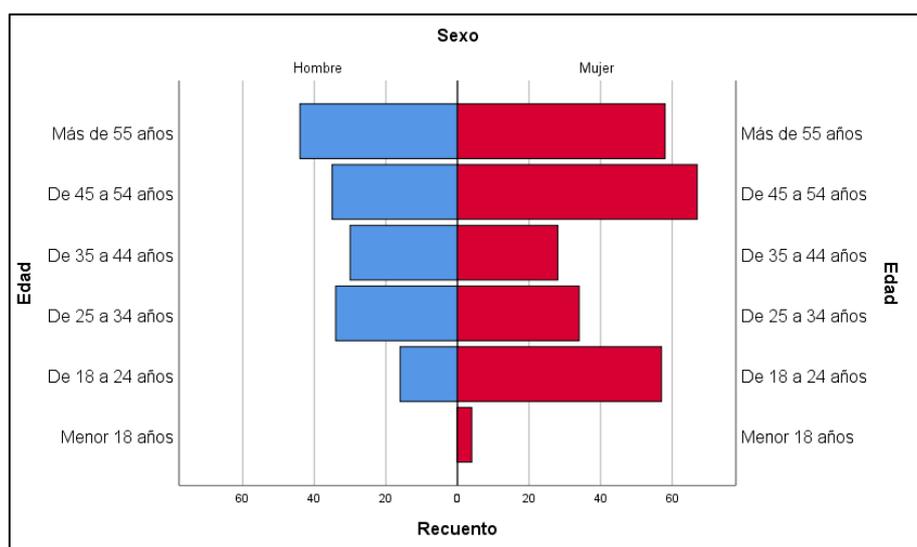
Fuente: Elaboración propia

6.1.2 Muestra

La población objeto de estudio es el total de consumidores en España. Para obtener una muestra suficientemente representativa se ha utilizado la estrategia bola de nieve. Esta es una técnica de muestreo en la que se identifica a una serie de sujetos a los que se 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.

Finalmente, se obtuvo una muestra de 407 consumidores, lo que supone un error muestral del 4,85%⁴ para el total de población en España. Este bajo porcentaje de error permitirá extrapolar los resultados obtenidos al total de la población. Además, la muestra es representativa, ya que se consiguió una distribución adecuada entre diferentes rangos de edad y sexo, tal y como se refleja en la siguiente pirámide poblacional que representa los consumidores encuestados:

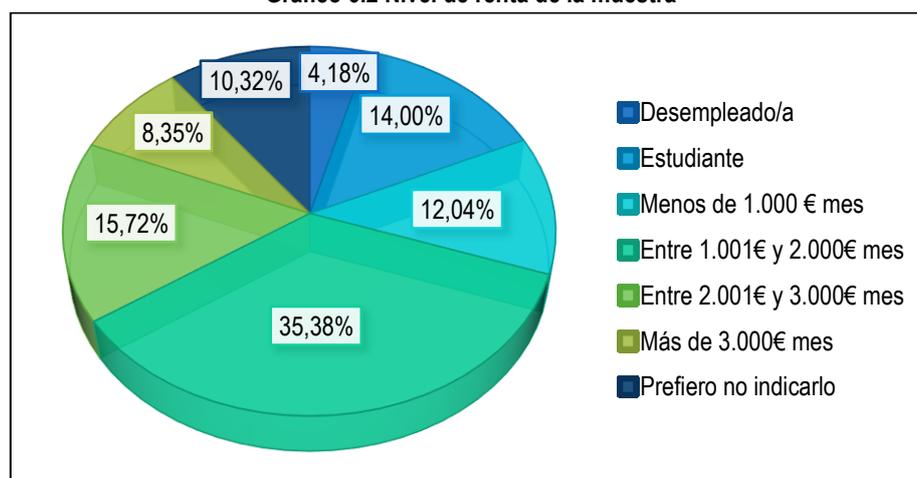
Gráfico 6.1 Pirámide poblacional de la muestra



Fuente: elaboración propia gráficos SPSS

Además, debido a que una de las variables que se estudia es el precio, y con el objetivo de obtener la sensibilidad hacia este factor de forma realista, se ha distribuido entre personas con diferente poder adquisitivo. Obteniendo de nuevo una representatividad adecuada, gracias a la distribución entre consumidores con diferentes niveles de renta:

Gráfico 6.2 Nivel de renta de la muestra



Fuente: elaboración propia

⁴ Error muestral para un nivel de confianza del 95% y considerando una población total (N) de 47.100.396 (población total de España 2020) 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, otros datos relativos al estilo de vida, como frecuencia en la práctica de deporte, nivel de estudios, cuidado de la alimentación o intolerancias/alergias; han sido recogidos, para analizar si existe una relación entre estas variables y el perfil del consumidor socialmente responsable, y con el grado de conocimiento de las etiquetas.

6.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Los resultados se analizarán por bloques, tratando en primer lugar de determinar el perfil y actitudes principales del consumidor hacia productos sostenibles (análisis descriptivo). A continuación se determinarán aquellos factores que afectan al producto (análisis factorial exploratorio). Después se analizará el grado de conocimiento del etiquetado y los factores que más influyen sobre este.

6.2.1 Análisis descriptivo del consumidor

En el primer bloque de la encuesta, se analiza la actitud del consumidor español en relación a los siguientes factores:

6.2.1.1 Preocupación por el medio ambiente

Tabla 6.3 Preocupación por la conservación del medio-ambiente		
	Frecuencia	Porcentaje
Me preocupa mucho su conservación	146	35,9%
Me preocupo con frecuencia por su conservación	179	44,0%
De vez en cuando me preocupo por el medio ambiente	71	17,4%
No me preocupa nada el medio ambiente	11	2,7%
TOTAL	407	100,0%

Fuente: elaboración propia

De los datos reflejados en la Tabla, podemos determinar que un 79,9% de la población declara un grado medio-alto de preocupación en la conservación del medio ambiente, lo cual podría considerarse un importante mercado potencial para productos sostenibles. Además, sobre el total de encuestados, solo un mínimo porcentaje declara una preocupación nula por el medio ambiente, mientras que un 97,3% de la población presenta algún tipo de inquietud por la conservación del medio ambiente.

A través del análisis de tablas de contingencia⁵, se ha relacionado la preocupación con el medio ambiente declarada por los encuestados con las distintas variables sociodemográficas. El objetivo es determinar

⁵ El análisis de tablas de contingencia, también conocido como tablas cruzadas o multidimensionales, es un tipo de análisis descriptivo, obtenido a través del software SPSS. Este análisis sirve para determinar si existe algún tipo de relación entre las variables de las columnas y de las filas para cada categoría seleccionada. Si los porcentajes de frecuencias acumuladas de una misma fila son muy similares entre las columnas, no existe relación entre variables. Sin embargo, si hay diferencias acusadas entre las columnas de una misma fila, sí existe relación.

el perfil del consumidor más preocupado por la conservación del medio ambiente, para conocer si la edad, sexo y otros factores influyen en cierta medida. Los resultados más relevantes son los expuestos a continuación:

→ En lo referente al nivel de estudios, para las diferentes categorías (básicos/obligatorios, formación profesional, licenciatura/grado), se aprecia como aquellos con una mayor formación académica muestran un mayor grado de preocupación por el medio ambiente, un 37,5% del total de licenciados/graduados declara preocuparse mucho frente al 25,6% relativo sobre el total de encuestados con estudios básicos. En el otro extremo, solo un 1,1% del total de licenciados se declara indiferente ante la conservación del medio ambiente, frente al 12,8% para aquellos con estudios obligatorios.

→ En cuanto al sexo, cabe resaltar una mayor preocupación por el medio ambiente de mujeres respecto a hombres, ya que dentro de la categoría “me preocupa mucho su conservación”, un 69,2% son mujeres, frente al 30,8% de hombres. No obstante, para el nivel de preocupación medio, ambos sexos muestran un grado de preocupación similar, 45,9% de hombres se preocupan frecuentemente, y un 42,7% de mujeres lo hacen en la misma medida.

→ En lo referente a posición económica y edad, no existen grandes diferencias en el nivel de preocupación. Mediante el cálculo de índice de correlación de Spearman, se ha determinado una relación muy débil entre ambas variables (preocupación medio ambiente Vs. Edad y posición económica), debido a que el índice es muy cercano a 0 para las dos variables sociodemográficas (-0,081 para edad y -0,009 para nivel de ingresos). Ello indica la independencia de comportamiento entre estos factores y la preocupación por la conservación del medio ambiente.

→ En lo que respecta a práctica de deporte, no se establece ningún tipo de relación relevante con el factor preocupación, pues el índice de correlación de Spearman es -0,064 (muy cercano a 0 y por lo tanto no hay correlación).

