

La relación del consumidor con las etiquetas sociales y medioambientales.

Estudio diagnóstico para orientar la definición de políticas públicas y la acción empresarial

Autores

Dra. D^a. Isabel Carrero Bosch (investigador principal)

Dra. D^a Carmen Valor Martínez

Dr. D. José Manuel Rosa Durán

Profesores de la Universidad Pontificia Comillas ICADE

Informe final del proyecto *La relación del consumidor con las etiquetas sociales y medioambientales, Estudio diagnóstico para orientar la definición de políticas públicas y la acción empresarial*. Subvención otorgada por el Ministerio de Trabajo e Inmigración con fecha 10 de febrero de 2010 (BOE 17-02-2010.)

Octubre de 2010



INDICE

Resumen Ejecutivo	7
1. Contexto.....	11
1.1. El papel del consumo responsable como motor de la RSC	11
1.2. Definición y estrategias de consumo responsable.....	12
1.3. Obstáculos al consumo responsable	14
1.4. Fallos de mercado: asimetrías de información	23
1.4.1. La estrategia de <i>signaling</i>	25
1.4.2. La estrategia de <i>screening</i>	27
1.5. El etiquetado social y medioambiental como solución a los fallos del mercado.....	29
2. Objetivos y metodología del estudio	37
3. Resultados.....	44
3.1. Descripción de la muestra.....	44
3.2. Información sobre el etiquetado general	48
3.3. Aspectos considerados a la hora de comprar.....	55
3.4. Los sellos de RSC	58
3.5. Tipologías de consumidores	71
4. Conclusiones	73
5. Recomendaciones	76
5.1. Recomendaciones para empresas	76
5.2. Recomendaciones para poderes públicos.....	78
Referencias	82
Anexo I: Cuestionario	88
Anexo II: <i>Briefing</i> entrevistadores	94

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Estrategias de consumo responsable	14
Gráfico 2. Asuntos de interés para los consumidores españoles	16
Gráfico 3. Medidas con mayor impacto para resolver el cambio climático.....	17
Gráfico 4. Falta de información a la hora de elegir marcas responsables	18
Gráfico 5. Búsqueda de información sobre RSE	19
Gráfico 6. Valoración de la cantidad de información recibida sobre RSE	19
Gráfico 7. Fiabilidad de la información recibida sobre RSE	20
Gráfico 8. Notoriedad de productos ecológicos y de comercio justo.....	21
Gráfico 9. Obstáculos al consumo responsable	23
Gráfico 10. Estrategias para resolver las asimetrías de información	25
Gráfico 11. Ejemplos de <i>screening NO QUIERES BORDES?</i>	28
Gráfico 12. Tipos de etiquetas de RSE.....	30
Gráfico 13. Triple papel del etiquetado en RSE.....	31
Gráfico 14. Problemas asociados al etiquetado en RSE	34
Gráfico 15. Valoración de la cantidad de información recibida sobre RSE.....	38
Gráfico 16. Valoración de la cantidad de información recibida sobre RSE.....	41
Gráfico 17. Edad (porcentaje)	44
Gráfico 18. Sexo (porcentaje)	45
Gráfico 19. Nivel de estudios (porcentaje)	45
Gráfico 20. Categoría profesional (respuestas más frecuentes).....	46
Gráfico 21. Modelo de hogar (porcentaje)	46
Gráfico 22. Pertenencia a ONG o asociación de consumidores (porcentaje).....	47
Gráfico 23. Frecuencia con la que hace la compra de productos para el hogar (porcentaje)	47
Gráfico 24. Tiendas en las que compra frecuentemente (porcentaje de respuestas).....	48
Gráfico 25. Actitud del comprador ante el etiquetado (porcentaje de respuestas).....	49

Gráfico 26. Actitud del comprador ante el etiquetado según sexos (porcentaje de respuestas).....	49
Gráfico 27 Actitud del comprador ante el etiquetado según pertenece o no a un asociación (porcentaje de respuestas)	50
Gráfico 28 Actitud del comprador ante el etiquetado según nivel educativo (porcentaje de respuestas).....	50
Gráfico 29. Razones por las que el consumidor no consulta la información del envase (porcentaje de respuestas)	51
Gráfico 30. Ocasiones en las que el consumidor consulta la información del envase (porcentaje de respuestas)	53
Gráfico 31. Aspectos considerados a la hora de comprar productos de alimentación en orden de importancia (porcentaje de respuestas)	55
Gráfico 32. Aspectos considerados a la hora de comprar productos droguería y perfumería en orden de importancia (porcentaje de respuestas)	55
Gráfico 33. Importancia a la hora de comprar productos de alimentación (media 0-10)....	56
Gráfico 34. Importancia a la hora de comprar productos de droguería-perfumería (media 0-10)	56
Gráfico 35. Importancia a la hora de comprar productos de alimentación en función de la pertenencia a alguna asociación (media 0-3).....	57
Gráfico 36. Importancia a la hora de comprar productos de droguería-perfumería en función de la pertenencia a alguna asociación (media 0-3)	57
Gráfico 37. Distribución de encuestados según el número de sellos que conocen (porcentaje de respuesta)	58
Gráfico 38. Grado de Conocimiento, Compresión, Credibilidad y Compra de los sellos socialmente responsables (porcentaje de respuestas)	61
Gráfico 39. Clasificación de sellos por su notoriedad.....	62
Gráfico 40. Clasificación de sellos por conocimiento de quién otorga.....	62
Gráfico 41. Clasificación de sellos por conocimiento de qué significa el sello	62
Gráfico 42. Diferencias significativas en el grado de conocimiento de los sellos según sexos... 64	
Gráfico 43. Diferencias significativas en el grado de conocimiento de los sellos según rangos de edad.....	64
Gráfico 44. Diferencias significativas en el grado de reconocimiento de los sellos según frecuencia de compra	64

Gráfico 45. Utilidad de los sellos en compras de alimentación y droguería (Puntuación 0-10).....	67
Gráfico 46. Fuentes de las que se han obtenido información de los sellos (porcentaje de respuestas).....	68
Gráfico 47. Utilidad de las afirmaciones en las compras de alimentación y droguería-perfumería.....	69
Gráfico 48. Utilidad de las afirmaciones en las compras de alimentación y droguería-perfumería según actitud de búsqueda de información en el punto de venta	69
Gráfico 49. Credibilidad de las afirmaciones en las compras de alimentación y droguería-perfumería según actitud de búsqueda de información en el punto de venta	70
Gráfico 50. Credibilidad de las afirmaciones e influencia en la compra según frecuencia de compra	70
Gráfico 51. Tipología de consumidores.....	72
Gráfico 52. Áreas de acción para empresas	77
Gráfico 53. Áreas de acción para poderes públicos	81

Resumen Ejecutivo

Los consumidores juegan un papel clave en la creación de incentivos para una producción y una conducta empresarial responsables, y, en general, son un agente clave para conseguir el objetivo último de la sostenibilidad. **El consumo responsable es una piedra angular de la estrategia de RSE en la Unión Europea**. Sin embargo, y partiendo de la hipótesis de que el consumidor quiere y puede comprar de forma responsable, **los consumidores se enfrentan a obstáculos motivacionales, cognitivos y comportamentales**, que impiden la compra responsable. Los poderes públicos tienden a señalar la **falta de información como el obstáculo más importante** para el desarrollo del consumo responsable. Esta falta de información viene dada por un fallo de mercado: la parte informada (empresa) no tiene que dar información sobre su desempeño social y ambiental. Dado que el consumidor, por sí mismo, no puede evaluar los atributos éticos del producto, es fundamental que la empresa o una tercera parte envíen esta información a los mercados.

El **etiquetado de RSE es considerado la mejor manera de resolver las asimetrías de información**, ya que combina las estrategias de *signaling* (información sobre el desempeño social y medioambiental que proviene de la empresa) y *screening* (información que procede de terceras partes), y convierte los atributos de credibilidad en atributos de búsqueda. Sin embargo, para que el etiquetado de RSE realmente sirva para solucionar los fallos de mercado **es fundamental atajar la brecha de información y la brecha de credibilidad**, de manera que los consumidores entiendan el significado de las etiquetas y se crean su contenido.

El presente proyecto perseguía el objetivo de **conocer la relación del consumidor español con las etiquetas sociales y ambientales** con el fin de valorar la utilidad de éstas como fuente de información del desempeño social y medioambiental de las empresas y, por tanto, como herramientas para el ejercicio de una compra responsable.

Para lograrlo se realizó una **encuesta personal a 385 responsables de compra** del área metropolitana de Madrid en la que se recogía información sobre Grado de consulta y valoración del etiquetado de productos. Se recogió información sobre los aspectos considerados en la compra de productos de gran consumo, la notoriedad, comprensión, actitud y valoración e influencia en la decisión de compra de los sellos certificados, así

como el conocimiento, valoración y utilidad de otras afirmaciones sociales y medioambientales.

Los datos ponen de manifiesto que en España está más presente que en otros países el obstáculo motivacional al consumo responsable: los atributos sociales y ambientales del producto no son tenidos en cuenta a la hora de elegir una marca:

- Los consumidores **apenas consultan la información que proporciona el etiquetado** de los productos: aproximadamente un 70% de la muestra consulta, como mucho, la fecha de caducidad y la información nutricional de los productos. Únicamente 2 de cada 10 dicen leer atentamente la información proporcionada en el etiquetado. **Las mujeres, los asociados a organizaciones sociales, de estudios avanzados y los de mediana edad tienen un comportamiento más activo** respecto al etiquetado que los demás grupos.
- Las **razones** para no consultar la información son, fundamentalmente, la **falta de tiempo y la escasa utilidad** que reporta esa información al consumidor. La **dificultad para comprender** es un obstáculo importante para el segmento de mayor edad, menor nivel de estudios y para los que van a la compra con mayor frecuencia.
- Los consumidores otorgan un **aprobado alto a la información que proporciona el envase**; están ligeramente más satisfechas las mujeres, los que viven en pareja y/o con hijos y los miembros de organizaciones sociales.
- Los consumidores parecen **leer la información cuando detectan alguna novedad** en el producto: cambios en el envase, promociones o un lanzamiento. Consultan más el etiquetado los que viven solos, los que compran con menor frecuencia, los de menor edad y los miembros de organizaciones sociales. **Consultan con menor frecuencia las mujeres de mayor edad, menor nivel de estudios y que compran de manera frecuente.**
- Los **aspectos sociales y medio ambientales** de los productos de alimentación son **de escaso interés** para los consumidores, comparado con los atributos tradicionales de precio, composición y marca. Estos atributos tienen más peso en los productos de droguería y cosmética, especialmente, los relacionados con el impacto ambiental y el bienestar animal. El **perfil del que está más interesado en atributos sociales y ambientales es un consumidor miembro de una organización social y que compra más veces a la semana.**

- Al consumidor **le suenan los sellos de RSC frecuentes** en las categorías de alimentación y droguería-cosmética, ya que aproximadamente 7 de cada 10 son capaces de identificar alguno de los sellos propuestos. Sin embargo, **la notoriedad no se traduce en un conocimiento experto**: menos de la mitad de los compradores que conocen el sello saben lo qué significan los sellos y quién los otorga. La **credibilidad es baja**, en términos generales y **la utilidad percibida también**. Hay una relación entre estas dos variables por lo que la credibilidad en el sello podría considerarse como un antecedente de la compra.
- En general, los consumidores que miran con más detenimiento el etiquetado, conocen más los sellos de RSC. También los que **pertenecen a organizaciones sociales, las mujeres, los de mediana edad, los de mayor nivel educativo y los que compran con una frecuencia media, tienen mejor notoriedad de los sellos**. Se observa, además, un conocimiento global: el que reconoce un sello, conoce alguno más. Hay más conocimiento de los sellos en los que compran en establecimientos de precio Premium que en los establecimientos descuento.
- Los consumidores **no están utilizando la información proporcionada por el etiquetado RSC en sus compras**. Los usan más los que viven solos, los que pertenecen a alguna asociación, los que compran con mayor frecuencia y los que más tiempo dedican a leer la información disponible en el envase.
- El consumidor **conoce estos sellos** fundamentalmente gracias a **campañas gubernamentales y campañas de las empresas**. Le siguen en importancia, la información obtenida de la familia y de organizaciones no gubernamentales. La información recibida en organizaciones educativas es marginal.
- La **notoriedad de las auto-afirmaciones** sociales y ambientales, no respaldadas por un sello, es **mayor que la del etiquetado de RSC**. Sin embargo, la credibilidad y la utilidad es similar. Una vez más, los que pertenecen a asociaciones y tienen mayor nivel educativo les otorgan mayor credibilidad.
- Por último, se han detectado tres perfiles

Estos resultados conllevan unas **implicaciones** tanto para las empresas como para las Administraciones Públicas. En cuanto a las primeras, aunque la formación del consumidor es una tarea encomendada a los poderes públicos, lo cierto es que, en la situación actual, es recomendable que **las empresas** con atributos sociales y ambientales dediquen su comunicación a esta tarea. La empresa puede, bien sola, bien en colaboración con otros

agentes, explicar a los consumidores el valor añadido que supone tener un sello de RSC, insistiendo en lo que significa y quién lo otorga, y diferenciándolo de las auto-declaraciones. De esta manera, una empresa logrará una ventaja competitiva frente a marcas que dicen poseer ciertos atributos pero no ofrecen prueba alguna de que sea así. El mercado de consumidores responsables es, actualmente, un mercado de nicho, pero si España sigue la tendencia de otros países es de esperar que este segmento vaya creciendo

Para los **poderes públicos** se identifican tres áreas de acción para poderes públicos: educar, promover y vigilar:

- En primer lugar, debe ser tarea de los poderes públicos, en colaboración con otros agentes sociales, **mejorar la sensibilización y educación del consumidor**. Es fundamental invertir en campañas públicas de formación con el fin de que el consumidor vea crecer su motivación para comportarse de forma responsable en el mercado, aumentando su percepción de eficacia.
- En cuanto a la **promoción**, los poderes públicos pueden generar también ventajas competitivas para las empresas, incluyendo las etiquetas como condiciones para la contratación pública. Además, pueden ayudar a pymes a certificarse, bien con apoyo económico bien con apoyo técnico, reduciendo la percepción de altos costes que tiene la industria y que junto con la falta de incentivos es el mayor obstáculo al crecimiento de productos certificados.
- Finalmente, los poderes públicos deben cumplir con su rol de garante último, **asegurando que se respeta el derecho del consumidor a ser informado** y que se establecen procedimientos para que se pueda reparar el daño en caso de información engañosa, especialmente, la derivada de auto-declaraciones, que difícilmente puede ser comprobada por un consumidor. Porque los atributos sociales y ambientales no pueden ser verificados ni antes, ni durante ni después de la compra por parte del consumidor, es tarea de los poderes públicos verificar que estas auto-declaraciones son ciertas para hacer que se respete el derecho a la información del consumidor.

1. Contexto

1.1. El papel del consumo responsable como motor de la RSC

La Unión Europea promueve la Responsabilidad Social de la Empresa como una manera de alcanzar el triple objetivo estratégico del crecimiento económico, competitividad y cohesión social (Comisión Europea, 2002).