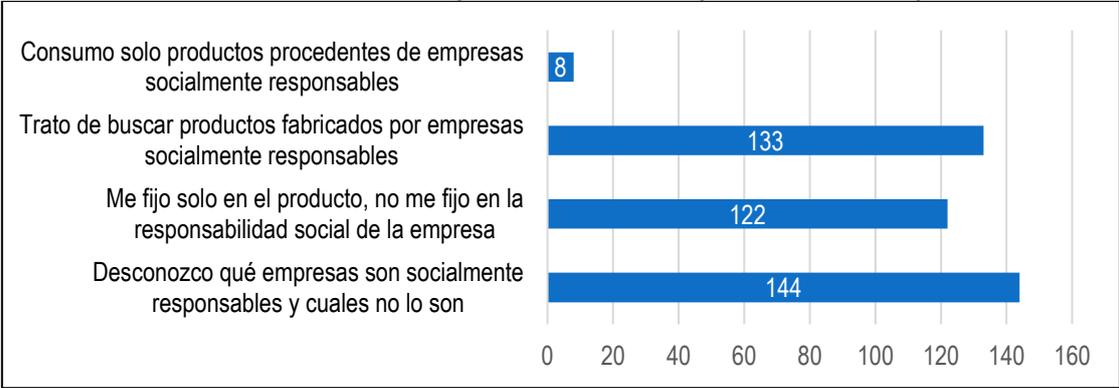
→ Sin embargo, los hábitos alimenticios sí que suponen una mayor conciencia ecológica. Se observa como dentro de los más preocupados por el medio ambiente, el 52,7% cuida su dieta bastante, frente al 1,4% que cuida poco su alimentación. El índice de correlación de Spearman es de 0,169; por lo que existe una relación positiva entre variables, aun siendo débil.

6.2.1.2 Actitud del consumidor hacia empresas socialmente responsables

Una vez definido para el encuestado el concepto de empresa socialmente responsable, los consumidores señalaron aquella actitud que más les define ante este tipo de empresas cuando compran. El objetivo

principal es establecer qué porcentaje de la población basa sus decisiones de compra en criterios sostenibles, qué porcentaje desconoce el grado de sostenibilidad de las empresas, y cuántos consumidores no analizan este factor, es decir, solo tienen en cuenta el producto, lo que supondría que estamos ante un consumidor no responsable socialmente.

Gráfico 6.3 Actitud ante empresas socialmente responsables en la compra



Fuente: elaboración propia

Según el gráfico anterior, vemos como el mayor porcentaje de consumidores, un 35,4%, lo representan aquellos que tienen un total desconocimiento sobre qué tipos de empresas son responsables o no. Este desconocimiento contrasta con el bajo porcentaje de encuestados que solo compran productos procedentes de este tipo de empresas, un 2%, lo que supone que únicamente un mínimo de los encuestados y consume de forma deliberada productos de estas empresas. Aplicando criterios empresariales, el mercado potencial para este tipo de empresas es el 70% de los consumidores totales, ya que un 30% de los encuestados solo se fijan en el producto, por lo que no tiene en consideración que los productos sean fabricados por empresas con respeto al medio ambiente, derechos humanos y generen riqueza para la sociedad.

6.2.1.3 Valor funcional del precio para el consumidor

Con frecuencia se ha observado cómo el consumidor tiene la idea preconcebida de que aquellos productos sostenibles o con mayores niveles de respeto al medio ambiente son más caros. Por ello, vamos a analizar el precio extra que los consumidores estarían dispuestos a asumir en la compra de productos sostenibles. Este estudio es a su vez relevante desde la perspectiva empresarial, ya que determinará el margen con el que cuentan las empresas para implantar prácticas hacia una mayor sostenibilidad, y repercutir su coste sobre los clientes.

Para ello, se establecieron 6 posibles alternativas que describían diferentes tramos de precio extra a asumir, de esta forma se ofrecía una capacidad de valoración realista al encuestado. Para el análisis

descriptivo se ha calculado la frecuencia por tramos, así como la media aproximada del precio extra que el consumidor está dispuesto a asumir sobre el precio original por la compra de productos sostenibles

Tabla 6.4 Predisposición a pagar precio extra en la compra de productos sostenibles		
(Sobre el precio original)	Frecuencia	Porcentaje
Nada, no estoy dispuesto	35	8,6%
Pagaría como máximo 0,10 céntimos más	38	9,3%
Pagaría como máximo 0,25 céntimos más	77	18,9%
Pagaría como máximo 0,50 céntimos más	141	34,6%
Pagaría como máximo 1 euro más	73	17,9%
Pagaría como máximo 2 euros más	43	10,6%
Total	407	100,0%

$$\text{Cálculo del precio medio} = \frac{\sum \text{frecuencia } i * \text{precio extra } i}{\text{MUESTRA}} = 0,62051597 \text{ €}$$

Fuente: elaboración propia

En vista de los resultados, vemos como el precio máximo que el mayor número de encuestados está dispuesto a asumir es de 0,50 cents sobre el precio original del producto, siempre que este cumpla con criterios éticos, de respeto al medio ambiente y genere riqueza. Por otro lado, un total del 8,6% de los encuestados no asumiría un mayor coste por comprar estos productos sostenibles. Sin embargo, esta falta de predisposición es superada por el 10,6% de encuestados, que declara que pagaría hasta 2 euros más por el producto si este fuera sostenible, lo que denota un gran compromiso con los criterios éticos y medioambientales.

El cálculo del precio medio extra es clave para determinar el precio óptimo máximo para captar a un mayor número de consumidores, sacrificando el menor número de ventas posibles. Es decir, si las empresas sostenibles repercuten en sus clientes el coste del cumplimiento de criterios de sostenibilidad, deben hacerlo en un máximo de 0,62 cents sobre el precio original. Si superan esta barrera estarían obteniendo menores beneficios totales, porque el aumento de precio no compensaría la pérdida de clientes no dispuestos a asumir este sobrecoste.

Cabe señalar que el argumento anterior no puede ser aplicado en términos generales para todo tipo de productos, ya que depende del porcentaje de renta que el consumidor dedique a la compra de ese determinado producto. Esto implica que la afirmación deja de ser válida para productos que suponen un alto porcentaje de su renta. Por ejemplo, no es lo mismo asumir 0,62 cents de coste extra en un frigorífico, en comparación con asumir este mismo sobrecoste en la compra de patatas fritas.

En relación con el perfil de consumidores más dispuestos a asumir un precio extra, los resultados más relevantes son los siguientes:

→Preocupación por el medio ambiente. A través del análisis de tablas de contingencia entre la pregunta relativa al sobrecoste y preocupación, se observa como existe una relación directa, aquellos más preocupados por la conservación del medio ambiente son los más dispuestos a asumir un mayor coste. El 55,8% de aquellos predispuestos a incurrir en un coste extra de 2 euros, declaró también estar muy preocupado por la conservación del medio ambiente. En el otro extremo, un 72,7% de encuestados no preocupados por el medio ambiente, no están dispuestos a asumir ningún tipo de coste extra. Los resultados permiten, por tanto, establecer una la relación directa: a mayor preocupación por el medio ambiente del consumidor, mayor precio está dispuesto a asumir. Esta relación ya había sido descrita anteriormente por la literatura, donde se establece en numerosas ocasiones, que los consumidores están dispuestos a pagar más por aquellos productos que se identifican con sus valores (Bhattacharyya et al., 2020; Estrada-Domínguez, 2020)

→En cuanto al poder adquisitivo: la relación entre el precio que los consumidores están dispuestos a pagar y su nivel de renta presenta un índice de correlación de Spearman de 0,111. Este índice muestra una relación entre variables positiva, es decir, ambos factores no se comportan de manera independiente, sino que a mayor nivel de renta, el consumidor muestra mayor predisposición a pagar un extra. Sin embargo, pese a una correlación positiva, esta es débil, ya que el valor es más cercano a 0 que a 1, por lo que no existe un alto grado de relación entre variables. Muestra de ello es que entre aquellos dispuestos a pagar 1€ extra por productos sostenibles, el mayor porcentaje lo constituyen los de renta entre 1.000 y 2.000 € mensuales, con un 28,8%. Sin embargo, paradójicamente, dentro de la franja que analiza aquellos dispuestos a asumir 2€ extra, el mayor porcentaje lo representan la categoría de estudiantes, con un 25,6%, frente al 14% que representan aquellos con mayor poder adquisitivo. Este mayor interés de los estudiantes, también se identificó en un informe que analiza los pagos de los consumidores a nivel europeo (*European Consumer Payment Report*, 2019).

6.2.2 Análisis factorial exploratorio

Una vez analizado el perfil del consumidor socialmente responsable, y descrito sus principales características, procedemos a analizar el segundo bloque del estudio, centrado en el producto. Para determinar qué atributos valora más el consumidor en la compra de productos socialmente responsables, y sobre qué sectores aplica mayores criterios de compra sostenible, se realizaron dos preguntas en las que se recogía información de 11 variables en total.

En la primera de ellas, mediante una escala de Likert⁶, el encuestado valoró los atributos del producto que condicionan su decisión de compra (precio, marca reconocida, origen español, calidad, respeto al medio ambiente, bienestar animal y condiciones de trabajadores). En la segunda pregunta donde se analizan variables relacionadas con el producto, empleando la misma escala, se recogió la valoración de criterios de sostenibilidad para diferentes sectores, con el objetivo de determinar sobre qué tipo de productos (droguería/cosmética, alimentación, electrodomésticos/electrónica, ropa) los aplican en mayor o menor medida.

Con el objetivo de estudiar todas las variables relacionadas con el producto en su conjunto, se ha procedido a realizar un análisis multivariante de interdependencia, en concreto el de tipología factorial exploratoria. Este tipo de análisis, es uno de los más utilizados en aquellas investigaciones con muchas variables sobre una muestra de individuos, ya que este posibilita el estudio simultáneo de todas las variables y es capaz de establecer modelos de comportamiento no perceptibles en el análisis descriptivo. (López Aguado & Gutiérrez Provecho, 2019)

Dentro de estas técnicas de análisis multivariante, hay dos tipologías principales, el factorial exploratorio y el factorial confirmatorio (Pérez López, 2004). Para la investigación de este trabajo, se ha escogido el primero de estos, el exploratorio, porque se pretende llegar a conclusiones hasta ahora no presentes en la literatura. El análisis confirmatorio, por contra, parte de un modelo factorial ya existente, y tras su análisis se confirma o rechaza el cumplimiento de hipótesis generadas.

Además de esta intención de aportar nuevas conclusiones, la naturaleza del análisis exploratorio es la que más se ajusta por la metodología en la recogida de información (encuesta), y el gran número de respuestas recolectadas, ayudando a establecer interrelaciones fiables y relevantes. Tras este análisis, se descubrirá la estructura subyacente del conjunto de atributos más significativos para el consumidor, de tal forma que mediante un menor número de dimensiones (partimos de 11 iniciales), se explique la mayor parte de la varianza observada. El objetivo de este, según la literatura, es “descubrir variables latentes no observables a priori, que permanecen ocultas a la espera de ser halladas, y que tienen lógica en el marco de la teoría o en la forma de entender las relaciones entre variables” (López Aguado & Gutiérrez Provecho, 2019; Pérez López, 2004)

Para comprobar que el análisis es adecuado y ofrecer resultados concluyentes, debe realizarse la prueba de adecuación de Kaiser-Meyer Olkin (KMO). El valor de esta prueba toma intervalos entre 0 y 1; considerándose apropiada la factorización y tamaño de la muestra cuando el indicador sea mayor o igual

⁶ Cumpliendo con los requisitos de punto medio y simetría que establece la escala de Likert, los valores utilizados fueron de 1 - 3

a 0,80 (López Aguado & Gutiérrez Provecho, 2019). Además, para asegurar que el modelo factorial es relevante para explicar los datos, se realiza la prueba de esfericidad de Bartlett en la que se contrasta la hipótesis nula de incorrelación entre variables. Los cálculos realizados a través de IBM SPSS Statistics se reflejan en la siguiente Tabla:

Tabla 6.5 Prueba de Kaiser-Meyer Olkin y esfericidad de Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,811
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1390,825
	gl	78
	Sig.	0,000

Fuente: elaboración propia

Observamos como para nuestro estudio, el grado de relación conjunto entre variables es alto, y la muestra adecuada para determinar la estructura subyacente, ya que KMO toma un valor de 0,811 ($KMO \geq 0,80$) y, por lo tanto, el análisis factorial exploratorio es adecuado. Además, se rechaza la hipótesis nula de incorrelación entre variables, porque tras realizar el test de esfericidad de Bartlett, el grado de significación es de 0,000. Si este nivel crítico (sig.) fuera mayor que 0,05, no se podría asegurar la adecuación del modelo factorial exploratorio para extraer conclusiones fiables.

Una vez confirmada la relevancia del análisis, calculamos la extracción de los factores latentes, aquellos factores capaces de simplificar las interrelaciones entre las 11 variables observadas. El método utilizado para la extracción es el de los “componentes principales”, ya que este se define por la literatura como “el más apropiado para estimar el modelo factorial” (López Aguado & Gutiérrez Provecho, 2019)

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,981	30,622	30,622	3,102	23,862	23,862
2	1,726	13,276	43,898	1,891	14,546	38,408
3	1,198	9,218	53,117	1,476	11,356	49,764
4	1,037	7,973	61,09	1,472	11,325	61,09
... ⁷						
11	0,304	2,34	100			

Fuente: elaboración propia

Método de extracción: análisis de los componentes principales

Según los resultados obtenidos a través de SPSS, el análisis exploratorio ha determinado 4 factores latentes capaces de explicar el 61,09 % de la varianza común para nuestro estudio, sobre un total de 11 que explicarían al 100% todas las relaciones. Esta simplificación nos permitirá analizar de manera más sencilla aquellas variables ante las que el consumidor muestra un comportamiento similar, ofreciendo

⁷ La tabla ha sido reducida, ya que en total existen 11 componentes que explican el comportamiento del consumidor. Para el análisis, son relevantes los 4 primeros, porque son los capaces de explicar el mayor porcentaje de varianza.

una visión simplificada de gran valor, tanto desde la perspectiva propia del estudio académico, como empresarial, ya que las empresas podrían centrar sus esfuerzos en satisfacer estos 4 componentes (que resumen el total de variables observadas), asegurando que el consumidor responde de manera semejante para cada agrupación de variables.

Una vez determinados los componentes, pasaremos a estudiar la matriz de cargas factoriales. Esta ha sido sometida a un proceso de rotación, ya que “de esta forma se obtienen soluciones más interpretables” (López Aguado & Gutiérrez Provecho, 2019). El procedimiento de rotación se realiza por el método Varimax (rotación ortogonal), pues este se ha venido utilizando por la literatura relacionada para un estudio con una muestra más reducida en India (Bhattacharyya et al., 2020) y simplifica la interpretación de los factores. Obtenemos de esta forma la siguiente Tabla en la que aparecen los 4 componentes principales:

Tabla 6.7 Matriz de componente rotados					
Factores		Componentes			
		1	2	3	4
Respeto al medio ambiente	C1	0,810	0,175	0,002	0,089
Condiciones trabajadores		0,759	0,186	0,106	0,033
Bienestar animal		0,755	0,195	0,012	-0,049
Alimentación		0,593	0,264	-0,074	0,243
Electrodomésticos	C2	0,05	0,778	-0,016	0,053
Droguería y cosmética		0,293	0,72	0,006	-0,006
Ropa		0,265	0,607	-0,033	0,063
Importancia precio	C3	0,095	0,031	0,774	-0,117
Importancia calidad		0,362	0,114	0,574	0,37
Importancia marca	C4	-0,157	0,137	0,012	0,797
Origen español		0,333	-0,059	0,015	0,749

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

La rotación ha convergido en 5 iteraciones.

Fuente: elaboración propia

Una vez obtenida esta matriz de componentes, señalamos según se recomienda aquellas saturaciones con un mínimo de 0,4 (Lloret-segura et al., 2014). De esta forma, obtenemos aquellas agrupaciones de variables sobre el producto ante las que el consumidor responde de manera similar.

La utilidad de este análisis reside en entender qué atributos son valorados de manera conjunta por el consumidor y, por tanto, cuáles explican más sus decisiones de compra. De esta manera, se ha conseguido simplificar las 11 variables iniciales, determinando una estructura de 4 componentes principales (C1, C2, C3, C4) que explican interrelaciones no observables en un primer momento.

6.2.3 Jerarquización de variables

En el análisis anterior, se establecían relaciones entre variables, para determinar la respuesta similar del consumidor ante agrupaciones de atributos. Sin embargo, el análisis descriptivo de las variables, se hace necesario, para establecer una jerarquización de prioridades en base a las respuestas de los encuestados.

Para realizar esta jerarquización, se han resumido las frecuencias acumuladas en dos grupos. Por un lado, aquellas referidas a atributos concretos del producto, y por otro, aquellos productos para los que el consumidor declara aplicar en mayor grado criterios éticos, ambientales y sostenibles en sus compras. En la siguiente Tabla, se muestran las frecuencias y porcentajes para cada atributo, en función de la puntuación señalada por los encuestados, que valoraron cada uno en base a tres niveles de importancia.

Tabla 6.8 valoración de importancia consumidor sobre atributos del producto

IMPORTANCIA	Precio		Calidad		Marca		Origen español		Medio ambiente		Bienestar animal		Cond. Trabajador	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.No es importante	18	4,4	13	3,2	159	39,1	66	16,2	33	8,1	65	16	30	7,4
2. Imp. Moderada	219	53,8	84	20,6	202	49,6	174	42,8	231	56,8	208	51,1	196	48,2
3.Muy importante	170	41,8	310	76,2	46	11,3	167	41	143	35,1	134	32,9	181	44,5
Total	407	100	407	100	407	100	407	100	407	100	407	100	407	100

Fuente: Elaboración propia

Según observamos en la Tabla, aquellos atributos que el consumidor señaló como muy importantes, destacando en primer lugar la calidad con un 76,2%. No obstante, para un análisis más visual y realista, se ha procedido a jerarquizar estos atributos, aplicando el método de ponderación (Palacios Gomez, 2002). En esta estrategia de valoración de variables cualitativas, se asigna una ponderación⁸ a cada categoría en función de la importancia declarada por el consumidor, y se multiplica por el número de respuestas para cada nivel. De esta forma se puede apreciar qué atributos son más valorados en términos generales, ya que si estudiamos únicamente la frecuencia por franja no se puede establecer un ranking que muestre orden de prioridades.

⁸ Ponderaciones: 1=no es importante; 2= importancia moderada; 3= muy importante

Figura 6.1 Pirámide motivacional atributos

Tabla 6.8 Ranking de prioridades del consumidor



Fuente: elaboración propia

Se aprecia a través de la pirámide, como la base para los consumidores es la calidad, siendo este el atributo que obtuvo mayores puntuaciones totales, seguido de precio, condiciones de los trabajadores que fabrican el producto, respeto al medio ambiente, origen español, bienestar animal y marca.

De esta forma, el análisis factorial exploratorio anterior se completa, ya que además de conocer los grupos de atributos ante los cuales el consumidor responde de manera similar, conocemos su orden de prioridades.

En lo que respecta a los atributos que reflejan la sostenibilidad de un producto, se aprecia como los consumidores dan mayor valor a las condiciones de los trabajadores (criterio social) sobre el respeto al medio ambiente (criterio ecológico). En orden le sigue el origen español del producto (criterio económico, por la generación de riqueza para el entorno), y por último el bienestar animal (criterio ecológico).