Dentro de la Unión, el enfoque dominante para la promoción de la RSE es el llamado *business case* o argumento económico (Cuesta de la y Valor, 2004, Comisión Europea, 2002, 2006; Webb et al, 2008): la RSE es considerada una fuente de ventajas competitivas para la empresa, se asume que hay incentivos económicos para su desarrollo y, por tanto, no es necesaria la intervención gubernamental o, al menos, ésta debe ser mínima, ya que la empresa implantará planes de RSE en su propio interés. Entre otros, los beneficios que consigue la empresa al implantar tales planes se generan en mercados de producto: siendo responsable, la empresa atrae y retiene clientes, lo que se traduce en un incremento de ventas que llevará, a su vez, a un aumento de beneficios.

En consecuencia, la Unión Europea sitúa el llamado consumo responsable entre las prioridades de la agenda política: si queremos empresas responsables, necesitamos que los consumidores compren de forma responsable, esto es, teniendo en cuenta el desempeño social y medioambiental de las marcas al tomar su decisión de compra (Comisión Europea, 2006; Parlamento Europeo, 2006).

Los consumidores juegan un papel clave en la creación de incentivos para una producción y una conducta empresarial responsables, y, en general, son un agente clave para conseguir el objetivo último de la sostenibilidad. El

consumo responsable es una piedra angular de la estrategia de RSE en la Unión Europea.

1.2. Definición y estrategias de consumo responsable

La definición más estricta de consumo responsable entiende que se caracteriza por los siguientes rasgos:

- se trata de un consumo consciente y deliberado, esto es, el consumidor decide ponderando varias variables como precio, conveniencia y factores sociales (Szmigin et al, 2009);
- se realiza de forma rutinaria, siendo un hábito y no una compra puntual. Como Stolle y Hooghe (2004) ponen de relieve, una única compra de un producto ecológico no puede ser considerada como expresión de una actitud de consumo responsable. Para ellos un consumidor responsable sólo es él que considera los efectos de sus decisiones de compra de forma rutinaria;
- se actúa buscando el interés externo (centrado en otros), no interno (centrado en sí) (Harrison et al, 2005). La compra está orientada a mejorar el bienestar general, no el de uno mismo.
- se busca, como fin último, modificar el contexto o las estructuras de mercado, cambiando “prácticas empresariales o institucionales despreciables” (Micheletti et al, 2003: xiv).

En origen, los consumidores responsables, especialmente los llamados “ecológicos”, se percibían a sí mismos como activistas: el consumo suponía una extensión al mercado del activismo realizado en otras facetas de su vida pública (Brinkmann, 2004; Hansen y Schrader, 1997). Una de las manifestaciones del activismo era la puesta en cuestión los niveles de consumo y una cierta oposición a la economía de mercado y/o capitalismo (Ballesteros, 2007; Chamorro, 2003; Valor, 2010). Esta manera de entender el consumo como activismo no es hoy una característica de los consumidores responsables. Podríamos decir, siguiendo a Stolle y Hooghe (2004), que el consumo responsable es un continuo entre “activo” y “pasivo”, siendo la diferencia el calado o la profundidad con la que la motivación ética influencia las compras del consumidor.

Entonces, cabría diferenciar entre consumidores activistas, posicionados en el extremo “activo” del continuo y cuya conducta encaja bien en la definición tradicional de consumo responsable, y consumidores puntual y/o superficialmente responsables, que no cumplen

con todos los requisitos antes enunciados. A este subsegmento de consumidores responsables se le conoce en la literatura como LOHAS (*Lifestyle of Health and Sustainability*) o Estilo de vida basado en la Salud y la Sostenibilidad (Brooks, 2009).

Se estima que una tercera parte de la población de Centroeuropa y Norteamérica viven según el estilo LOHAS, naturalmente en diferentes intensidades (Wenzel et al, 2008). Además, se predice también un crecimiento a largo plazo hasta que casi la mitad de la población en estos países atenderá al estilo LOHAS. Aunque el estilo de vida de los LOHAS se denomina basado en la sostenibilidad y ésta coge las tres dimensiones (social, medioambiental y económica), su comportamiento de consumo se inclina, sobre todo, a lo medioambiental. Por tanto, a veces también se les equivale a consumidores verdes.

A diferencia de los “activos”, que tienen una convicción ideológica más radical, unida frecuentemente a un rechazo de la sociedad de consumo, los LOHAS incluyen capas sociales más diversas, sin una convicción política determinada y que no se niegan al consumo en general. Se trata de consumidores *mainstream*, que compran marcas conocidas, quieren calidad a un precio razonable, con los valores adicionales de un rendimiento positivo social y medioambiental (Kleanthous y Peck, 2005); en definitiva, tratan de reconciliar materialismo y valores éticos, siendo más pragmáticos. Tampoco es suficiente para ellos que el producto incluya valores sociales o medioambientales, sino que buscan otros valores añadidos (Lichtl, 2007), como mejor calidad, bienestar, diseño, diversión y/o experiencia (Kirig y Wenzel, 2009). Longhurst (2003) llama a este tipo de consumidor el “idealista hedonista” por tener estas dos orientaciones, materialista y ética, que antes se consideraban como incompatibles. Sin embargo, en sociedades postmaterialistas son un fenómeno de masas. Según un estudio de Nielsen (2008) los LOHAS están guiados por valores éticos en su vida, teniendo al mismo tiempo un estilo de vida moderno que no renuncia a (casi) nada. Así, su *leitmotiv* se puede considerar como placer sin arrepentimiento. Piensan en sí mismos y en la comunidad a la vez, teniendo como objetivo mejorar tanto su propio estilo de vida como la igualdad en el mundo.

El consumidor responsable ha evolucionado, haciéndose más *mainstream* y menos activista. El nuevo consumidor responsable, encuadrado en el segmento denominado LOHAS, busca tanto un beneficio individual como social al hacer sus compras.

El consumo responsable se puede ejercer de cuatro maneras, clasificadas en dos dimensiones. La primera dimensión tiene en cuenta el grado de “activismo” de la acción, que puede ir desde el *mainstream* (canales convencionales) a lo alternativo. La segunda dimensión tiene en cuenta el tipo de acción: si se compra o si se evita comprar.

Gráfico 1. Estrategias de consumo responsable

	Mainstream	Alternativo
Comprando	Estrategia de voz	<i>Smart shopping</i>
No comprando	Estrategia de salida	<i>Voluntary simplifying</i>

En la estrategia de voz, el consumidor elige la marca con mejor desempeño social o ambiental de las ofrecidas en un punto de venta convencional (por ejemplo, un supermercado). En la de salida, se hace lo contrario: se boicotean las marcas con peor desempeño social y ambiental.

En el mercado alternativo se dan dos estrategias: la llamada compra inteligente, que consiste en comprar productos o servicios que tratan de transformar el sistema (fundamentalmente, productos bio y de comercio justo) y la llamada estrategia de simplificación o *simplifying*, que persigue satisfacer las necesidades de forma sostenible, intentando no mantener intercambios en el mercado.

1.3. Obstáculos al consumo responsable¹

El *business case* sólo se sostiene si aceptamos la hipótesis de que el consumidor quiere y puede comprar de forma responsable. Sin embargo, varios estudios han puesto en duda que este supuesto: los consumidores se enfrentan a obstáculos motivacionales, cognitivos y comportamentales, que impiden la compra responsable.

Los obstáculos motivacionales hacen referencia al deseo de comportarse de forma responsable. Este deseo o intención está influido por los valores personales del consumidor (Cooper-Martin y Holbrook, 1993; Thøgersen, 1999; Vermeir y Verbeke, 2005). En concreto, la motivación de comportarse de forma responsable en el mercado viene asociada a un conjunto de creencias que podríamos denominar auto-percepción de

¹ Esta sección está realizada a partir del modelo teórico propuesto por Valor (2008) y actualizado con los estudios encontrados.

ciudadanía (Valor, 2007): los consumidores que actúan o se perciben como ciudadanos en otras esferas de la vida, comprometidos con la gestión de la “cosa pública” y del bien común, están más inclinados a comportarse también de forma responsable en el mercado. Sin embargo, no todos los individuos tienen esta auto-percepción de ciudadanos; no todos los consumidores sienten la obligación ética de comportarse de forma responsable (Shaw y Shiu, 2002a, 200b, 2003; Valor, 2007). Aunque buenas personas, no todos los consumidores son o quieren ser buenos ciudadanos.

No hay muchos trabajos en España que examinen las motivaciones de los ciudadanos para actuar de forma responsable en el mercado, ni la disposición “ciudadana” de los mismos. Un Eurobarómetro sobre consumo ecológico (Gallup Organisation, 2009), realizado por la Comisión Europea, encontró que 3 de cada 10 españoles (35%) consideran el impacto medioambiental como un factor importante a la hora de tomar su decisión de compra, incluso por encima de la marca (sólo mencionada por el 8% de los españoles encuestados).

Otro estudio nacional, realizado por Forética (2008) segmentó a los consumidores según su motivación a actuar y su comportamiento responsable en el pasado. Concluyó que el segmento de Activos (con motivación y acción) suponía el 20,5% del total en 2008 mientras que el de Implicados (con motivación, pero sin comportamiento de compra responsable) alcanza el 13,3%. Los dos estudios son, pues, coincidentes, identificando un segmento de motivados a actuar de aproximadamente 35%.

Por otro lado, se observa que los consumidores se manifiestan limitadamente responsables, esto es, tienden a elegir unas pocas causas que defienden y sobre ellas deciden sus compras. Estas causas funcionan a modo de heurístico, simplificando la tarea cognitiva de buscar, procesar y asimilar la información. Así, los consumidores se muestran sensibilizados e implicados en unos pocos temas (por ejemplo, derechos laborales) (Beckmann, 2007; Berger y Kanetkar, 1995; Carrigan y Atalla, 2001; De Pelsmacker et al, 2005; Friedman, 1999; Garret, 1987; Prasad et al, 2004; Shaw y Clarke, 1999; Thøgersen, 1999; Valor, 2007). Esto ocurre porque cada consumidor define y prioriza las responsabilidades de la empresa de una manera diferente, muy influido por su contexto socio-cultural (Maignan y Ferrell, 2003).

En España, los estudios son coincidentes (CECU, 2008, Forética, 2008; National Geographic y Globescan, 2009): los ciudadanos dan más importancia a los temas sociales que a los medioambientales, especialmente, todo lo relacionado con derechos humanos (especialmente laborales).

Gráfico 2. Asuntos de interés para los consumidores españoles

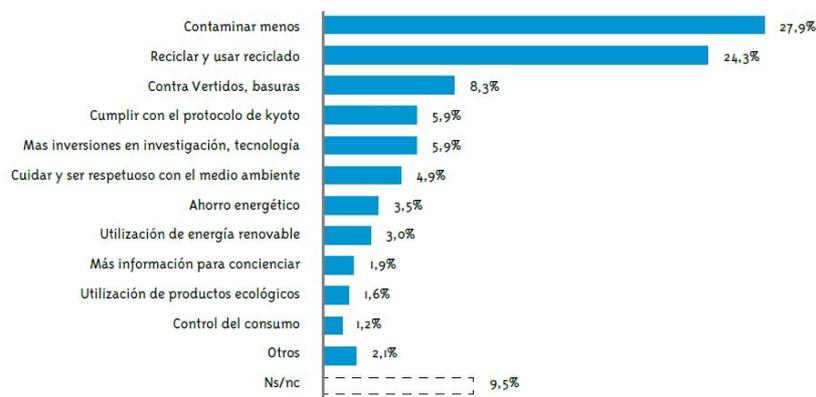


Fuente: Forética (2008: 57)

Además, la motivación para actuar está determinada por la percepción de eficacia que tenga el consumidor. Si éste percibe que su acción es capaz de traer cambios al sistema, será más probable que compre de forma responsable (Carrigan y Attalla, 2001; Roberts, 1996; Garret, 1987; Sen et al., 2001; Shaw y Clarke, 1999; Shaw y Shiu, 2003; Thøgersen, 1999; Tucker et al, 1981; Uusitalo y Oksanen, 2004; Vermeir y Verbeke, 2005).

Algunos estudios (Shaw y Clarke, 1999; Valor, 2007) han encontrado que los individuos que colaboran con ONG o reciben información de estas fuentes, o los que han cursado estudios formales o informales sobre temas relacionados con medio ambiente o justicia social, creen que su acción es más eficaz; en consecuencia, se sienten más empoderados para actuar, más motivados para comportarse de forma responsable en el mercado. En España, los estudios de CECU (2006, 2008) han corroborado este resultado: los consumidores responsables son, en mayor medida, miembros de ONG y tienen, en mayor medida, estudios superiores.

El citado Eurobarómetro (Gallup Organisation, 2009) encontró que la eficacia percibida del consumo para resolver problemas medioambientales era baja en España: únicamente el 19% de los encuestados creía que era una medida eficaz. Esta baja eficacia percibida, unida al bajo impacto de los factores éticos en la decisión de compra, explicaría el escaso desarrollo del consumo responsable en España, en comparación con otros países europeos. Igualmente, el estudio de Forética (2008) preguntaba sobre la eficacia del consumo en resolver el cambio climático. La utilización de productos ecológicos y el control del consumo sólo eran citados por un marginal 4% de la muestra.

Gráfico 3. Medidas con mayor impacto para resolver el cambio climático

Fuente: Forética (2008: 59).

La falta de motivación a actuar de forma responsable en el mercado es el primer obstáculo al consumo como motor de la RSE. Esta motivación a actuar está determinada por los valores personales y la percepción de eficacia de la acción individual. En España, es minoritario el segmento de consumidores que se ven a sí mismos como factor de cambio; su perfil es el de una persona con estudios superiores y perteneciente a una ONG.

En cuanto a los obstáculos de tipo cognitivo, éstos se refieren tanto a la falta de información en algunas categorías como a la dificultad para localizar y procesar la información que sí está disponible.

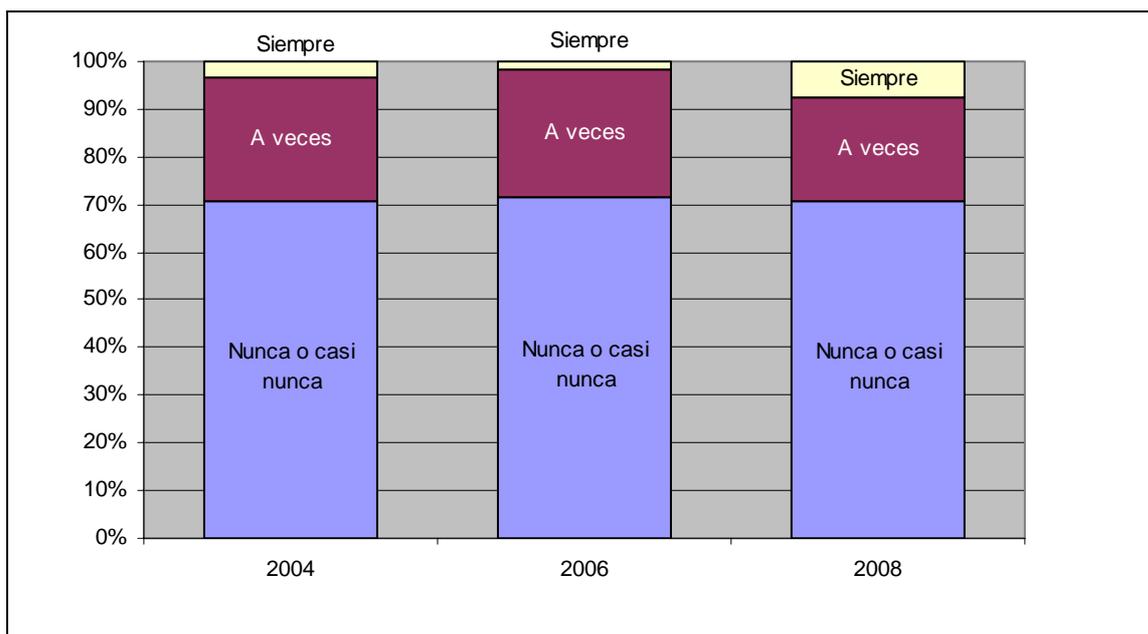
Los consumidores sólo se comportarán de forma responsable si tienen información sobre el desempeño social y medioambiental de las marcas disponibles en distintas categorías de producto. Sin embargo, consumidores en diferentes países mencionan la falta de información como el principal escollo a la hora de elegir de forma responsable en el lineal (Bañegil y Chamorro, 2002; Beckmann, 2007; Shaw y Clarke, 1999; Uusitalo y Oksanen, 2004; Vermeir y Verbeke, 2005).

Esto se debe a la naturaleza de los atributos éticos, que se consideran atributos de credibilidad (*credence attributes*): no pueden ser juzgados ni antes, ni durante, ni después de la compra (De Pelsmacker et al, 2005). Como el consumidor no puede conseguir esta información mediante su experiencia personal, es preciso que el mercado la proporcione, como se explicará en otro epígrafe.

Los consumidores más concienciados y activos añaden un segundo problema: creen que esta información existe para algunas categorías de producto, pero los costes de localización y procesamiento son tan altos, que deciden no incurrir en ellos (Carrigan y Atalla, 2001; Shaw y Clarke, 1999).

En España, según el citado Eurobarómetro, sólo un 15% de los encuestados afirma ser consciente del impacto ambiental de los productos que consume. Otros estudios han puesto de manifiesto el limitado conocimiento del consumidor español sobre el desempeño social y ambiental de las empresas. Así, los estudios de CECU (2004, 2006, 2008) encuentran que aproximadamente 7 de cada 10 consumidores no disponen de información sobre las prácticas de RSE de las empresas, lo que impide tomar una decisión de compra responsable.

Gráfico 4. Falta de información a la hora de elegir marcas responsables



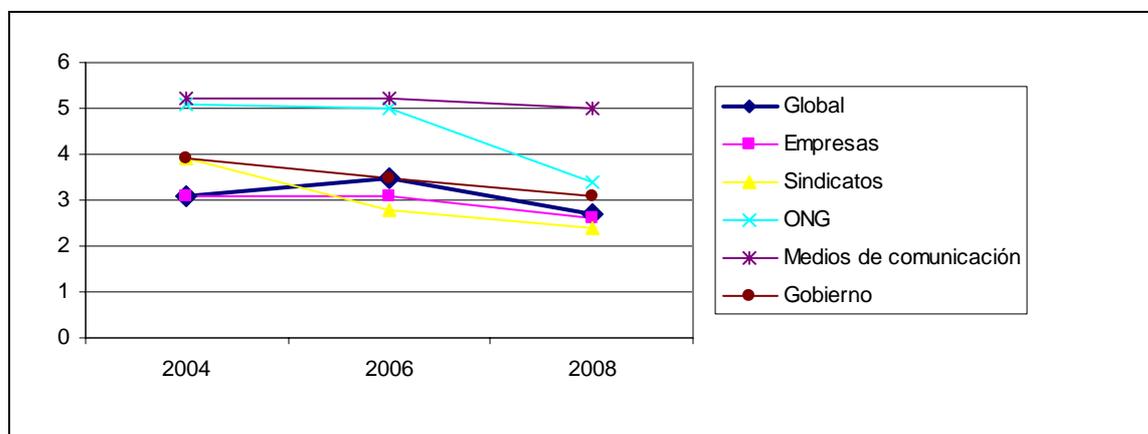
Fuente: Valor y Carrero (2010)

Además, se pone de manifiesto la limitada disposición a buscar esta información: aproximadamente 6 de cada 10 no busca información, aunque está interesado en recibirla. 1 de cada 10 dice haber buscado y no haber encontrado información.

Gráfico 5. Búsqueda de información sobre RSE

Fuente: CECU (2008:41)

El mismo estudio de CECU preguntaba por la cantidad y calidad de información recibida de distintas fuentes. Analizando la evolución desde 2002, se puede decir que la situación ha empeorado, aunque no de forma muy sensible. Las valoraciones quedan muy por debajo del aprobado en la mayoría de los casos, lo que debe hacer reflexionar acerca de la desinformación que siente la opinión pública.

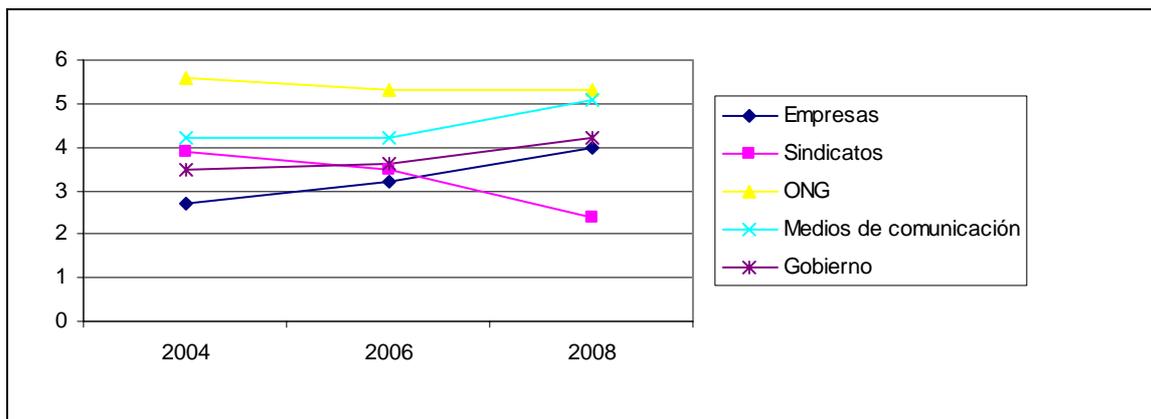
Gráfico 6. Valoración de la cantidad de información recibida sobre RSE

Fuente: Valor y Carrero (2010)

Los medios de comunicación y las ONG se mostraban como las principales fuentes de información; sin embargo, en el tercer periodo, éstas últimas sufrieron un descenso muy notable. Es de destacar, asimismo, el descenso sostenido en las puntuaciones de los sindicatos y del gobierno. La información por parte de las empresas repunta en el segundo periodo, pero vuelve a caer en el tercero. Quizás esto último sorprenda dado el gran esfuerzo que dedican las empresas a comunicar sus comportamientos responsables a sus clientes.

En cuanto a la fiabilidad de la información recibida, los ciudadanos se muestran menos críticos con la única excepción de los sindicatos, cuya credibilidad decrece de manera sostenida durante los cuatro años y, fundamentalmente, en el último periodo. El resto de las fuentes de información mejoran en su credibilidad, con la excepción de las ONG que se mantienen prácticamente estables y permaneciendo todavía como las fuentes más fiables para los ciudadanos. Nótese la creciente confianza que se da a los medios de comunicación, que en el último estudio se sitúan muy cerca de la valoración de las ONG.

Gráfico 7. Fiabilidad de la información recibida sobre RSE



Fuente: Valor y Carrero (2010)

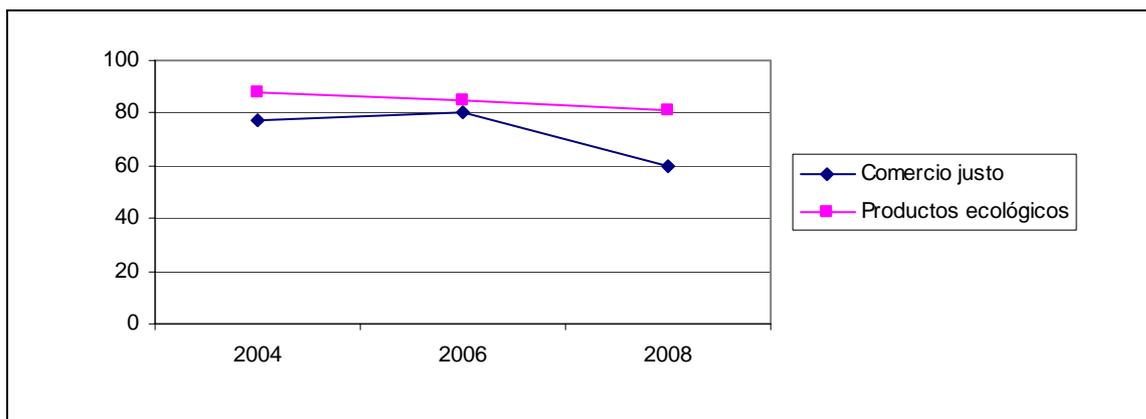
Además, se observa un cierto sesgo en el procesamiento de información: se tiende a reaccionar más ante la información negativa que ante la positiva (Folkes y Kamins, 1999). Se podría decir que el buen desempeño se da por supuesto; el consumidor se siente más dispuesto a actuar cuando conoce escándalos de la empresa, bien por su participación por ilícitos (comisión) bien porque no haya evitado tales ilícitos (omisión).

Esto lleva a pensar que el consumidor tenderá a emplear más las estrategias de salida, analizadas en el primer epígrafe, que las de voz o compra inteligente, ya que aquellas se basan precisamente en la información negativa.

Tanto el estudio de Forética (2008) como el de CECU (2008) encuentran que aproximadamente un 30% han dejado de comprar marcas por su comportamiento irresponsable (37% y 26% respectivamente). El estudio de Forética preguntaba además por las causas del boicot, que son, básicamente, explotación infantil, insatisfacción con el producto y mal desempeño ambiental. De forma similar, la encuesta global de National Geographic y Globescan (2009) encontró que un 31% tiende a evitar productos no respetuosos con el medio ambiente.

Sin embargo, la estrategia de voz parece más significativa en España, ya que más de la mitad de los encuestados dice favorecer a marcas con un buen desempeño (CECU, 2008; Forética, 2008; National Geographic y Globescan, 2009). En cuanto a la estrategia de compra inteligente, es la menos desarrollada a tenor de las encuestas. Según CECU (2008), existe una gran notoriedad sostenida en el tiempo de los productos bio, que supera el 80%, y algo menor de los productos de Comercio Justo.

Gráfico 8. Notoriedad de productos ecológicos y de comercio justo



Fuente: Valor y Carrero (2010)

En cuanto a la compra, prácticamente un 40% de la muestra dice comprar de manera más o menos habitual productos de comercio justo. Estos datos se corresponden con los de incremento de ventas declarados por las Organizaciones de Comercio Justo de España (Setem, 2007)². Más aceptación tienen los productos ecológicos, que han sido comprados al menos una vez por la mitad de la población. No obstante, los consumidores fieles a ambas categorías son marginales, representando el 5,4% y el 8%, respectivamente, de la población entrevistada.

Los consumidores no tienen información para realizar una compra responsable. En España, a diferencia de otros países, las estrategias de voz parecen más mayoritarias. La estrategia de compra inteligente realizada de forma habitual es marginal.

Finalmente, los consumidores se enfrentan a obstáculos de tipo comportamental. Aquí el problema es que, incluso consumidores motivados e informados, no encuentran una alternativa responsable en el punto de venta (Shaw y Clarke, 1999). Cuando existe una

² Véanse también los incrementos en el consumo de productos de comercio justo certificados en http://www.sellocomerciojusto.org/news/es_ES/2008/07/23/0001/

alternativa responsable, ésta frecuentemente implica incurrir en costes más altos (entre otros, pagar un precio *premium*, desplazarse a puntos de venta no habituales, dedicar más tiempo a las compras) (Beckmann, 2007; Berger y Kanetkar, 1995; Dickson, 2001; Garret, 1987; Laroche et al, 2001; Sen y Bhattacharya, 2001; Sen et al, 2001; Shaw y Clarke, 1999; Shaw y Shiu, 2003; Uusitalo y Oksanen, 2004). Los consumidores, en general, no están dispuestos a incurrir en estos costes para comprar de forma responsable; más precisamente, sólo un subsegmento de consumidores muy concienciados está dispuesto a incurrir en tales costes.

Las encuestas que preguntan por la intención de soportar estos costes (especialmente, el pagar un precio *premium*) dan resultados sorprendentemente altos, en comparación con los resultados obtenidos en experimentos y observación. Esto es debido al sesgo moral, frecuente en este tipo de estudios: los consumidores dicen estar dispuestos un *premium* mayor que el que realidad pagan en la caja del punto de venta.

Según la encuesta de TNS (2008), aproximadamente 7 de cada 10 españoles está dispuesto a pagar esta prima por productos más sostenibles medioambientalmente. Tanto el estudio de Forética como el de CECU identifican menores porcentajes (aproximadamente un 55%). Sin embargo, al cuantificar la prima, todos los estudios encuentran que el español elige la prima más baja de las ofrecidas. Esto es un indicador de sesgo moral, que debe llevar a reducir a la baja el porcentaje de consumidores dispuesto a favorecer las marcas con mejor desempeño.

Los consumidores deben incurrir en costes para comprar de forma responsable. Pese a que las encuestas ponen de manifiesto una buena disposición a aceptar estos costes en España, lo cierto es que la prima que los consumidores están dispuestos a pagar es baja, en relación a otros países.

Empresas para su debate en el pleno del Congreso; entre las propuestas para el Ejecutivo se cita la de fortalecer la cultura del consumo responsable y la mejora de la transparencia³.

La falta de información se produce por un fallo de mercado que se denomina asimetrías de información. Las asimetrías de información se producen porque “una parte de la transacción tiene información relevante para esa transacción que la otra parte no posee y que sólo puede conseguir incurriendo en grandes costes” (Valor y Calvo, 2009).

Este fallo de mercado disminuye el poder experto de los consumidores (Rezabakhsh et al, 2006) que, a su vez, es condición necesaria para el ejercicio del poder sancionador (esto es, la posibilidad de dar premios y castigos a las marcas). Por tanto, este fallo de mercado pone en peligro el ejercicio de un derecho fundamental del consumidor, reconocido en nuestro ordenamiento jurídico: el derecho a ser informado.