Una vez determinados los criterios más valorados por consumidores, analizamos sobre qué sectores declaran aplicarlos en mayor medida. Para ello obtenemos la siguiente Tabla de frecuencias:

Tabla 6.9 Distribución de frecuencias sobre la aplicación de criterios sostenibles en sectores

SECTORES:	ALIMENTACIÓN		ROPA		ELECTRODOMÉSTICOS		DROGERÍA/COSMÉTICA	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
1 Nada en cuenta	29	7,1	105	25,8	119	29,2	93	22,9
2 Medianamente en cuenta	197	48,4	245	60,2	200	49,1	215	52,8
3 Muy en cuenta	181	44,5	57	14	88	21,6	99	24,3
Total	407	100	407	100	407	100	407	100

Fuente: elaboración propia

En la Tabla se refleja de manera clara, como el sector alimenticio es aquel para el cuál el consumidor tiende a introducir mayores criterios de sostenibilidad en sus compras, ya que el 44,5% los tiene muy en cuenta y un 48,4% medianamente en cuenta. Para el resto de sectores, los consumidores aplican en menor medida criterios de sostenibilidad, y predomina la valoración intermedia por regla general.

Tabla 6.10 Ranking de aplicación de criterios sostenibles por sectores

Posición	Sector	F*ponderación ⁹
1º	ALIMENTACIÓN	966
2º	DROGERÍA/COSMÉTICA	820
3º	ELECTRODOMÉSTICOS	783
4º	ROPA	766

Fuente: elaboración propia

A través del ranking elaborado, mediante el método de ponderación (Palacios Gomez, 2002), se establece el orden de sectores sobre los cuales los consumidores aplican en mayor/menor medida estos criterios. Es la primera vez que se realiza este análisis sectorial sobre aquellos productos más frecuentes en la 'cesta de la compra' del consumidor, pues hasta ahora solo se conocía que el sector alimenticio es aquel para el que el consumidor aplicaba mayores exigencias de criterios sostenibles (Forética, 2018), sin llegar a concretar el resto de sectores que le seguían.

No obstante, estos sectores son los más recurrentes por frecuencia de compra, pero existen numerosos productos/servicios que aún deben ser valorados, ya que pueden aplicarse criterios de sostenibilidad desde el momento de compra de una vivienda hasta el consumo de servicios diversos (hostelería, servicios financieros, etc.).

6.2.4 Grado de conocimiento eco-etiquetas y certificados

El tercer bloque de la encuesta, analiza el grado de conocimiento de las eco-etiquetas más recurrentes. Se incluyeron 9 tipos de eco-etiquetas/certificados, sobre las que el consumidor señaló su grado de conocimiento en 4 niveles:

Tabla 6.11 Opciones de respuesta para niveles de conocimiento eco-etiquetas

Grado de conocimiento	ALTERNATIVAS
4-Preciso	Sí, conozco la etiqueta y sé perfectamente lo que significa
3-Aparente	Sí conozco la etiqueta pero no tengo claro que significa
2-Recurrente/difuso	Me suena ver la etiqueta pero no tengo claro qué significa
1-Desconocimiento	No he visto esta etiqueta y desconozco su significado

Fuente: elaboración propia

Las eco-etiquetas y certificados sometidos a esta prueba de conocimiento, han sido seleccionados de forma que se analice uno de cada tipología descrita en el apartado referente al sistema de etiquetado. También se han incluido etiquetas específicas para sectores concretos como el de cosmética, electrodomésticos o agricultura. La relación y el significado de cada uno se recoge en la siguiente Tabla:

⁹ Ponderaciones: 1=nada en cuenta; 2=medianamente en cuenta; 3=muy en cuenta

Tabla 6.12 Resumen certificados y eco-etiquetas encuesta

Certificado/eco-etiqueta	Significado
Eficiencia energética	Etiquetado obligatorio para electrodomésticos que indica el consumo de energía y eficiencia
Punto verde	Identifica aquellos envases producidos por empresas adheridas al sistema integrado de gestión de residuos (reciclable)
AENOR medio-ambiente	Certificación en medio ambiente para acreditar el compromiso de las organizaciones con el entorno ISO 14001 y sistemas de gestión ambiental específicos
Fair Trade	Es un sello de garantía de producto que certifica el cumplimiento de los estándares de comercio justo
Eu-ecolabel	Eco-etiqueta voluntaria que identifica aquellos productos/servicios con un ciclo de vida sostenible y respetuoso con el medio ambiente
Cruelty free	Certificado que indica que los productos no han sido testados en animales (sector droguería y cosmética)
FSC	Garantiza que sus productos proceden de bosques con un manejo sostenible desde el punto de vista ambiental y social
EMAS	El sistema de gestión y auditoría medioambientales (EMAS) es el mecanismo voluntario de la UE destinado a las empresas y organizaciones que quieren comprometerse a evaluar, gestionar y mejorar su comportamiento ambiental de forma continua
Eu-agricultura ecológica	Los alimentos producidos y comercializados en la UE mediante métodos de producción ecológicos (agricultura)

Fuente: elaboración propia con información de <http://www.ecolabelindex.com/ecolabels/>

Los resultados obtenidos sobre el grado de conocimiento para cada uno fueron los siguientes:

Tabla 6.13 Conocimiento de eco-etiquetas y certificados (I)

NIVEL	EFICIENCIA ENERGÉTICA		PUNTO VERDE		AENOR M-A		FAIRTRADE		EU-ECOLABEL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
4.Preciso	247	60,7	266	65,4	160	39,3	25	6,1	61	15
3.Aparente	111	27,3	94	23,1	107	26,3	48	11,8	70	17,2
2.Difuso	33	8,1	31	7,6	66	16,2	106	26	95	23,3
1.Desconocimiento	16	3,9	16	3,9	74	18,2	228	56	181	44,5

Tabla 6.14 Conocimiento de eco-etiquetas y certificados (II)

NIVEL	CRUELTY FREE		FSC		EMAS		EU-AGRICULTURA ECOLÓGICA	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Preciso	122	30	69	17	15	3,7	62	15,2
Aparente	26	6,4	82	20,1	27	6,6	70	17,2
Difuso	33	8,1	117	28,7	94	23,1	126	31
Desconocimiento	226	55,5	139	34,2	271	66,6	149	36,6

Fuente: elaboración propia

En las Tablas observamos que existe un conocimiento difuso o desconocimiento de la mayoría de las etiquetas y certificados sometidos al análisis de este trabajo. La etiqueta que cuenta con un mayor grado de conocimiento, es el punto verde. Le sigue la etiqueta de eficiencia energética, también conocida de manera precisa por un 60,7% de los encuestados. Este elevado conocimiento de la etiqueta de eficiencia energética puede deberse a su carácter obligatorio para electrodomésticos y fácil interpretación. El nivel de conocimiento preciso se rebaja notablemente para aquellos certificados no obligatorios, como es el caso de la EU-ecolabel. Esta etiqueta, pese a ser otorgada por una institución oficial, solo cuenta con un

15% de encuestados que la conocen con precisión, siendo la tercera etiqueta más desconocida, ya que un 44,5% de los encuestados no la reconocen ni creen haberla visto.

Uno de los resultados más interesantes es el obtenido para la etiqueta 'Cruelty free', en la que el valor que aporta está relacionado con el bienestar animal. Esta etiqueta, presente en productos cosméticos y de droguería, muestra un alto grado de polarización ya que los encuestados declaran conocerla de manera precisa, o no conocerla. Esta diversidad de resultados hace que presente la mayor y más elevada varianza del análisis ($\sigma^2= 1,8111$). El mayor desconocimiento se da en el certificado EMAS, aquel sistema de gestión de residuos voluntario proveniente de la Unión Europea. Este solo es conocido por el 3,7% de los encuestados, y desconocido por completo para el 66,6%. Debido a que es el menos conocido en términos generales, su varianza en la muestra es la menor ($\sigma^2= 0,605$).

Para reflejar de manera visual los resultados obtenidos, se ha procedido a la elaboración de un ranking de conocimiento, utilizando el método de ponderación para cada categoría, donde se asigna un peso¹⁰ para los diferentes grados de conocimiento(Palacios Gomez, 2002)

Figura 6.2 línea de conocimiento eco-etiquetas y certificados según información recolectada



Fuente: elaboración propia

Tabla 6.15 Ranking de nivel de conocimiento eco-etiquetas y certificados

Posición	Etiqueta/certificado	F*ponderación
1º	Punto verde	1424
2º	Eficiencia energética	1403
3º	AENOR Medio-Ambiente	1167
4º	FSC	895
5º	EU-Agricultura ecológica	859
6º	Cruelty free	858
7º	EU-Ecolabel	825
8º	Fair Trade	684
9º	EMAS	600

Fuente: elaboración propia

¹⁰ Ponderaciones: 1= Desconocimiento; 2=Difuso; 3= Aparente; 4=Preciso

Se observa a través de la línea de conocimiento y la Tabla, un desconocimiento general. Algún caso concreto, como es el de 'Fair Trade', llama la atención, porque dentro de los criterios sostenibles que más valoraba el consumidor se encontraba, en primer lugar, las buenas condiciones de los trabajadores (entorno social), y es precisamente el que se evalúa en este certificado. Destacar también un desconocimiento general hacia aquellas eco-etiquetas avaladas por la Unión Europea, pero no obligatorias, como es el caso del EU-Ecolabel o EMAS. En cuanto se introduce la obligatoriedad, se incrementa el grado de conocimiento, como es el caso de la etiqueta referente a eficiencia energética. Además, esta etiqueta, no se limita a certificar, como es el caso del resto, sino a valorar la eficiencia por escalas (A-G). Esta valoración, aporta información más precisa al consumidor, permitiéndole una comparativa entre productos más rápida y facilitando la interpretación.