Algunos autores ven en este fallo de mercado la razón que explicaría el salto entre actitud y comportamiento (Fliess et al, 2007; Rokka y Uusitalo, 2008; Uusitalo y Oksanen, 2004): la falta de información impide a los consumidores motivados actuar de forma responsable en el mercado, de forma que no se generan incentivos para el desarrollo de la RSE.

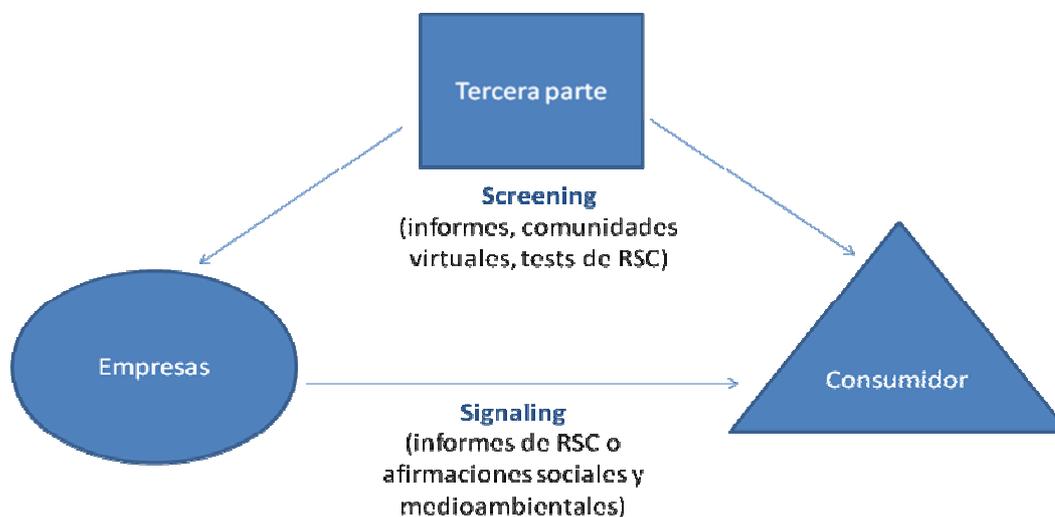
Como se decía en el epígrafe anterior, la naturaleza de los atributos éticos como atributos de credibilidad, impide que sean juzgados por el consumidor mediante su experiencia con el producto. Por lo tanto, es imprescindible que el otro lado de la transacción, la empresa, ponga la información en el mercado. Sin embargo, no hay regulación que obligue a las empresas a explicar los riesgos sociales y ambientales asociados a sus productos y servicios.

Los poderes públicos tienden a señalar la falta de información como el obstáculo más importante para el desarrollo del consumo responsable. Esta falta de información viene dada por un fallo de mercado: la parte informada (empresa) no tiene que dar información sobre su desempeño social y ambiental. Dado que el consumidor, por sí mismo, no puede evaluar los atributos éticos del producto, es fundamental que la empresa o una tercera parte envíen esta información a los mercados.

³ Diario Resonsable.es (16 de febrero de 2009)

Para resolver las asimetrías de información existen dos estrategias genéricas: *signaling* y *screening*. La diferencia entre ambas radica en quién distribuye la información: la empresa (*signaling*) o una tercera parte (*screening*).

Gráfico 10. Estrategias para resolver las asimetrías de información



Fuente: elaboración propia

1.4.1. La estrategia de *signaling*

Las empresas pueden dar información de dos maneras: a través de informes de RSC o de Sostenibilidad, o mediante afirmaciones sociales y ambientales en su comunicación corporativa (incluidos los envases) (Stø et al, 2005). En cualquier caso, el recurso a esta estrategia es voluntaria en la inmensa mayoría de países.

En relación a los informes de RSE, algunos países obligan a facilitar esta información a empresas grandes y cotizadas en informes anuales (caso de Francia y el *bilan social*) (Cuesta de la y Valor, 2004; Andreu, 2005). Sin embargo, como no se prevén sanciones en caso de incumplimiento, las empresas no facilitan toda la información a la que obliga la ley (Delbard, 2008). En 1995, Dinamarca fue el primer país en legislar la información medioambiental que deben ofrecer las compañías. En Noruega, por su parte, la Ley sobre Contabilidad –*Regnskapsloven*– obliga a las empresas a incluir en los informes financieros anuales información medioambiental, aunque el gobierno ha anunciado su intención de corregir la ley para incluir la obligación de las compañías de informar sobre sus avances en la implantación de políticas éticas (Andreu, 2005). Más recientemente, Suecia obliga, desde marzo de 2008, a las empresas de propiedad estatal a publicar un informe de sostenibilidad basado en GRI3. También en Dinamarca en diciembre de 2008 se aprobó

una ley que obliga a las 1.100 mayores compañías, públicas y estatales, y a los inversores institucionales a reportar sobre su trabajo en RSC. Aunque no es obligatoria, lo cierto es que el número de empresas que publican tales informes aumenta cada año, aunque todavía representa una fracción insignificante del total de empresas a nivel mundial. Son empresas grandes y multinacionales las que suelen publicar informes de RSE, mientras que pymes y/o empresas regionales no ofrecen ninguna información sobre su desempeño social o medioambiental.

Además de la falta de disponibilidad, estos informes presentan otros problemas. En primer lugar, su inadecuación a las necesidades de información del consumidor (Valor, 2008). Para un consumidor sería imposible leer todos los informes de los productores de las marcas que encuentra en un punto de venta, entender todos los indicadores reportados, procesar esta información y recordar esta información cuando elige una marca en el lineal.

Con todo, podrían ser utilizados por terceras partes para hacer *rankings* o informes comparados por industrias. Sin embargo, la limitada calidad de los mismos, tanto en alcance como en profundidad del contenido, así como la falta de garantías sobre la veracidad de su contenido, impide que sean utilizados como única fuente por estos agentes.

Como exponen Valor y Calvo (2009), las empresas no reportan todos los temas relevantes para los *stakeholders* (por ejemplo, apenas hay información sobre respeto a derechos humanos o sobre contribuciones políticas o corrupción) (Corporate Register y ACCA, 2004; Guenther et al, 2007; Holder-Webb et al, 2009; Pleon, 2005), que son precisamente los temas que más interesan al consumidor español. Además, la información es incompleta y fragmentada, y presentada de forma no neutral (favoreciendo los resultados positivos y eliminando los negativos) (Holder-Webb et al, 2009; Urminsky, 2005).

En segundo lugar, está el problema de la falta de verificación de la información contenida. Sólo una minoría de empresas verifica los informes (KPMG, 2008; Context, 2006), y muchas veces la verificación se hace del proceso de recogida de datos, no del dato en sí mismo. Esta falta de verificación o auditoría limita la credibilidad de los mismos.

Los informes de RSC, en su estado actual, no son la forma más adecuada para resolver las asimetrías de información. En primer lugar, su disponibilidad está limitada a empresas grandes y multinacionales de algunos países. En segundo lugar, aumentan los costes de procesamiento de información para el

consumidor. Tampoco pueden ser utilizados por terceras partes por las limitaciones en contenido y verificación.

En cuanto a las afirmaciones sociales y medioambientales, no se han encontrado muchos estudios que analicen este punto. En España, destacan los trabajos de Bañegil y Chamorro (2004) que analizan los atributos ecológicos en alimentación y productos de limpieza y el de Valor y Calvo (2009) que estudia los atributos sociales y ambientales en alimentación y droguería. Los dos estudios muestran que son una minoría las empresas que incluyen tales afirmaciones en sus envases. Además, la calidad de las afirmaciones es muy baja, ya que suelen ser auto-declaraciones sin pruebas o afirmaciones improcedentes (presentando como un atributo destacable del producto un rasgo obligado por regulación).

Las afirmaciones sociales y medioambientales tampoco están siendo utilizadas en la cantidad y calidad adecuadas como para resolver las asimetrías de información.

1.4.2. La estrategia de *screening*

Terceras partes (normalmente, organizaciones de la sociedad civil, como ONG de Derechos Humanos, Ecologistas, o de Desarrollo, y organizaciones de consumidores y usuarios) ponen a disposición de consumidores información sobre el desempeño social y ambiental de las empresas, de diversas maneras. Las más frecuentes son a través de páginas web o comunidades virtuales en torno a una empresa, informes *ad hoc* sobre una empresa o un tema⁴ o mediante los llamados tests de RSC. Estos tests comparan a una serie de marcas o empresas en relación a una o varias dimensiones de RSC y ofrecen el resultado en forma de Guía de compra⁵ o de comparaciones/*rankings*⁶.

⁴ Véanse, por ejemplo, los informes de Intermón Oxfam sobre derechos humanos y empresas del sector textil http://www.intermonoxfam.org/UnidadesInformacion/anexos/3001/0_3001_090204_Moda_que_aprieta.pdf.

⁵ En España, la ONG Ecología y Desarrollo ofrece un ranking de empresas por su contribución a frenar el cambio climático, en <http://www.piensaenclima.org/>

⁶ Véanse, por ejemplo, las Guías de compra de Ethical Consumer (<http://www.ethicalconsumer.org>) o de Opciones en España (<http://www.opcions.org/cast/como.html>).

Gráfico 11. Ejemplos de screening

**Páginas web
y
comunidades
virtuales**



**Informes ad
hoc**



Tests de RSC



Esta es la información que, en estudios, el consumidor dice saber que existe pero no se toma la molestia en consultar. De todas ellas, los tests de RSC son el mejor formato para resolver la falta de información, porque reduce los costes de localización y procesamiento de la información. Con todo, estas formas de *screening* no servirán por sí mismas para resolver de modo adecuado las asimetrías de información, ya que no atacan la causa última del problema: como las empresas no están obligadas a dar información sobre los riesgos sociales y ambientales de sus productos, la capacidad de terceras partes para obtener dicha información está limitada a unas pocas empresas y unas pocas dimensiones de RSE.

La estrategia de *screening*, incluso en las formas más avanzadas de tests de RSE, no es suficiente para resolver la falta de información. Como el fallo de mercado permanece, la capacidad de organizaciones de la sociedad civil para conseguir información está limitada a pocas empresas y pocas dimensiones de RSE.

En conclusión, ninguna de las dos estrategias utilizadas de forma única es capaz de resolver las asimetrías de información, por las limitaciones ya enumeradas. Hay una

coincidencia entre los autores en que la mejor forma de ofrecer la información sobre el desempeño social y ambiental es mediante el etiquetado (De Pelsmacker et al, 2005; Fliess et al, 2007; Howard y Allen, 2006; Kong et al, 2002; Uusitalo y Oksanen, 2004; Zadek et al, 1998). El etiquetado de RSE es una manera de empoderar al consumidor, devolviéndole su poder experto y sancionador, ya que le permite tomar decisiones responsables en el mercado (Micheletti et al, 2004).

El etiquetado es una combinación de las dos estrategias anteriores: *signaling* (la empresa decide voluntariamente certificar sus operaciones y verificar su desempeño) y de *screening* (una tercera parte monitoriza y otorga la etiqueta). Las etiquetas serán utilizadas, después, como heurísticos por los consumidores, simplificando la carga de localización y procesamiento de información, así como sus costes asociados, ya que con las etiquetas los atributos éticos se transforman en atributos de búsqueda, que pueden ser juzgados antes de la compra (Drichoutis et al, 2006).

El etiquetado de RSE es considerado la mejor manera de resolver las asimetrías de información, ya que combina las estrategias de *signaling* y *screening*, y convierte los atributos de credibilidad en atributos de búsqueda.

1.5. El etiquetado social y medioambiental como solución a los fallos del mercado

El etiquetado es, pues, la mejor estrategia para resolver los fallos de mercado. Se define etiqueta como “cualquier palabra, marca registrada, nombre, símbolo, o dibujo que en un envase, documento, folleto o cualquier otro soporte acompaña y se refiere al producto” (EEC REG 2092/91)” (Fliess et al, 2007: 20).

Las etiquetas se pueden clasificar usando distintos criterios. En relación al contenido, siguiendo a Hartlieb y Jones (2009), las etiquetas de RSE se clasifican en tres tipos: protección de medio ambiente, relacionadas con la justicia social o con el bienestar animal (planeta, gente o animal, en resumen). En cuanto al proceso por el que se obtienen, ISO distingue entre tres tipos⁷: tipo I, procesos verificados por una tercera parte; tipo II, auto-

⁷ Esta clasificación se aplicó en origen a las etiquetas medioambientales, pero es válida para las otras dos categorías de gente y animales.

declaraciones sin verificación; tipo III, resultados verificados por una tercera parte (D' Souza et al, 2006). Finalmente, atendiendo a quién es la tercera parte, Zadek y cols. (1998) diferencian entre auto-otorgadas, otorgadas por una asociación industrial, por una ONG, por una coalición *multistakeholders* y otorgadas por un organismo gubernamental (también llamadas oficiales).

Gráfico 12. Tipos de etiquetas de RSE

Por contenido	Protección ambiental (planeta) Justicia social (gente) Bienestar animal (animal)	Hartlieb y Jones (2009)
Por forma de otorgamiento	Certificación de proceso por tercera parte Auto-declaración, sin verificación Certificación de resultado por tercera parte	D' Souza et al (2006)
Por procedencia del otorgamiento	Auto-otorgada Asociación industrial ONG Coalición <i>multistakeholder</i> Gubernamental	Zadek et al (1998)

Fuente: elaboración propia

El etiquetado cumple un triple papel. En primer lugar, es una guía para las empresas, ya que establece un procedimiento para conseguir un desempeño social y ambiental superior. Además, les sirven para anticipar y resolver problemas futuros, ya que lo que comienza siendo requerido por etiquetados voluntariados acaba siendo incorporado en la regulación (Kong et al, 2002). Desde este punto de vista, los sistemas de etiquetado se consideran parte del sistema de gestión de RSC.

En segundo lugar, las etiquetas son utilizadas como heurísticos por los consumidores, reduciendo de forma drástica los costes asociados a la búsqueda y procesamiento de la información de RSE (Chakrabarty y Grote, 2009; Drichoutis et al, 2006), al convertir, como se decía, los atributos de credibilidad en atributos de búsqueda. Desde este punto de vista, los sistemas de etiquetado se consideran parte del sistema de comunicación de RSC.

Finalmente, los etiquetados pueden utilizarse como un sistema de regulación suave en una industria, a veces impuestos por regulación dura (caso de la certificación de productos bio). Desde este punto de vista, los sistemas de etiquetado suponen una fuente normativa en RSC.

Gráfico 13. Triple papel del etiquetado en RSE



Sin embargo para que sean un instrumento efectivo para atajar las asimetrías de información, es fundamental resolver dos problemas asociados con ellas: la brecha de información (*information gap*) y la brecha de credibilidad (*credibility gap*). El primero está relacionado con la cantidad de información que llega al mercado en forma de etiqueta y la posibilidad de que el consumidor entienda su significado, mientras que el segundo tiene que ver con la calidad de dicha información y la posibilidad de ofrecer garantías al consumidor.

La brecha de información se produce por dos motivos. En primer lugar, la limitada penetración de las etiquetas de RSE en las diferentes categorías de producto, no resuelven la asimetría de información. En segundo lugar, existe un grandísimo número de etiquetas, lo que impide que el consumidor llegue a conocerlas.

Solo una pequeña fracción de productos de consumo puede conseguir una etiqueta de las existentes. Los productos con etiquetados de RSE son productos de nicho, ya que "frecuentemente no suponen más del 2% del total de la categoría" (Fliess et al, 2007: 26). Con todo, el número de categorías para los que se están creando etiquetas crece, pero la industria no avanza al mismo ritmo. La penetración de estas etiquetas varía mucho entre países (véase por ejemplo, el caso de la Ecoetiqueta⁸). Chamorro y Bañeguil (2003), analizando la implantación de esta etiqueta en España, concluían que los productores no solicitaban la certificación debido a los costes asociados y la falta de percepción de beneficios asociados por la respuesta del consumidor. Esto puede llevar a un círculo vicioso: los consumidores no compran de forma responsable porque no hay información; los productores no ofrecen información porque creen que el consumidor no compra.

⁸ http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/index_en.htm

Aunque no existe un inventario completo de las etiquetas disponibles (Fliess et al, 2007), se estima que haya más de 200 sólo en Europa (De Pelsmacker et al, 2005). Otros autores aventuran que hay más de 20 sistemas de etiquetado medioambiental generales, más cientos con un enfoque específico (por ejemplo, extracción responsable de madera o cultivo biológico) (Podhrosky, 2009).

Cada una de estas etiquetas cubre una única dimensión de la responsabilidad social y ambiental de las empresas sin que exista una etiqueta general de RSE. La etiqueta que cubre más aspectos es la de Comercio Justo (Valor, 2008). Aunque este enfoque es coherente con la preferencia de los consumidores por distintas causas o dimensiones de RSE y permite una mejor gestión de los riesgos asociados a distintas categorías de producto, lo cierto es que la multiplicación de etiquetas agrava la brecha de información. Además, los requisitos para conseguir una u otra etiqueta sobre el mismo aspecto varían, aunque su apariencia puede ser similar (Fliess et al, 2007), lo que aumenta la confusión entre los consumidores.

Todo ello explica por qué los consumidores dicen tener dificultades para reconocer y entender las etiquetas de RSE (D'Souza et al, 2007; Iwanow et al, 2005; Stø y Strandbakken, 2005). Los estudios realizados en otros países concluyen que los consumidores no están seguros de su significado (Aspers, 2007; Bañeguil y Chamorro, 2002; D'Souza et al, 2007; Uusitalo y Oksanen, 2004), aunque se han encontrado diferencias por edad, fundamentalmente, y por tipo de etiqueta.

En parte, la brecha de información lleva a la brecha de credibilidad. La confusión y falta de notoriedad sobre las etiquetas es la primera razón para desconfiar de ellas (De Pelsmacker et al, 2005; Stø and Strandbakken, 2005). También el Parlamento Europeo ha reconocido este problema⁹: “la confusión que existe entre las diferentes normas de producción y los diversos sistemas de etiquetado contribuye a menoscabar las actuales etiquetas sociales de los productos”.

El problema radica en que es difícil para un consumidor saber qué requisitos cumple la empresa para haber conseguido la etiqueta, quién la otorga y en qué se diferencia de otros etiquetados para la misma dimensión (por ejemplo, qué diferencia la Ecoetiqueta de una ISO14000). Los estudios muestran que las marcas de hecho tratan de hacer pasar auto-declaraciones como etiquetados otorgados por terceras partes, o incluyen logotipos similares a los oficiales, o incluyen afirmaciones improcedentes presentando como una

⁹ Resolución del Parlamento Europeo, de 13 de marzo de 2006, sobre la responsabilidad social de las empresas: una nueva asociación (2006/2133(INI))

ventaja competitiva del producto lo que es, en verdad, un requisito legal para toda la categoría (Miranda et al, 2004; Valor y Calvo, 2008).

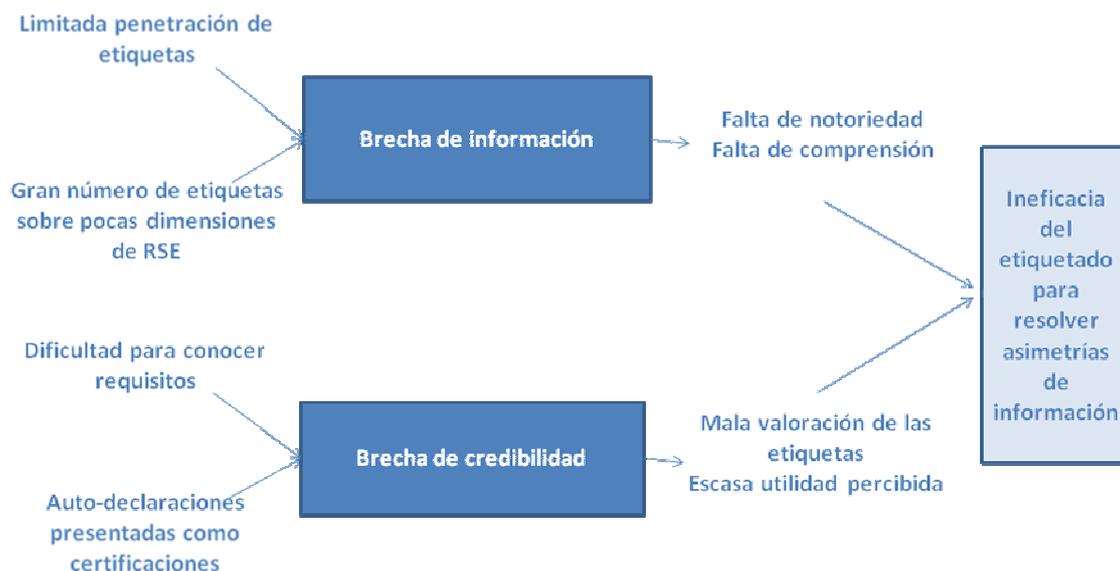
Con todo, algunas iniciativas de tipo internacional han conseguido buenos niveles de notoriedad y confianza entre los consumidores (Fliess et al, 2007). Es el caso de la certificación biológica (Howard y Allen, 2006) y de comercio justo (De Pelsmacker et al, 2005). Además, se ha encontrado que cuando una etiqueta es otorgada por una tercera parte considerada independiente (ONG o gobierno) aumenta la credibilidad de la misma (Bonroy y Lemarie, 2008; D'Souza et al, 2007).

Este problema con el etiquetado no ocurre sólo en el ámbito de RSE: varios estudios han encontrado que los consumidores no dedican mucho tiempo a leer y entender las etiquetas en alimentación, por lo que se recomienda que sean claras y concisas (Annunziata et al 2009).

Un estudio de CEACCU en España (2008) encontró también que los consumidores no leían las etiquetas nutricionales y obligatorias y no eran capaces de entender la información ofrecida. Su capacidad para comprender lo que decían las etiquetas se valoró en 3,4 sobre 10. Únicamente un cuarto de la población fue capaz de responder correctamente a las preguntas formuladas. Este estudio concluyó también que los consumidores tienden a creer sin dudar lo contenido en las etiquetas.

Para que el etiquetado de RSE realmente sirva para solucionar los fallos de mercado es fundamental atajar la brecha de información y la brecha de credibilidad, de manera que los consumidores entiendan el significado de las etiquetas y se crean su contenido.

Gráfico 14. Problemas asociados al etiquetado en RSE



En Europa, la regulación sobre derechos del consumidor tampoco ha tratado específicamente el problema de los atributos sociales o ambientales o los problemas con el etiquetado en RSE. La Directiva 2005/29/EC de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, prohíbe las prácticas que distorsionan o pueden distorsionar de manera sustancial, con respecto al producto de que se trate, el comportamiento económico del consumidor medio. En concreto, se consideran prácticas engañosas:

“la inclusión de cualquier afirmación o símbolo que indique que el comerciante o el producto son objeto de un patrocinio o una aprobación directos o indirectos (a. 6.1.c)

el incumplimiento por parte del comerciante de compromisos incluidos en códigos de conducta que aquél se haya obligado a respetar, siempre y cuando: i) el compromiso no remita a una aspiración u objetivo sino que sea firme y pueda ser verificado, y ii) el comerciante indique en una práctica comercial que está vinculado por el código” (a.6.2.)

La regulación europea prohíbe pues, la referencia a códigos si la empresa no cumple con los requisitos en ellos fijados. Sin embargo, el problema es la prueba. El consumidor no tiene forma de verificar si la empresa cumple o no cumple, debido al fallo de mercado. Por tanto, es necesario que los poderes públicos establezcan sistemas de verificación, mediante tests, para denunciar a las empresas que no cumplen con un estándar y, sin embargo, dicen hacerlo.

En España, no se ha recogido de esta manera en el ordenamiento jurídico. Como recoge la Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la defensa de los consumidores y usuarios en su artículo 2, es un derecho básico el disponer de “información correcta sobre los diferentes productos o servicios y la educación y divulgación, para facilitar el conocimiento sobre su adecuado uso, consumo o disfrute”. Además, estos derechos serán prioritarios cuando guarden relación con productos de uso “común, ordinario y generalizado”, como es el caso de los productos objeto de análisis en este trabajo.

Aunque está previsto que los reglamentos sobre diferentes productos determinen lo relativo a etiquetado, presentación y publicidad de los mismos (a. 4), lo cierto es que no existe en nuestro país una norma sobre el etiquetado social y medio ambiental, que venga a ordenar este panorama confuso que el consumidor encuentra en el punto de venta. La ley obliga (a. 6), además, a los poderes públicos a ordenar cualquier proceso que, por su régimen, pueda ser objeto de fraude o adulteración. En otro lugar (a. 23) señala que promoverán el análisis de actuaciones que presenten “[d]udas razonables sobre la calidad o idoneidad del producto o servicio”.

La Ley 44/2006, de 29 de diciembre, de mejora de la protección de los consumidores y usuarios, ya mencionada, incluye expresamente como fraude “[l]a oferta, promoción y publicidad falsa o engañosa de productos, actividades y servicios”. El etiquetado confuso e incierto podría considerarse como tal fraude, ya que no puede inducir a error al consumidor, sino que debe dejar clara su naturaleza, cualidades y forma de fabricación u obtención. Como se ha discutido antes, algunas de las afirmaciones encontradas en los envases podrían entrar en esta categoría. Es imprescindible, pues, que se revisen este tipo de afirmaciones y se ordene el mercado para evitar la confusión que genera en el consumidor.

Tampoco se ha encontrado una guía completa en el cuerpo normativo, sobre la comunicación de este tipo de atributos que puedan hacer los fabricantes. Por ejemplo, el Código de Conducta Publicitaria de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad¹⁰ incluye varios artículos que podrían ser de aplicación en este caso. Por ejemplo, el artículo 17 indica que “cuando en la publicidad se difundan datos técnicos, científicos o de estadísticas deberán ser relevantes y comprobables, no darán lugar a error sobre las personas físicas o jurídicas, la naturaleza de éstas y demás circunstancias que los avalen”. Muchas de las afirmaciones medio ambientales estarían incluidas en este tipo (datos técnicos), como las relativas a la emisión de CO₂ o a la composición de los productos (“libre de tal o cual compuesto contaminante”) o a su proceso de fabricación (“no testado en animales”).

¹⁰ http://www.autocontrol.es/pdfs/Cod_conducta_publicitaria.pdf (acceso 13 de marzo de 2009)

No hay regulación específica en España sobre el uso y el mal uso de las afirmaciones sociales y ambientales en la promoción de productos y servicios. Tampoco están previstos mecanismos orientados a detectar el mal uso, por lo que un consumidor medio no puede reclamar contra una empresa.

2. Objetivos y metodología del estudio

Este trabajo persigue dos grandes tipos de objetivos: primero, conocer la relación del consumidor con las etiquetas sociales y ambientales, para en segundo lugar, hacer sugerencias y recomendaciones a poderes públicos, empresas y organizaciones de la sociedad civil (especialmente, organizaciones de consumidores y usuarios). De forma específica, este estudio persigue:

A. **Describir**

- La notoriedad de las etiquetas sociales y medioambientales por parte de los consumidores en España (**conocimiento**);
- La comprensión que de tales etiquetas tienen los consumidores (**comprensión**);
- La actitud y valoración que de tales etiquetas tienen los consumidores (**valoración**);
- La influencia de estas etiquetas en la decisión de compra (**utilidad**).

B. **Diagnosticar**

- Con los datos anteriores, realizar un estudio diagnóstico orientado a hacer sugerencias para políticas públicas, para la gestión empresarial por parte de productores y distribuidores de tales etiquetas y para planes y políticas de organizaciones de la sociedad civil.

El diseño del estudio es como sigue.

Técnica de recogida de datos. Se realizaron entrevistas personales (sistema PAPI), mediante guión estructurado con preguntas cerradas. El guión se elaboró a partir de la revisión de estudios anteriores, lo que permitió identificar escalas y preguntas clave. Esto es básico para poder comparar los resultados con estudios realizados fuera de España. Las entrevistas debían realizarse de forma personal ya que había que mostrar a los entrevistados imágenes de las etiquetas objeto de análisis (éstas serán las encontradas en el estudio inventario realizado en la Comunidad de Madrid por Valor y Calvo, 2009, y Carrero y Valor, en prensa) así como los propuestos por DAFRA y Hartlieb y Jones (2009).

Además, se localizaron estudios similares realizados en otros países sobre notoriedad y valoración de etiquetas sociales y medioambientales (especialmente útiles han sido los trabajos de Annunziata et al, 2009; D'Souza et al, 2007). Esta búsqueda se ha realizado en bases de datos académicas como *Academic Search Premier*, *Business Source Complete* y *NEP Papers*.

Variables objeto de estudio. A continuación se presentan las variables que se analizan en el estudio y el diseño del cuestionario.

Gráfico 15. Valoración de la cantidad de información recibida sobre RSE

Bloque I. Etiquetado general	Consultas al etiquetado de productos.
Bloque II. Introducción	Aspectos considerados en la compra de productos de gran consumo (alimentación y droguería).
Bloque III. Etiquetado social y medio ambiental	Notoriedad espontánea y asistida (conocimiento) Comprensión de las etiquetas (comprensión) Actitud y valoración de las etiquetas (valoración) Influencia en la decisión de compra (utilidad) Conocimiento, valoración y utilidad de otras afirmaciones sociales y medioambientales
Bloque IV. Perfil sociodemográfico	Datos sociodemográficos (sexo, edad, clase social – medido a través de la categoría laboral y la educación-, miembro de ONG, tamaño del hogar, tipo de hogar, frecuencia de compra y establecimiento donde compra).

Con el fin de cubrir los objetivos de la investigación se redactó un cuestionario que constaba de cuatro bloques de preguntas. En el diseño del cuestionario primó el interés del investigador por evitar la deseabilidad social intrínseca a las preguntas de estudios sobre consumo responsable. Se incluyeron diversas preguntas de control y otras formuladas para que el entrevistado respondiera no en primera, sino en tercera persona. A continuación se detallan los principales aspectos del cuestionario utilizado.