6.2.5 Efectividad del sistema de etiquetado actual

En el cuarto bloque de la encuesta, se realizaron un total de 7 preguntas, con el objetivo de determinar el grado de efectividad del sistema de etiquetado actual. Para ello se analizaron los siguientes factores:

6.2.5.1 Atención al eco-etiquetado

El eco-etiquetado, para ser efectivo, además de ser identificado y reconocido por el consumidor, debe ser objeto de atención en el momento de compra. El grado en el que los encuestados prestan atención a las eco-etiquetas se

Tabla 6.16 Grado de atención eco-etiquetas en función de preocupación por el medio-ambiente

	Me fijo siempre en estas eco-etiquetas cuando compro		Me fijo solamente en las eco-etiquetas que conozco su significado		Alguna vez me fijo en estas eco-etiquetas		Nunca me he fijado en este tipo de eco-etiquetas	
Me preocupa mucho la conservación del medio ambiente	14	3,44%	73	17,94%	42	10,32%	17	4,18%
Me preocupo con frecuencia por la conservación del medio ambiente	8	1,97%	63	15,48%	78	19,16%	30	7,37%
De vez en cuando me preocupo por el medio ambiente	1	0,25%	21	5,16%	32	7,86%	17	4,18%
No me preocupa nada el medio ambiente	0	0,00%	2	0,49%	1	0,25%	8	1,97%
TOTAL	23	5,65%	159	39,07%	153	37,59%	72	17,69%

Fuente: elaboración propia

Además del grado de atención, se incluye en la Tabla, los datos relativos al nivel de preocupación por el medio ambiente. Mediante este análisis podremos determinar si aquellos más concienciados con la conservación del medio-ambiente también son los que más se fijan en las eco-etiquetas.

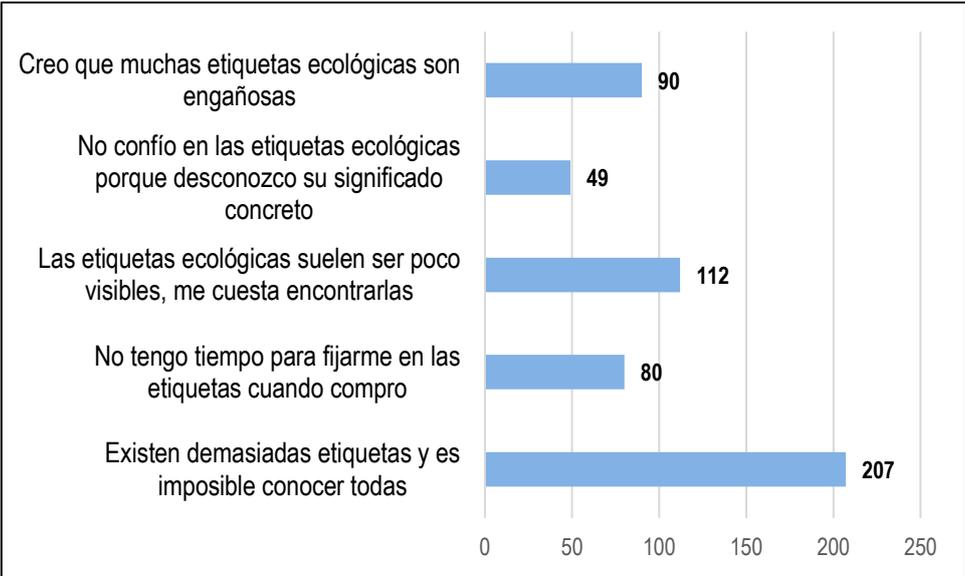
Dentro del grado de atención, se observa cómo no existe una clara predisposición a fijarse en las eco-etiquetas, pues únicamente el 5,65% declararon prestar atención siempre, incluso entre aquellos que se declaran muy preocupados por el medio ambiente. Teniendo en cuenta los datos que aporta la Tabla, se determina que gran parte de los consumidores, en concreto, un 39,07%, solo se fija en aquellas eco-etiquetas conocidas. Para esta categoría, se aprecia claramente como aquellos más preocupados son a la vez los que mayor grado de atención prestan.

Si tenemos en cuenta el escaso grado de conocimiento general sobre eco-etiquetas, analizado en el bloque anterior, se confirma el problema de efectividad en el sistema de etiquetado actual, ya que gran parte de los encuestados declaran prestar atención exclusivamente sobre las que conocen, y como ya hemos mencionado, no existe un alto grado de conocimiento. Además, este fenómeno provoca que se obvien gran parte de las etiquetas y certificados. Existe también un amplio grupo de consumidores, que declaran fijarse esporádicamente en las eco-etiquetas. Este comportamiento se da incluso entre aquellos preocupados con el medio ambiente, reflejando de nuevo un problema latente en el actual sistema.

6.2.5.2 Problemas detectados

Para confirmar el diagnóstico sobre eco-etiquetado realizado en el apartado tercero de este trabajo, y mencionar los principales factores que contribuyen a la falta de atención detectada anteriormente, los encuestados señalaron aquellas afirmaciones que, bajo su perspectiva, eran ciertas para el sistema actual. Obteniendo los siguientes resultados:

Gráfico 6.4 Problemas alegados por consumidores



Fuente: Elaboración propia

El principal problema señalado por los encuestados es la excesiva variedad de etiquetas, en concreto un 50,9% considera que este factor contribuye al desconocimiento de su significado. Además, el 27,5% de consumidores se queja de su falta de visibilidad. Otros factores como la desconfianza hacia etiquetas ecológicas y falta de tiempo para analizarlas, también influyeron negativamente sobre la efectividad del eco-etiquetado, pero en menor medida.

Además de las barreras anteriores, en la siguiente pregunta, el 95,8% de los encuestados consideraron que no tenían información suficiente sobre las eco-etiquetas. La falta de información es sin duda, el principal problema a resolver, porque suministrar información es la principal función de las etiquetas.

6.2.5.3 *Intención de compra de productos sostenibles*

El reconocimiento de las eco-etiquetas y su significado es esencial para que estas constituyan una ventaja competitiva para la empresa productora, pero además debe existir por parte del consumidor una intención de compra de productos sostenibles. La motivación por la compra de este tipo de productos es el primer paso para considerar la sostenibilidad como atributo que incide positivamente en la compra del producto. Para ello, se estudió la motivación de compra sostenible en las preguntas 19 y 20 de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 6.17 Intención de compra de productos sostenibles e interés

Intención de compra e interés por la sostenibilidad	SÍ		NO	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Ser sostenible implica consumir productos que respetan el medio ambiente, los derechos humanos de las personas y su fabricación genera riqueza a la sociedad. ¿Compraría este tipo de productos sostenibles?	392	96,31%	15	3,69%
Le gustaría conocer el impacto medioambiental, social y económico de cada uno de los productos que compra y consume	373	91,65%	34	8,35%

Fuente: elaboración propia

De acuerdo con los resultados, podemos afirmar que sí existe un alto grado de intención de compra de productos sostenibles, y además, el consumidor desea tener información precisa sobre el grado de cumplimiento de criterios ambientales, sociales y económicos para sus compras. Esta demanda de productos sostenibles confirma la oportunidad de mercado para las empresas, ya que atendiendo a los resultados, existe un consumidor socialmente responsable con motivación de compra suficiente, pero poco informado sobre qué productos cumplen con sus criterios.

En la siguiente pregunta, el consumidor valoró el futuro cumplimiento de los tres aspectos que engloba la sostenibilidad: medio ambiente, creación de riqueza y buenas prácticas sociales. Concretamente un 46,7% de los encuestados consideran que los productos que consumamos tendrán un bajo impacto sobre el medio ambiente en el corto plazo, en segundo lugar, generarán riqueza para el entorno (43,2%) y establecerán buenas condiciones laborales (37,3%). Los encuestados creen que estos factores serán clave en un futuro cercano y, por lo tanto, los productores deberán adaptarse a las exigencias de mercado.

6.2.5.4 Etiquetado único y regulación transparente

En las siguientes preguntas, se evalúa el grado de aceptación ante una posible solución a la problemática del sistema de etiquetado actual. Estas preguntas se formularon en base al diagnóstico sobre eco-etiquetado realizado en el apartado 3 del trabajo, confirmado ahora empíricamente por los resultados anteriores. Estas preguntas serán la base que fundamente la propuesta de etiquetado final.

Tabla 6.18 Grado de aceptación etiqueta única

Etiqueta única	SÍ		NO	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
¿Cree que una etiqueta única para todos los productos ayudaría a entender mejor en qué grado contaminan y generan riqueza?	366	89,93%	41	10,07%
¿Cree que el etiquetado ecológico debe ser regulado de manera única y transparente para proteger más al consumidor?	384	94,35%	23	5,65%

Fuente: elaboración propia

Atendiendo a los resultados obtenidos, se aprecia cómo los encuestados abogan por una normativa transparente y homogénea, que regularice de manera única los criterios para obtener etiquetas ecológicas. De esta forma, los consumidores se sentirían más protegidos, resolviendo la desconfianza en el sistema de etiquetado actual detectada en el diagnóstico previo.

Los encuestados reconocen que una etiqueta única, incrementaría su grado de comprensión en relación al cumplimiento de criterios sostenibles del producto. Esta etiqueta única podría satisfacer el deseo de los consumidores de mayor información sobre impacto medioambiental, social y económico detectado en la pregunta 20.

En resumen, tras el análisis descriptivo del bloque que recoge información sobre la eficacia del sistema de etiquetado actual, vemos como existe una alta intención de compra de productos sostenibles, y además un deseo de información preciso sobre el cumplimiento de criterios de sostenibilidad. Sin embargo, los consumidores no prestan atención a las eco-etiquetas de manera habitual, debido

principalmente a su excesivo número de ellas, además de la desconfianza hacia ciertas etiquetas y su falta de información.

El análisis empírico, confirma el diagnóstico sobre el sistema de etiquetado actual (apartado 3 del trabajo), y además se ha conseguido establecer relaciones entre variables hasta ahora desconocidas, prioridades del consumidor en la compra de productos sostenibles, e inquietud por una mayor información sobre el cumplimiento de criterios sostenibles de los productos.

→Limitaciones del estudio

El estudio realizado, debe ser completado con un análisis factorial confirmatorio, en el que mediante el planteamiento de hipótesis, se comprueben las conclusiones extraídas. Para este tipo de análisis, la encuesta debe diseñarse específicamente teniendo en consideración las teorías y afirmaciones que quieren corroborarse.

En cuanto al número de etiquetas utilizadas en las encuestas, solamente se ha tenido en cuenta 9 de ellas , dejando fuera otras etiquetas con las que el consumidor pudiera encontrarse. Haber ampliado el número de etiquetas evaluadas, hubiera podido ocasionar una tasa de respuesta más baja de la obtenida. Por otro lado, aunque el consumidor ha señalado que conocía perfectamente el significado de la etiqueta, no hemos podido asegurar que realmente tenía ese conocimiento. El encuestado puede tender a atribuirse un mayor grado de conocimiento, o creer que conoce el significado cuando realmente es otro.

Además, sería conveniente analizar qué razones tiene un consumidor para reconocer una etiqueta sobre otra ya que pudiera ser, o bien por motivos visuales, o bien porque es más frecuente en sus compras, o incluso porque es obligatoria, por el tamaño o posición en la que aparece en el envase, etc.

Cuando se determina la sensibilidad del consumidor a asumir un precio extra por la compra de productos sostenibles, se establecen conclusiones generales, pero no pueden extrapolarse a todos los sectores. Habría que tener en cuenta el porcentaje de renta que cada consumidor dedica a la compra de un determinado tipo de productos, pues un consumidor puede estar dispuesto a asumir un sobrecoste de 1000€ en la compra de un coche menos contaminante, pero no 100€ en la compra de un teléfono más sostenible. Un estudio de la sensibilidad para cada sector es necesario con el fin de establecer estrategias sobre el precio adecuado. Además, deberían estudiarse los incentivos que llevan al consumidor a asumir ese sobrecoste, ya que puede deberse a criterios de sostenibilidad o un beneficio económico propio por existir beneficios fiscales para el sector en concreto.

7. CONCLUSIONES FINALES Y PROPUESTA EMPRESARIAL

Aumentar el consumo sostenible es un objetivo establecido tanto a nivel nacional como europeo, pues de esta forma se respeta el medioambiente, asegurando el abastecimiento de recursos naturales a generaciones futuras, se genera riqueza para el entorno y empleo de calidad. En España, existe un consumidor que trata de incorporar criterios de consumo responsable en sus compras, sin embargo, se enfrenta a una serie de barreras que le impiden aplicarlos.

Cerca del 80% de los consumidores se preocupan en un medio-alto grado por la conservación del medio ambiente, siendo los más preocupados estudiantes, mujeres y aquellos con formación universitaria. Los atributos más considerados en la compra de productos sostenibles son calidad y precio, seguido de las condiciones de los trabajadores que fabrican el producto y el respeto al medioambiente. El sector de alimentación, es el principal sobre el que los encuestados aplican criterios de sostenibilidad, frente al sector textil, que es el para el que menos incorporan factores de decisión relativos a la sostenibilidad.

Tras el análisis factorial exploratorio, se han establecido 4 componentes que agrupan aquellos atributos ante los que el consumidor reacciona de manera similar y se ha conseguido establecer interrelaciones entre las 11 variables iniciales.

Uno de los principales elementos que se utiliza para que el consumidor identifique los productos elaborados con criterios sostenibles, son las etiquetas o certificados. Sin embargo, tras el diagnóstico ejecutado vemos como el sistema de etiquetado no está cumpliendo su función de forma eficiente porque 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 etiquetado que indique el cumplimiento de criterios sostenibles de manera eficiente, supondría una ventaja competitiva para la empresa productora, ya que además de diferenciarse frente al resto, existe una demanda creciente de productos sostenibles.

El principal problema identificado es la excesiva cantidad de etiquetas de contenido sostenible. 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. Además, las etiquetas no aportan información que el consumidor pueda interpretar de forma instantánea, y en el proceso de compra solo tienen en cuenta aquellas que conocen previamente.

Los consumidores, demandan un etiquetado capaz de informar de forma precisa y transparente sobre el grado de cumplimiento de criterios sostenibles. Consideran que una etiqueta única para todos los productos, ayudaría a reducir las asimetrías informativas detectadas.

▪ **Propuesta empresarial: *Etiqueta única sostenible & huella de sostenibilidad en el ticket***

Teniendo en cuenta todo lo anterior, se ha desarrollado la siguiente etiqueta (Figura 7.1)

Figura 7.1 Propuesta de etiquetado único



Fuente: elaboración y diseño propio mediante Adobe Photoshop

Las características que definen esta propuesta de etiquetado y su diseño son:

→ **Información precisa.** Mediante calificaciones en %, se indica el grado de cumplimiento de los tres aspectos que abarca la sostenibilidad, junto con la media total. Estas calificaciones, se establecen en base a estándares de cada industria o sector, pero la etiqueta es única y aplicable a todo tipo de productos.

→ **Interpretación instantánea.** Los consumidores, pueden interpretar la etiqueta en el momento de compra, y debido a su naturaleza única para todos los productos, realizar comparaciones fácilmente entre productos o marcas.

→ **Valoración para cada aspecto.** La etiqueta valora de forma separada los diferentes aspectos que engloba la sostenibilidad. Esto permite que aquellos consumidores más preocupados por un aspecto en concreto, puedan tomar decisiones acordes con sus valores. En el análisis descriptivo observamos cómo la etiqueta de eficiencia energética (segunda más conocida), además de certificar, entraba a valorar mediante una escala la eficiencia del producto. Replicando esta característica de evaluación para cada producto, se utiliza un sistema que puntúe cada aspecto, y sostenibilidad total.

→ **Otorgada por la Unión Europea.** Se pretende que la etiqueta sea certificada por un organismo independiente y oficial, ya que los consumidores confían más en las etiquetas otorgadas por instituciones públicas. La Unión Europea, a través de la comisión creada en 2013 denominada 'Single Market for Green Products', vigilaría el cumplimiento de los estándares para cada sector, evaluaría el cumplimiento

de criterios sostenibles y puntuaría cada producto. De hecho, existen estándares experimentales para algunas industrias¹¹, pero no se ha llevado a cabo ninguna iniciativa similar, aplicándose solo para fines de investigación.

→ Obligatoriedad de uso. En el plan de implantación, se pretende establecer un proceso de consulta, donde se establezcan estándares y se proceda a su posterior aprobación. A continuación, para que las industrias y productores puedan adaptarse, se establecería un periodo en el que la etiqueta sea de uso voluntario, finalizada la fase de adaptación, la etiqueta única pasaría a ser de uso obligatorio. Aquellas etiquetas obligatorias son más conocidas por el consumidor, además de esta forma se incentiva a los productores a fabricar productos más respetuosos con el medioambiente, generar empleo y crear riqueza en el entorno. La intención es motivar tanto a la oferta (industrias y productores) como demanda (consumidores) a adoptar prácticas más sostenibles.

→ Visibilidad en el producto. La etiqueta, deberá estar presente en el producto o en su envase. Además, la localización de la etiqueta será siempre la misma, es decir, con carácter general deberá situarse en la portada, esquina inferior derecha. Esta localización y homogeneidad visual hace que el consumidor no tenga que buscar en la parte trasera la información, o tenga que analizar el envase para cada producto, optimizando el tiempo de compra y la decisión del consumidor (Song et al., 2019). Tras la implantación, se pretende que las grandes superficies ordenen los productos de manera que aquellos lineales más visibles (los situados a nivel de los ojos del consumidor), sean ocupados por los productos que tengan una mayor puntuación en cuanto a sostenibilidad.

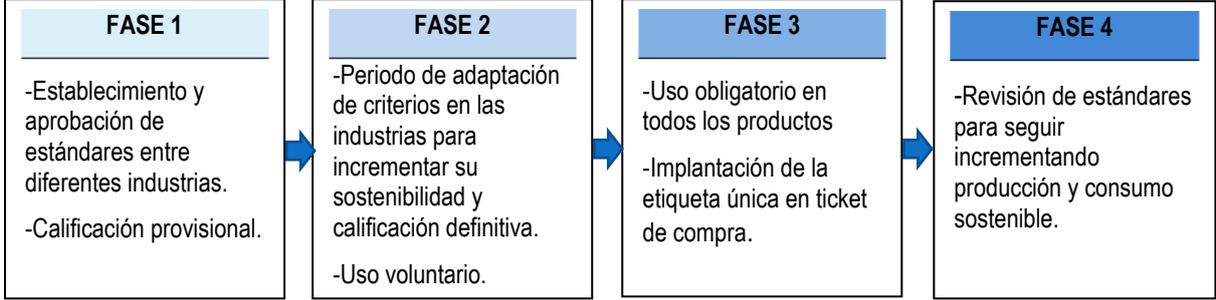
Según el Instituto Nacional de Estadística, dedicamos un 19,49% a la compra de productos de alimentación, por lo que estas medidas de localización específica para el sector, supondrían un mayor impacto en el consumo sostenible total.