En el primer bloque, a través de cuatro preguntas, se detectaba la actitud del entrevistado ante la búsqueda de información en las etiquetas de los productos y a la importancia que tiene esa información a la hora de tomar la decisión de compra. Estas preguntas se referían al etiquetado en general, y se formularon con el objetivo de establecer perfiles de compradores en cuanto a su interés por la información del envase antes de hablar de etiquetado responsable. Asimismo, esta pregunta se formuló con otro objetivo: detectar respuestas poco sinceras cuando se le preguntara al entrevistado sobre la importancia en la compra del etiquetado responsable. Si un individuo había respondido que el etiquetado, en general, le resultaba poco útil o que no lo consultaba frecuentemente, respuestas posteriores en las que el mismo individuo indicara una gran influencia del etiquetado responsable permitían descubrir respuestas poco fiables.

Pregunta 1. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones refleja mejor su comportamiento?

1. Normalmente leo detenidamente las etiquetas de los envases de los productos y si no entiendo algún símbolo o no encuentro lo que busco, lo pregunto en el punto de venta o algún conocido
2. Normalmente leo detenidamente las etiquetas del envase de los productos
3. Sólo busco información nutricional en el etiquetado y fecha de caducidad
4. Consulto la fecha de caducidad, únicamente
5. No consulto nada

Pregunta 2. ¿Y por qué no suele prestar mucha atención la información de las etiquetas? (para los que han respondido 3, 4,5) SUGERIDO

1. No comprendo la información
2. No tengo tiempo para pararme
3. La información que se proporciona no me resulta útil
4. No me creo la información incluida en el etiquetado
5. Creo que la mayoría de lo que se dice es publicidad
6. Sólo una parte de la información del envase es útil o importante

Pregunta 3. De 0 a 10, ¿cuánto de importante es la información que obtiene del envase para tomar su decisión de compra? Siendo 10 compro el producto en función de la información que me proporciona la etiqueta y 0 no me afecta para nada.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Pregunta 4. ¿En qué situaciones suele detenerse a leer la información de las etiquetas de los productos? SUGERIDO

1. Cada vez que compro un producto
2. Cada vez que veo un producto nuevo
3. Cuando detecto que hay un cambio en el envase
4. Cuando me han recomendado un producto
5. Cuando hay una promoción
6. Otros (indicar)

Respecto al segundo bloque de preguntas, éste constaba de dos preguntas en las que se buscaba conocer si el desempeño social y medioambiental de la empresa estaba entre los tres primeros aspectos a valorar a la hora de tomar su decisión de compra. Para evitar posibles sesgos, las tarjetas que se mostraban a los entrevistados con los distintos criterios venían ordenadas de diversas maneras.

Pregunta 5. Al comprar productos de alimentación, ¿qué tres elementos valora más? Ordénelos del 1 al 3 según su importancia. (Mostrar ficha con distintos órdenes)

Marca	<input type="checkbox"/>
Sabor	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>
Propiedades nutricionales	<input type="checkbox"/>
Impacto ambiental del producto	<input type="checkbox"/>
Condiciones sociales en que ha sido hecho	<input type="checkbox"/>
Bienestar animal	<input type="checkbox"/>

Pregunta 6. ¿Y en productos de droguería y cosmética? Ordénelos del 1 al 3 según su importancia. (Mostrar ficha con distintos órdenes)

Marca	<input type="checkbox"/>
Origen de los ingredientes	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>
Impacto ambiental del producto	<input type="checkbox"/>
Condiciones sociales en que ha sido hecho	<input type="checkbox"/>
Bienestar animal	<input type="checkbox"/>

El tercer bloque de preguntas ya se refería concretamente al etiquetado social y medioambiental para detectar el conocimiento, la comprensión, la valoración y utilidad de estos sellos para el decisor de la compra. Para ello, se diseñó una ficha con 11 de los sellos más frecuentes en los productos de alimentación y droguería en España:

Gráfico 16. Valoración de la cantidad de información recibida sobre RSE¹¹

Se eliminó de los sellos cualquier tipo de información que pudiera dar pistas al entrevistado sobre el contenido del sello. Así, por ejemplo, se eliminaron las palabras “Fair Trade” del sello de Comercio Justo o “Agricultura Ecológica” en el sello orgánico europeo. Los entrevistadores recibían una hoja explicativa de cada sello, para que pudieran valorar las respuestas de los entrevistados.

En primer lugar se preguntó que indicaran si habían visto algún sello de los que se les mostraba en la tabla. Los que no recordaban ninguno dejaban de ser preguntados por estos sellos. A los que recordaban alguno se les preguntaba en qué producto (para controlar que efectivamente conoce el sello); si sabían qué significaba (donde se incluía la opción de “cree saber qué significa pero en realidad no lo sabe”); si conocía el organismo certificador (donde se incluía de nuevo la opción antes mencionada); si lo consideraba creíble; finalmente, si en el último mes había comprado algún producto con ese sello.

Pregunta 7. Algunos productos incorporan símbolos específicos que indican su comportamiento social o ambiental. De los que le muestro a continuación, ¿reconoce haber visto alguno? Mostrar la ficha con todos los sellos a la vez. Si no conoce ninguno ir a pregunta 17

Pregunta 8. ¿En qué tipo de producto lo ha visto? (0= No lo sabe; 1= Dice un producto en los que no existe este sello; 2= Sabe en qué producto existe este sello)

Pregunta 9. ¿Sabe de qué nos informa este sello? (0= No lo sabe; 1= Cree saberlo por se confunde; 2= Lo sabe) (MISMOS SELLOS)

Pregunta 10. ¿Sabe qué organismo otorga este sello? (0= No lo conoce; 1= Cree conocerlo por se confunde; 2= Lo conoce) (MISMOS SELLOS)

Pregunta 11. Valore de 0 a 10 lo creíble que considera usted este sello (0-10)

(MISMOS SELLOS) (Briefing) se encuentra una tabla con información relativa a cada sello.

Pregunta 12. ¿Ha comprado en el último mes algún producto con este sello? (0=NO; 1= SÍ)

Este tercer bloque contenía además otras cuestiones sobre la fuente que les llevó a conocer los sellos así como el grado de importancia de estos sellos a la hora de tomar la decisión de compra. Esta pregunta, para evitar respuestas sesgadas fruto de la deseabilidad social, se dividió en dos. Primero se preguntó al entrevistado sobre cómo creía él que la sociedad en general valoraba estos sellos a la hora de comprar y, después, se le preguntaba sobre su valoración personal. La primera pregunta aseguraba una sinceridad en la respuesta que, previsiblemente, conduciría a una mayor sinceridad en su respuesta posterior. Asimismo, había dos preguntas de control previas a esta. La 3 (sobre la valoración del etiquetado general) y la 12 (sobre si ha comprado en el último mes productos con sello). Bajas valoraciones, en la primera, y respuestas negativas, en la segunda, indicaban imposibilidad de altas valoraciones en esta respuesta.

Pregunta 12. En general ¿Cómo ha conocido estos sellos? Pregunta abierta precodificada

- 1. Por su familia
- 2 A través de alguna Organización no estatal
- 3. A través de iniciativas públicas (por su ayuntamiento, Campañas de Gobierno Central)
- 4. A través de información de las propias empresas
- 5. A través de alguna institución educativa (colegio o universidad)
- 6.Otras (indicar)

Pregunta 13. De 0 a 10 y para un consumidor medio en España ¿cuánto cree usted que tiene en cuenta la presencia de estos sellos en el producto a la hora de decidir su compra? 10 significa que valora mucho que el producto tenga este tipo de sellos y 0 que no le afecta nada si un producto los tiene o no Sólo a quien reconoce algún sello y sabe lo que significa al menos un sello.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Pregunta 14. Y en su caso, de 0 a 10¿cuánto tiene en cuenta la presencia de estos sellos en el producto a la hora de decidir su compra? 10 significa que valora mucho que el producto tenga este tipo de sellos y 0 que no le afecta nada si un producto los tiene o no Sólo a quien reconoce algún sello y sabe lo que significa al menos un sello.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Por último, se quiso incluir en este bloque de preguntas, alguna que permitiera conocer la presencia de las autoafirmaciones no certificadas en los envases en la mente de los responsables de compra. Tanto en espontáneo como en sugerido se preguntó si recordaban la presencia de estas afirmaciones; a aquéllos que las reconocían, se les preguntó sobre su credibilidad y su valoración a la hora de comprar.

El cuestionario concluía con un bloque de preguntas de clasificación que permitieron obtener información sociodemográfica así como de hábitos de compra (lugar y

frecuencia), pertenencia a organizaciones sin ánimo de lucro o de consumidores; variables todas ellas, que podrían afectar al conocimiento y valoración de los individuos del etiquetado social y medioambiental.

Universo y muestra.

Universo. Responsables de compras de hogares, mayores de 18 años.

Muestra. 385 casos válidos (error muestral estimado de 5,5% para $p=q=50\%$ y un nivel de confianza del 95,5%)

Selección muestral. Muestreo aleatorio simple a la puerta de los centros comerciales de las distintas zonas del área metropolitana de Madrid:

- Almendra Central (Centro, Arganzuela, Retiro, Salamanca, Chamartín, Tetuán y Chamberí)
- Periferia Este (Moratalaz, Vicálvaro, San Blas y Ciudad Lineal)
- Periferia Norte (Fuencarral-El Pardo, Moncloa-Aravaca, Hortaleza y Barajas)
- Periferia Sur (Latina, Carabanchel, Usera, Villaverde, Puente y Villa de Vallecas)

Análisis de datos. Análisis univariable, bivariable (por datos sociodemográficos recogidos) y multivariable (clusters).

Ficha técnica del estudio	
Población	Responsables de compra del hogar
Tamaño de la muestra	385 entrevistas válidas con un margen de error de $\pm 5\%$, para un nivel de confianza del 95,5% (dos sigma) y en el supuesto de máxima indeterminación ($p/q=50/50$).
Ámbito	Área Metropolitana de Madrid
Selección	Muestreo Aleatorio Simple
Entrevista	Personal mediante cuestionario estructurado cara a cara
Fecha de campo	15-30 septiembre 2010
Realización	Salomé Sagüillo

3. Resultados

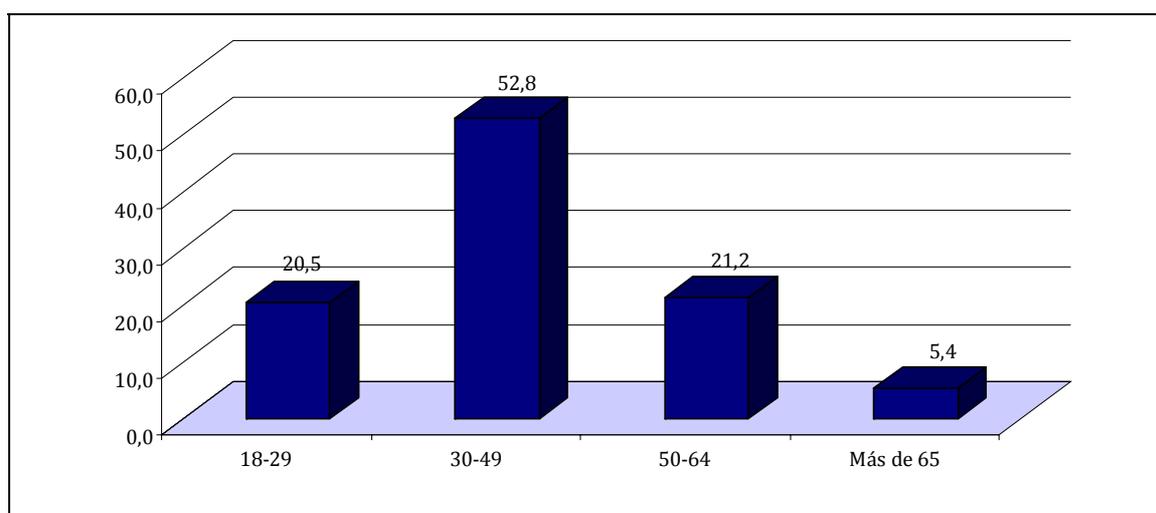
3.1. Descripción de la muestra

En primer lugar se pasa a describir la muestra de responsables de compra entrevistados en cuanto a edad, sexo, nivel de estudios, categoría profesional, modelo y tamaño de hogar, pertenencia a organización social, frecuencia de compra y lugar de compra.

1.1. Edad

En cuanto a la edad, mayoritariamente la muestra estaba formada por compradores de entre 30 y 49 años de edad. El grupo más minoritario es el de los mayores de 65 años. Por esto, en la mayoría de los análisis los dos grupos de mayor edad se acumularon.

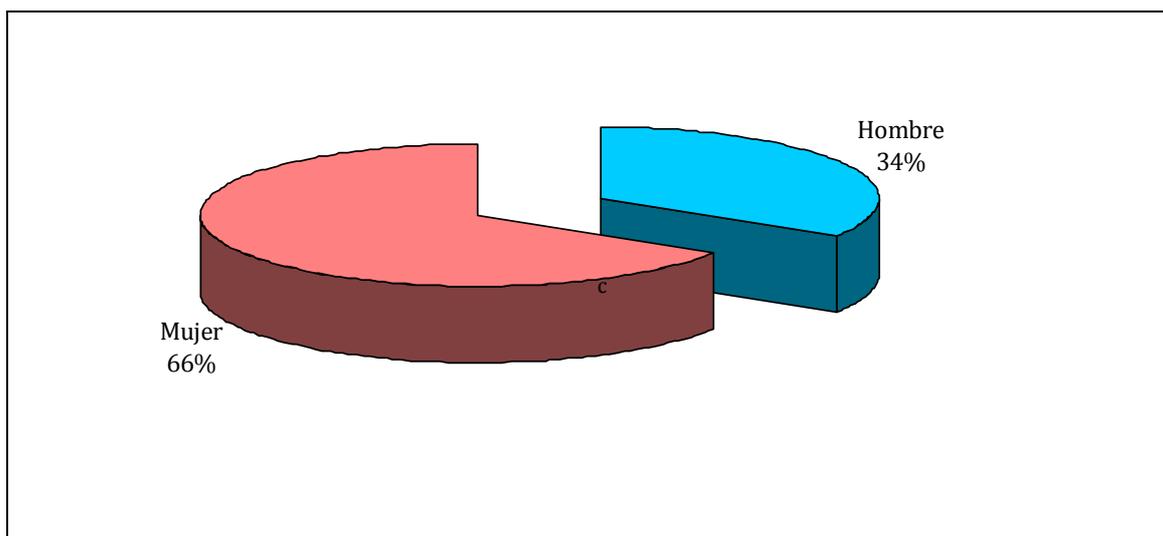
Gráfico 17. Edad (porcentaje)



1.2. Sexo

En cuanto al sexo, tal y como cabía esperar, hay más mujeres que hombres; estos suponen un tercio de la muestra, cifra nada despreciable.