→ El diseño. Inicialmente creamos 5 opciones provisionales, y mediante sondeo en una muestra de 20 personas, se optó por el diseño presentado. Se introduce la corona de estrellas característica de la Unión Europea, para dar cuenta de su certificación oficial. La propia etiqueta, está diseñada para que el consumidor comprenda fácilmente los tres aspectos que abarca la sostenibilidad, además se introduce el color verde que se asocia con la naturaleza y medioambiente. Como la etiqueta tiene vocación de implantarse a nivel europeo, los aspectos que califica han sido escritos en inglés, ya que este es el idioma 'común' del conjunto europeo y de esta forma se evitan problemas de validación lingüística.

¹¹ Disponibles en el siguiente enlace: https://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/PEFCR_OEFSSR_en.htm

Una vez resumidas las principales características se ha trazado el siguiente plan estratégico para la progresiva implantación de la etiqueta única:

Figura 7.2 Plan estratégico de implantación de etiqueta sostenible única



Fuente: elaboración propia

Se han establecido 4 fases porque se pretende una implantación progresiva, en la que participen las empresas estableciendo los criterios para cada sector y determinando periodos de adaptación para que puedan incrementar su oferta de productos sostenibles y adaptar sus procesos productivos. Una de las ventajas de la etiqueta única, es su capacidad de convivir con otros sistemas de etiquetado o certificados utilizados hasta ahora, siempre que se respete la ubicación visual mencionada.

Una vez superadas la primera y segunda fase, la etiqueta pasa a ser de obligado uso para las empresas. En la tercera fase, se establece también la implantación de la etiqueta única en el ticket de compra (ver Figura 7.3). En este caso, la etiqueta permanece inalterada, pero se simplifica obteniendo una puntuación total que resume la sostenibilidad de la compra. Esta puntuación global es el resultado de la media de las calificaciones individuales de cada producto.

Figura 7.3 Ticket sostenible



Fuente: elaboración y diseño propio

Este concepto de “sostenibilidad total de su compra”, se generaría de forma automática con la expedición del ticket (al igual que se generan los diferentes tipos de IVA para cada producto).

La idea es que el consumidor conozca de forma precisa el grado de sostenibilidad de su compra. Siguiendo la teoría de la psicología individual de Adler (1912), al obtener una evaluación para cada compra, los consumidores tenderán a auto exigirse mejoras progresivas, realizando un esfuerzo voluntario que reporte un beneficio para el conjunto de la sociedad. De esta manera, verán reforzado su comportamiento responsable, y premiada la introducción de criterios de compra sostenibles.

Además, al obtener en el ticket de compra esta huella de sostenibilidad, aquel consumidor que hasta ahora no era responsable socialmente, empezará a tener conciencia sobre sus decisiones de compra y el impacto que generan en su entorno, despertando así el interés de los consumidores menos concienciados. De esta forma, tanto los consumidores responsables como los que no lo eran, se ven impulsados a mejorar la huella de sostenibilidad en sucesivas compras. Este fenómeno, generará una mayor demanda de productos sostenibles para conseguir mejores puntuaciones en el ticket de compra, ejerciendo presión sobre los comercios para mejorar su oferta de productos sostenibles y a su vez, estos comercios los demandarán a sus proveedores. Todo lo anterior redundará en un incremento de la producción sostenible.

Para las empresas, esta iniciativa también supondría una ventaja competitiva capaz de mantenerse en el tiempo. Por un lado, aquellas que fabriquen sus productos de forma sostenible verán recompensada su inversión, generando mayores ventas derivadas de una buena calificación en la etiqueta única. Además, la etiqueta única implica una política de mejora continua no sólo para el consumidor, sino también para la industria. Los criterios de sostenibilidad que califican el producto se actualizarían por periodos de tiempo, por lo que los sectores productivos también fabricarían progresivamente con mayor respeto al medio ambiente, mejores condiciones laborales y mayor impacto económico.

BIBLIOGRAFÍA

- AENOR (2020). Certificación ISO 14001 sistemas de gestión ambiental. Disponible en: <https://www.aenor.com/certificacion/medio-ambiente/gestion-ambiental>. (Consultado el 11.03.2020)
- Agencia Europea para la Salud y Seguridad en el Trabajo (2020). CLP: Clasificación, etiquetado y envasado de sustancias y mezclas químicas. Disponible en: <https://osha.europa.eu/es/themes/dangerous-substances/clp-classification-labelling-and-packaging-of-substances-and-mixtures> (Consultado el 11.02.2020)
- Bhattacharyya, S. S., Jha, S., & Sharma, D. (2020). Development of a Scale on Individual Perspectives on Corporate Social Responsibility Constructs: Based on Microfoundation Theory. *Vision*, 24(1), 47–59. <https://doi.org/10.1177/0972262919862411>
- Boletín Oficial del Estado (2011) Real Decreto 1025/2015, de 13 de noviembre. Disponible en : <https://www.boe.es/boe/dias/2015/11/30/pdfs/BOE-A-2015-12931.pdf> (Consultado el : 23.03.2020)
- Carnero Acosta, R. (2020). Normas de reconocimiento ambiental. *Jornada Sobre El Eco-Etiquetado UBU Verde*. Conferencia llevada a cabo en la Universidad de Burgos el 19.02.2020
- Carrero Bosh, I., Valor Martínez, C., & Rosa Durán, 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. *Ministerio de Trabajo e Inmigración, 2010*, 1–101. <http://www.compromisorse.com/upload/estudios/000/89/EstudioEtiquetado.pdf>
- Carrero, I., & Valor, C. (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. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.83.13425>
- Comisión Europea (2020). Agricultura ecológica: Control y cumplimiento de las normas. Disponible en : https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/controls_es. (Consultado el 05.03.2020)
- Diario Oficial de la Unión Europea (2004). Reglamento CE nº 1935/2004 sobre los materiales y objetos destinados a entrar en contacto con alimentos. Disponible en : <https://www.boe.es/doue/2004/338/L00004-00017.pdf> (Consultado el 21.03.2020)
- Ecoembes (2013). Pero...¿Qué es el punto verde?. Disponible en: <https://www.ecoembes.com/es/planeta-recicla/blog/pero-que-es-el-punto-verde> (Consultado el 13.03.2020)
- Ecolabelindex (2020). All ecolables: alphabetical index of 457 ecolabels. Disponible en : <http://www.ecolabelindex.com/ecolabels/> (Consultado el 01.05.2020)

Eldesouky, A., Mesias, F. J., & Escribano, M. (2020). Perception of Spanish consumers towards environmentally friendly labelling in food. *International Journal of Consumer Studies*, 44(1), 64–76. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12546>

Estrada-Dominguez, 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.

European Comission (2020) Environment: EU-Ecolabel. Disponible en: <https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/> (Consultado el 02.03.2020)

European Comission (2010). The Single Market for Green Prodcuts Initiative. Disponible en: <https://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/> (Consultado el 09.03.2020)

European Consumer Payment Report, (2019). INTRUM. Disponible en: <https://www.intrum.com/publications/european-consumer-payment-report/european-consumer-payment-report-2019/> (Consultado el 24.03.2020)

Eur-lex (2018). Directiva (UE) 2018/852del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de mayo de 2018 relativa a los envases y residuos de envases. Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex:32018L0852> (Consultada el 21.03.2020)

Fairtrade Ibérica. (2020). Estándares Fairtrade: Comercio justo para las personas y para el planeta. Disponible en: <https://fairtrade.es/es/comerciojustofairtrade/estandaresfairtrade.html> (Consultado el 12.03.2020)

Forética. (2018). Informe sobre la evolución de la RSE y Sostenibilidad: La recompensa del optimista. Disponible en: https://www.foretica.org/informe_foretica_2018.pdf (Consultado el 21.02.2020)

FSC España (2020). Los principios y criterios del FSC. Disponible en: <https://es.fsc.org/es-es/certificacin> (Consultado el 03.03.2020)

Galil, B. S., Genovesi, P., Ojaveer, H., Quílez-Badia, G., & Occhipinti, A. (2013). Mislabeled: Eco-labeling an invasive alien shellfish fishery. *Biological Invasions*, 15(11), 2363–2365. <https://doi.org/10.1007/s10530-013-0460-9>

Hernández, A., & Kaeck, D. L. (2019). Ethical Judgment of Food Fraud. Effects on Consumer Behavior. *Journal of Food Products Marketing*, 25(6), 605–627. <https://doi.org/10.1080/10454446.2019.1621789>

ISO (2020). ISO 2600 Social Responsibility. Disponible en: <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html> (Consultado el 10.03.2020)

John Thøgersen. (2000). Psychological determinants of paying attention to eco-labels in purchase

decisions : Model development and multinational validation. *Journal of Consumer Policy*, 23, 285–313.

Lloret-segura, S., Ferreres-traver, A., & Tomás-marco, A. H. I. (2014). *El análisis factorial exploratorio de los ítems : una guía práctica , revisada y actualizada* Introducción Determinación de la adecuación del Análisis. 30, 1151–1169.

López Aguado, M., & Gutiérrez Provecho, M. L. (2019). Cómo realizar e interpretar un análisis factorial exploratorio utilizando SPSS. *REIRE: Revista d'innovació i Recerca En Educació*, 12(2), 1–14. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7057076&orden=0&info=link>

Ministerio de Economía Industria y Competitividad. (2018). España Circular 2030: Estrategia Española de Economía Circular. Disponible en: https://www.miteco.gob.es/images/es/180206economicircular_tcm30-440922.pdf (Consultado el 24.02.2020)

Ministerio de Asuntos Sociales y Agenda 2030. Plan de acción para la implementación de la Agenda 2030. Disponible en: http://femp.femp.es/files/566-2351-archivo/PLAN%20DE%20ACCION%20PARA%20LA%20IMPLEMENTACION%20DE%20LA%20AGENDA%202030_def.pdf (Consultado el 28.02.2020)

Ministerio para la Transición Ecológica (2020). Energía y desarrollo sostenible: Certificación energética. Disponible en: <https://energia.gob.es/desarrollo/EficienciaEnergetica/CertificacionEnergetica/Paginas/certificacion.aspx> (Consultado el 17.03.2020)

Ministerio de Industria Comercio y Turismo. (2019). Tendencias del consumidor español. Disponible en: <https://www.comercio.gob.es/es-ES/PDF/ResumenEjecutivo%20estudio%20tendencias.pdf> (Consultado el 25.02.2020)

OCU. (2018). *Otro consumo para un futuro mejor: nuevas economías al servicio de las personas*. 1–34. <https://www.ocu.org/consumo-familia/consumo-colaborativo/informe/moda-sostenible#>

Palacios Gomez, J. L. (2002). Estrategias de ponderación de la respuesta en encuestas de satisfacción de usuarios de servicios. *Metodología de Encuestas*, 4, 175–193.

Parlamento Europeo (2007). Sistema de Gestión Medioambiental - EMAS. Disponible en : <https://www.europarl.europa.eu/about-parliament/es/organisation-and-rules/environmental-management> (Consultado el 14.03.2020)

Pérez López, C. (2004). Técnicas de análisis multivariante de datos aplicaciones con SPSS . In *SPSS*. Pearson Prentice Hall.

Sharma, N. K., & Kushwaha, G. S. (2019). Eco-labels: A tool for green marketing or just a blind mirror for

consumers. *Electronic Green Journal*, 1(42). <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85062678816&partnerID=40&md5=8bbb32e0ddd11b64be0b6ddc54b03ce5>

Song, L., Lim, Y., Chang, P., Guo, Y., Zhang, M., Wang, X., Yu, X., Lehto, M. R., & Cai, H. (2019). Ecolabel's role in informing sustainable consumption: A naturalistic decision making study using eye tracking glasses. *Journal of Cleaner Production*, 218, 685–695. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.01.283>

Unión Europea (2020). Marcado CE: Obtención del certificado, requisitos de los productos UE. Disponible en: https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/labels-markings/ce-marking/index_es.htm (Consultado el 15.03.2020)

US National Agricultural Library (2020). Glossary search: Ecolabel. Disponible en: <https://agclass.nal.usda.gov/mtwdk.exe?w=4676&k=glossary&s=5&t=2&l=91> (Consultado el 21.03.2020)

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. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.02.005>

Vitell, S. J. (2015). A Case for Consumer Social Responsibility (CnSR): Including a Selected Review of Consumer Ethics/Social Responsibility Research. *Journal of Business Ethics*, 130(4), 767–774. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2110-2>

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. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.00998.x>

ANEXO I ENCUESTA: *El etiquetado de productos y su influencia en el consumo sostenible*

El objetivo de este estudio es determinar qué factores influyen en la compra de productos sostenibles, y en concreto, si el sistema de etiquetado actual es adecuado para la correcta identificación de productos socialmente responsables por parte del consumidor.

Responsables del estudio: Roger Guzmán Redondo (alumno) y Esther Calderón Monge (tutora)
UNIVERSIDAD DE BURGOS

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

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

- Me preocupa mucho la conservación del medio ambiente
- Me preocupo con frecuencia por la conservación del medio ambiente
- De vez en cuando me preocupo por el medio ambiente
- No me preocupa nada el medio ambiente

2. Las empresas socialmente responsables respetan el medio ambiente, los derechos humanos y generan riqueza para la sociedad. Como consumidor, señale la afirmación más acorde con su actitud:

- Desconozco qué empresas son socialmente responsables y cuales no lo son
- Me fijo solo en el producto, no me fijo en la responsabilidad social de la empresa
- Trato de buscar productos fabricados por empresas socialmente responsables
- Consumo solo productos procedentes de empresas socialmente responsables

3. Qué precio extra estaría dispuesto a pagar por productos procedentes de empresas que generan riqueza para su entorno, y además cuidan del medio ambiente

- Nada, no estoy dispuesto
- Pagaría como máximo 0,10 céntimos más sobre el precio original
- Pagaría como máximo 0,25 céntimos más sobre el precio original
- Pagaría como máximo 0,50 céntimos más sobre el precio original
- Pagaría como máximo 1 euro más sobre el precio original
- Pagaría como máximo 2 euros más sobre el precio original

4. Indique la importancia que tienen los siguientes atributos para Ud. en la compra de productos:

	1 No es importante	2 Importancia moderada	3 Muy importante
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca reconocida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Origen español	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Respeto al medio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bienestar animal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Condiciones sociales de trabajadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Un consumidor socialmente responsable tiene en cuenta factores medioambientales, sociales y éticos en sus compras ¿En qué medida se considera socialmente responsable?

- Muy responsable, guío siempre mis compras por estos criterios
- Responsable, me guío siempre que puedo por estos criterios
- Medianamente responsable, en ocasiones me guío por estos criterios
- Poco responsable, casi nunca aplico estos criterios
- Nada responsable, nunca aplico estos criterios

6. ¿Para qué tipo de productos tiene más en cuenta estos factores ambientales, sociales y éticos?

	Nada en cuenta	Medianamente en cuenta	Muy en cuenta
Alimentación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ropa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Electrodomésticos y electrónica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Droguería y cosmética	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De la pregunta 7 a la 15:

¿Conoce la siguiente etiqueta?



Las alternativas de respuesta para cada pregunta y correspondiente etiqueta fueron:

- Sí, conozco la etiqueta y sé perfectamente qué significa
- Sí, conozco la etiqueta pero no tengo claro qué significa exactamente
- Me suena ver la etiqueta pero desconozco su significado
- No he visto esta etiqueta y desconozco su significado

16. Las eco-etiquetas indican el impacto medioambiental de un producto. ¿Con qué frecuencia les presta atención?

- Me fijo siempre en estas eco-etiquetas cuando compro
- Me fijo solamente en las eco-etiquetas que conozco su significado
- Alguna vez me fijo en estas eco-etiquetas
- Nunca me he fijado en este tipo de eco-etiquetas

17. Señale las frases que considere ciertas sobre el sistema de etiquetado actual

- Existen demasiadas etiquetas y es imposible conocer todas
- No tengo tiempo para fijarme en las etiquetas cuando compro
- Las etiquetas ecológicas suelen ser poco visibles, me cuesta encontrarlas
- No confío en las etiquetas ecológicas porque desconozco su significado concreto
- Creo que muchas etiquetas ecológicas son engañosas

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

- Sí
- No

19. Ser sostenible implica consumir productos que respetan el medio ambiente, los derechos humanos de las personas y su fabricación genera riqueza a la sociedad. ¿Compraría este tipo de productos sostenibles?

- Sí
- No

20. ¿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?

- Sí
- No

21. Cree que en un futuro cercano los productos que compremos y consumamos:

- Tendrán un impacto medioambiental muy bajo
- Respetarán los derechos humanos (salario digno, mano de obra no infantil)
- Generarán riqueza para la sociedad (empleo de calidad, desarrollo local)

22. ¿Cree que una etiqueta única para todos los productos ayudaría a entender mejor en qué grado contaminan y generan riqueza?

- Sí
- No

23. ¿Cree que el etiquetado ecológico debe ser regulado de manera única y transparente para proteger más al consumidor?

- Sí
- No

24. Edad

- Menor de 18 años
- De 18 a 24 años
- De 25 a 34 años
- De 35 a 44 años
- De 45 a 54 años
- Más de 55 años

25. Sexo

- Hombre
- Mujer

26. Nivel de estudios

- Estudios básicos obligatorios
- Formación profesional
- Licenciatura/grado

27. ¿Tiene algún tipo de alergia alimentaria o intolerancia?

- Tengo bastantes alergias alimentarias
- Tengo pocas o alguna alergia alimentaria
- Tengo intolerancias alimentarias (celiaco/a, diabético/a, lactosa, etc.)
- No tengo ningún tipo de intolerancia o alergia alimentaria

28. ¿Practica deporte con regularidad?

No practico deporte

- 1-2 veces por semana
- 2-3 veces por semana
- 4 o más veces por semana

29. ¿En qué medida cuida su alimentación?

	1	2	3	4	5	
Muy poco	<input type="radio"/>	Mucho				

30. Señale su posición económica

- Desempleado/a
- Estudiante
- Menos de 1000 €/mes
- Entre 1001 y 2000 €/mes
- Entre 2001 y 3000 €/mes
- Más de 3001€/mes
- Prefiero no indicarlo

Se ha registrado su respuesta. MUCHAS GRACIAS POR LA COLABORACIÓN!



Si desea conocer los resultados del estudio puede dirigirse al siguiente e-mail: rrr0029@alu.ubu.es