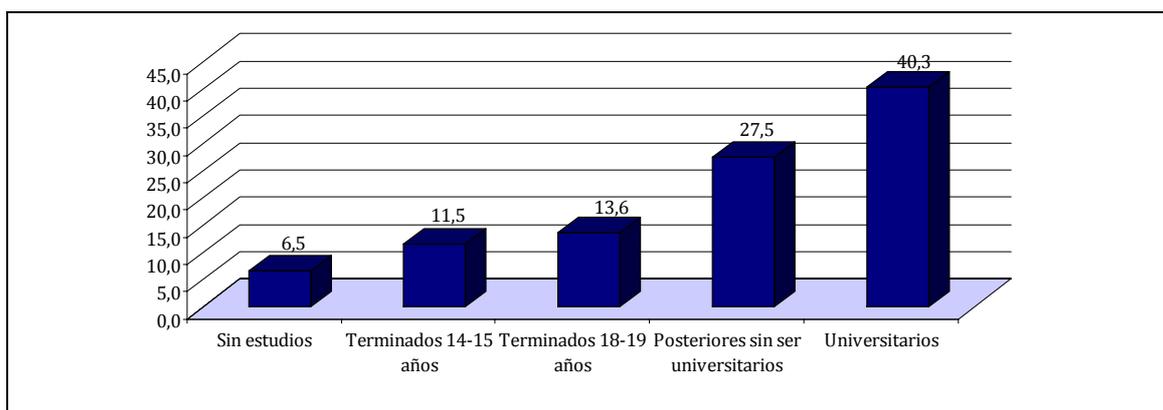
Gráfico 18. Sexo (porcentaje)



1.3. Estudios

La mayoría de los entrevistados son universitarios; el grupo de “sin estudios” es el más reducido contando únicamente con un 6,5% de la muestra.

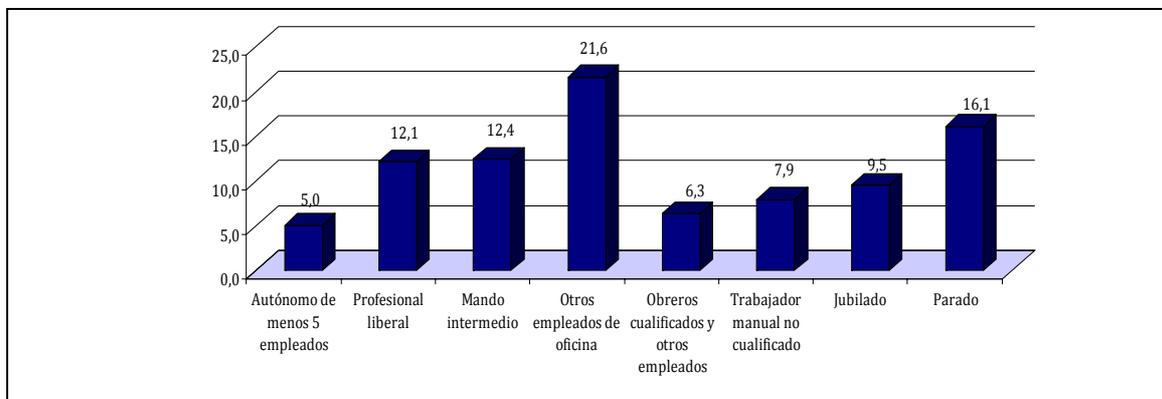
Gráfico 19. Nivel de estudios (porcentaje)



1.4. Categoría profesional

En lo que respecta a la categoría profesional, sólo se recogen en el gráfico los más mencionados. Destacan los “otros trabajadores de oficina” y los parados, que representan más de un 16% de la muestra.

Gráfico 20. Categoría profesional (respuestas más frecuentes)



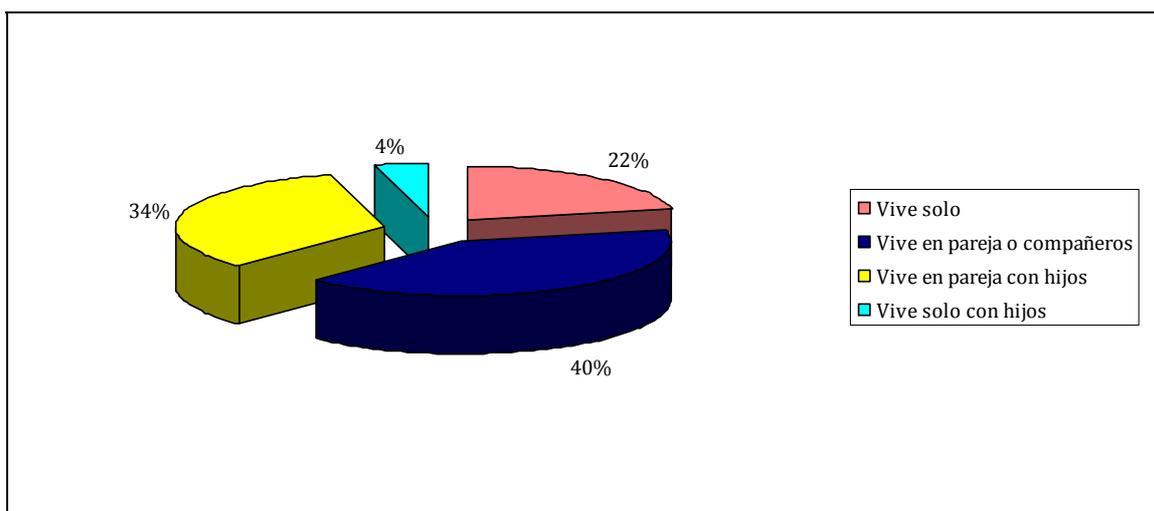
1.5. Tamaño del hogar

El tamaño medio del hogar es de **2,7** miembros.

1.6. Tipo de hogar

En cuanto al tipo de hogar, la mayoría de los encuestados vive en pareja o con compañeros de piso. Un tercio de la muestra se corresponde con hogares de pareja e hijos y es necesario destacar el numeroso grupo de hogares unipersonales (22% de ellos).

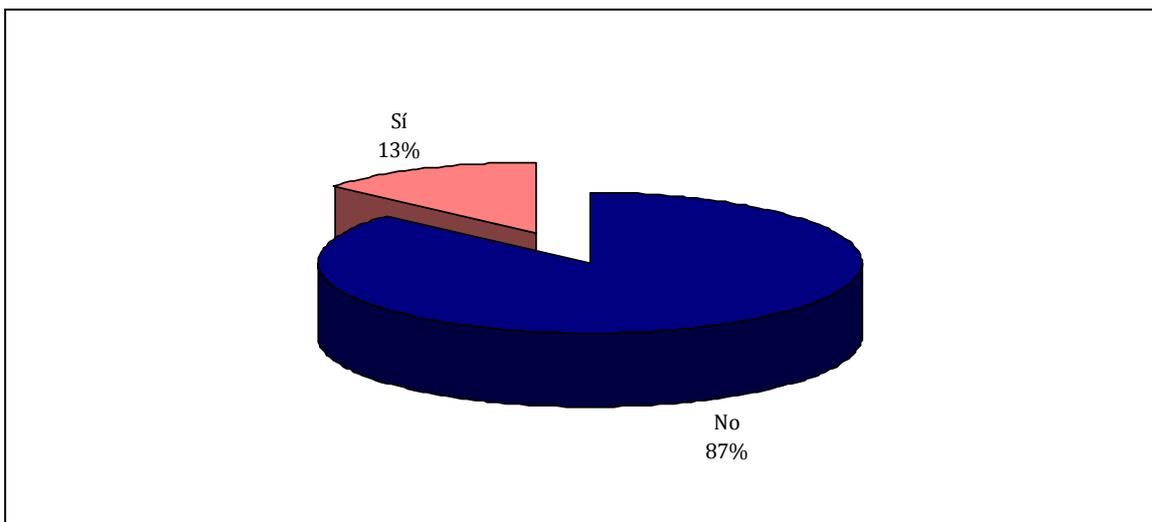
Gráfico 21. Modelo de hogar (porcentaje)



1.7. Pertenencia a ONG o asociación.

Sólo un reducido grupo de la muestra (13%) dice pertenecer a algún tipo de asociación de consumidores o no gubernamental.

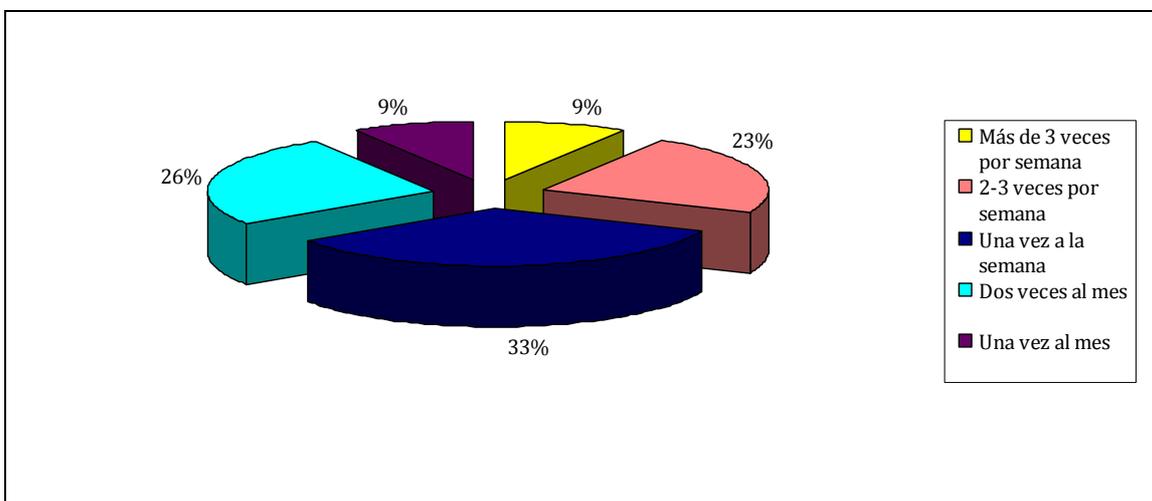
Gráfico 22. Pertenencia a ONG o asociación de consumidores (porcentaje)



1.8. Frecuencia de compra

Los entrevistados se encuentran bastante repartidos en lo que a frecuencia de compra se refiere. Un primer grupo del 33% compra una vez a la semana; dos grupos más o menos del mismo tamaño (en torno al 23%) compran 2 veces al mes y 2-3 veces por semana, respectivamente; son minoritarios los que compran o una vez al mes o más de 3 veces por semana.

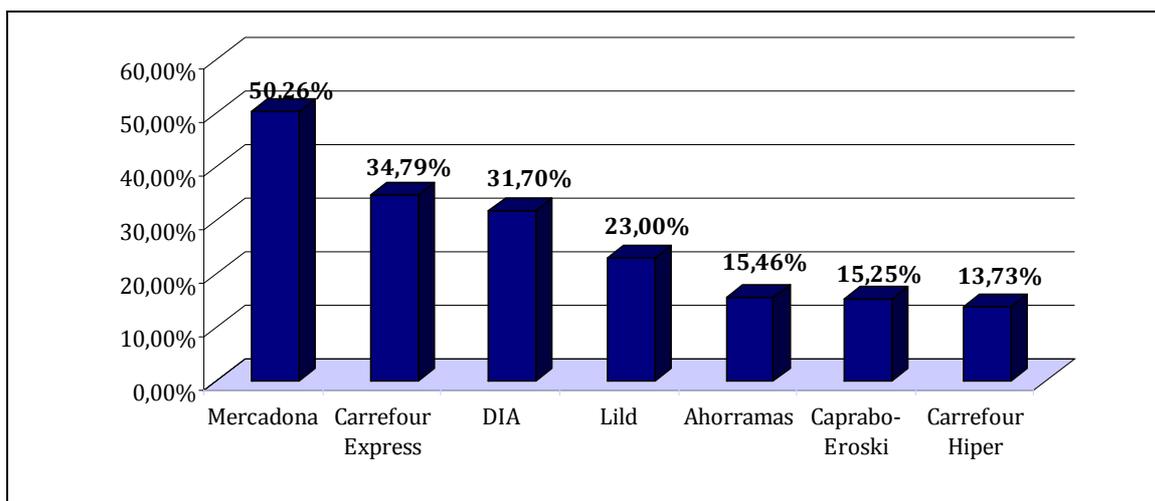
Gráfico 23. Frecuencia con la que hace la compra de productos para el hogar (porcentaje)



1.9. Lugar de compra

En cuanto al lugar donde se realiza de forma frecuente la compra, se destacan en el gráfico siguiente las respuestas más mayoritarias que serán las que se tengan en cuenta para realizar los análisis posteriores. Sólo mencionar que más de la mitad de la muestra menciona Mercadona como tienda frecuente. Los mercados tradicionales, incluidos en el apartado de “otros” también fueron aludidos por parte de la muestra.

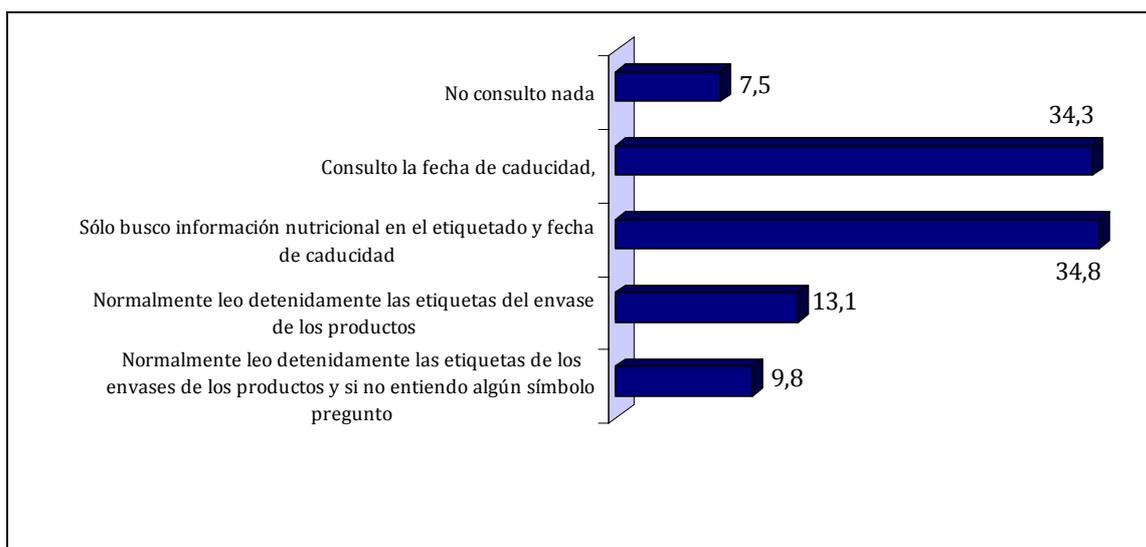
Gráfico 24. Tiendas en las que compra frecuentemente (porcentaje de respuestas)



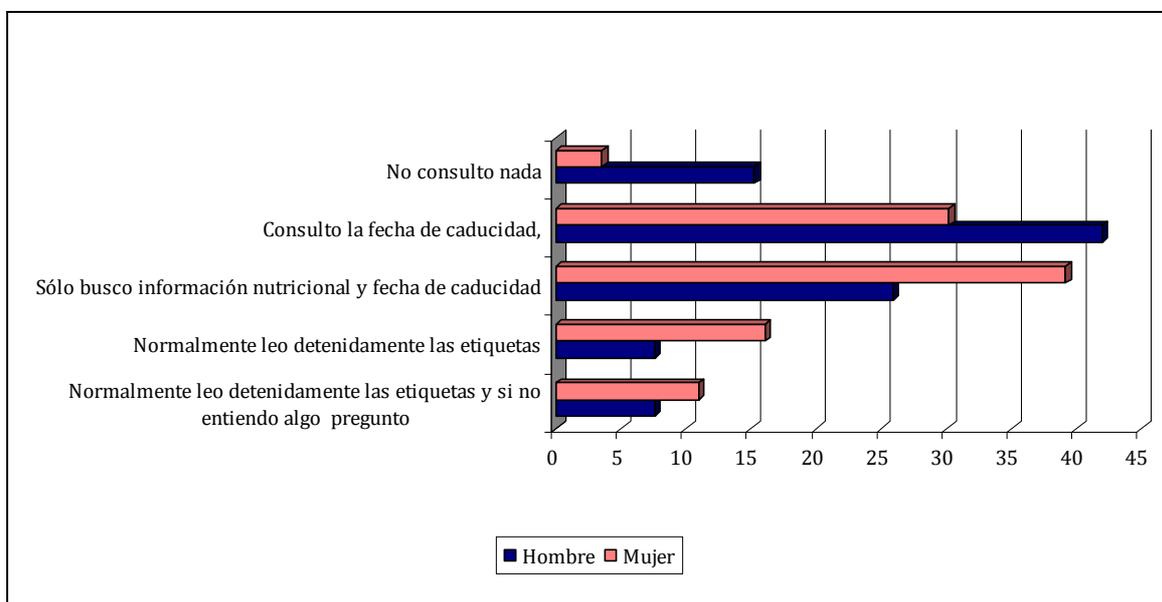
3.2. Información sobre el etiquetado general

3.2.1. Actitud ante el etiquetado y razones por las que no utiliza la información del envase. Perfil del interesado y del desinteresado

Respecto a la actitud de los consumidores con respecto a la búsqueda de información sobre el producto en el punto de venta, la mayoría de ellos únicamente se fijan en la fecha de caducidad 34% y un porcentaje similar, además de esto, analiza la información nutricional. En cuanto a los más activos, un 23% al menos lee detenidamente la información de las etiquetas y casi un 10% pregunta en el caso de que algo no le quede claro. Sólo un 7% no mira para nada el etiquetado.

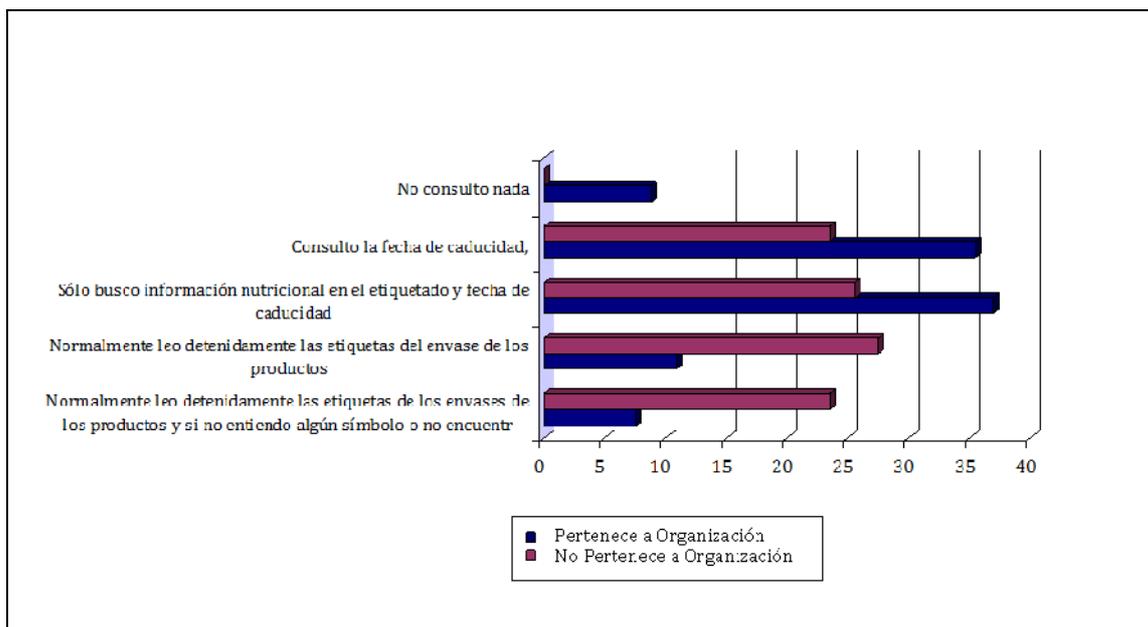
Gráfico 25. Actitud del comprador ante el etiquetado (porcentaje de respuestas)

Estudiando más detenidamente estas respuestas, se han detectado diferencias significativas entre *mujeres y hombres*, tal y como se muestra en el siguiente gráfico. Las primeras tienen un comportamiento más activo de búsqueda de información del producto a la hora de realizar la compra que las mujeres. Casi un 42% de éstos consultan, como mucho, la fecha de caducidad, frente a un 33% en el caso de las mujeres.

Gráfico 26. Actitud del comprador ante el etiquetado según sexos (porcentaje de respuestas)

Otra variable que ha resultado de interés a la hora de comprender la actitud del comprador ha sido su *pertenencia a algún tipo de organización*. Los asociados tienden a buscar mucha más información en el punto de venta: un 51% de ellos lee detenidamente la información de las etiquetas. Es significativo que ninguno de ellos haya afirmado “no contar nada” de ellas. Por otro lado, sólo un 18% de aquellos que no pertenecen a una asociación tiene una actitud proactiva de búsqueda.

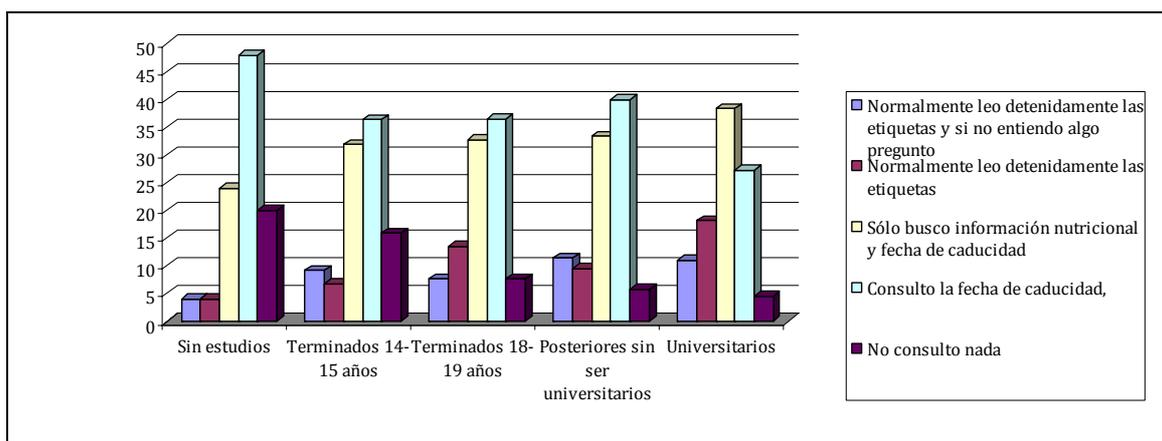
Gráfico 27 Actitud del comprador ante el etiquetado según pertenece o no a un asociación (porcentaje de respuestas)



También se ha encontrado diferencias entre grupos de *edad*. Son los de mediana edad los que tienen una mayor preocupación por la información que le ofrecen los productos (medias cercanas al 3 sobre 6) mientras que los más jóvenes (media de 3,4 sobre 6) y los mayores (media de 3,7) consultan menos el envase.

Por último, en cuanto al *nivel educativo*, se ha detectado una correlación positiva entre esa variable y el interés del individuo por la información del envase: a mayor nivel educativo mayor lectura de información.

Gráfico 28 Actitud del comprador ante el etiquetado según nivel educativo (porcentaje de respuestas)

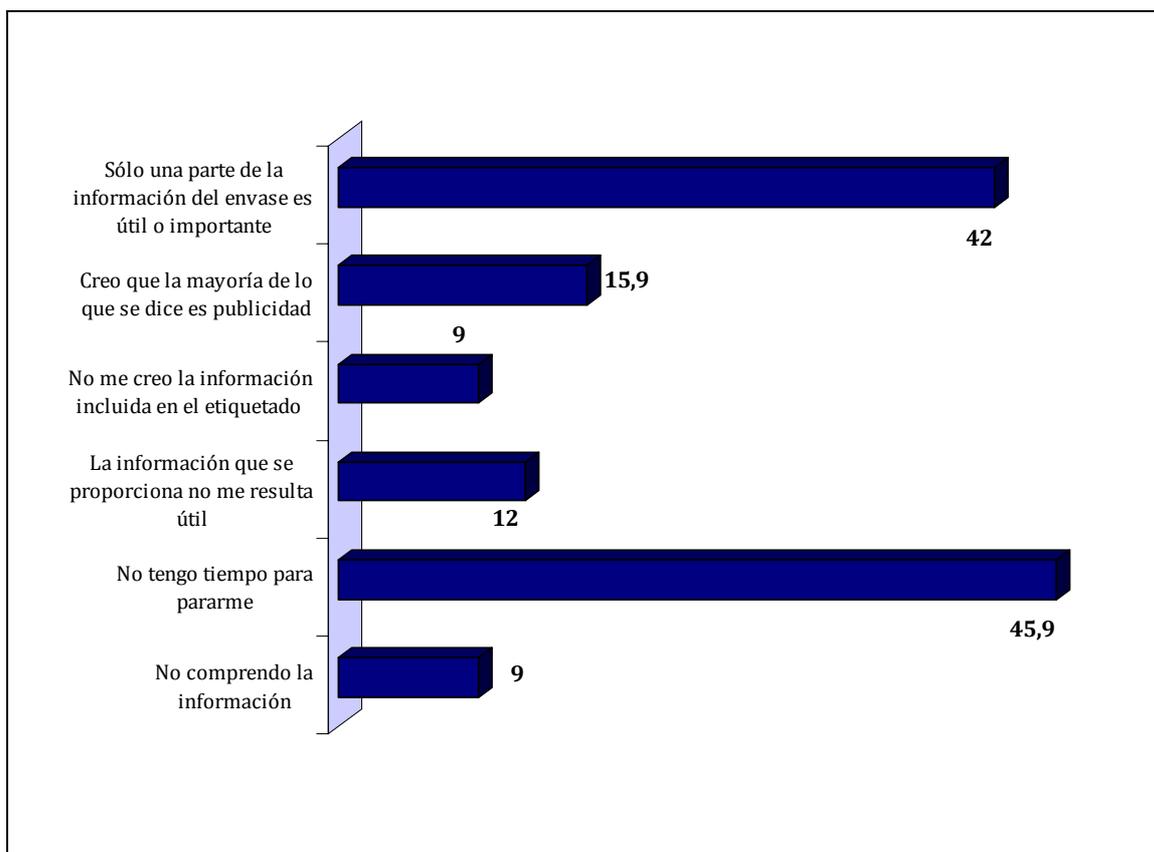


Podríamos decir, por tanto, que el **perfil del interesado** en la información disponible de los productos en el punto de venta sería una mujer que perteneciera a una asociación no gubernamental o de consumidores, de mediana edad y con estudios universitarios¹².

Los consumidores apenas consultan la información que proporciona el etiquetado de los productos: aproximadamente un 70% de la muestra consulta, como mucho, la fecha de caducidad y la información nutricional de los productos. Únicamente 2 de cada 10 dicen leer atentamente la información proporcionada en el etiquetado. Las mujeres, los asociados a organizaciones sociales, de estudios avanzados y los de mediana edad tienen un comportamiento más activo respecto al etiquetado que los demás grupos.

Las *razones* que esgrimen aquellos que afirman no consultar apenas la etiqueta de los productos son mayoritariamente dos: la falta de tiempo y la escasa utilidad de la información que aportan éstas. Ambas opciones son mencionadas por casi la mitad de la muestra.

Gráfico 29. Razones por las que el consumidor no consulta la información del envase (porcentaje de respuestas)



¹² Es necesario mencionar que se ha detectado una relación significativa entre el nivel de estudios y la pertenencia a organizaciones sociales; hay más presencia de titulados superiores entre los miembros de ONGs.

El resto de opciones son secundarias pero, analizando los datos en detalle, se extraen algunas conclusiones interesantes de algunas de ellas.

En la respuesta “No comprendo la información” es en la que más diferencias se han detectado. En primer lugar, la *edad* parece ser un factor determinante. Más de la mitad de los mayores de 65 años reconocen no entender la información, siendo ésta la causa por la que no consultan la etiqueta. Como es comprensible, en *nivel educativo* afecta al grado de comprensión de la información del envase. Un 32% de quienes tienen el nivel de estudios más bajo, dicen que la razón por la que no consultan el envase es porque no comprenden la información. Por último, también se ha detectado que aquellas personas que *suelen ir a la compra* más de 3 veces por semana, afirman significativamente más que otras personas (un 28% de ellas) que no consultan la información por no entenderla. Aquellos miembros de la muestra que *no pertenecen a ONG o asociación* reconocen en mayor medida tener dificultades para entender la información del envase (10% frente a un 3%).

Por otro lado, los más jóvenes afirman, por encima de otros grupos de edad, que ellos no consultan las etiquetas por considerar poco útil lo que se dice en ellas.

El *tamaño del hogar* aparece como variable importante a la hora de entender porqué los compradores no consultan la información de los productos: quienes viven solos parecen tener más tiempo para acudir a comprar y mencionan significativamente menos esta razón (un 34% frente a un 50% en el resto de hogares) como causa de no atender a la información del envase.

Las razones para no consultar la información son, fundamentalmente, la falta de tiempo y la escasa utilidad que reporta esa información al consumidor. La dificultad para comprender es un obstáculo importante para el segmento de mayor edad, menor nivel de estudios y para los que van a la compra con mayor frecuencia.

3.2.2. Valoración de la utilidad del envase

De media, los responsables de compra del hogar valoran con **6,2 puntos** la importancia de la información del envase a la hora de realizar sus compras. Se han detectado algunas diferencias de tipo sociodemográfico. En primer lugar, en cuanto al *sexo*, las mujeres valoran más la utilidad de la información a la hora de tomar sus decisiones de compra, dando una utilidad del 6,4 frente a los 5,8 puntos que le otorgan los hombres.

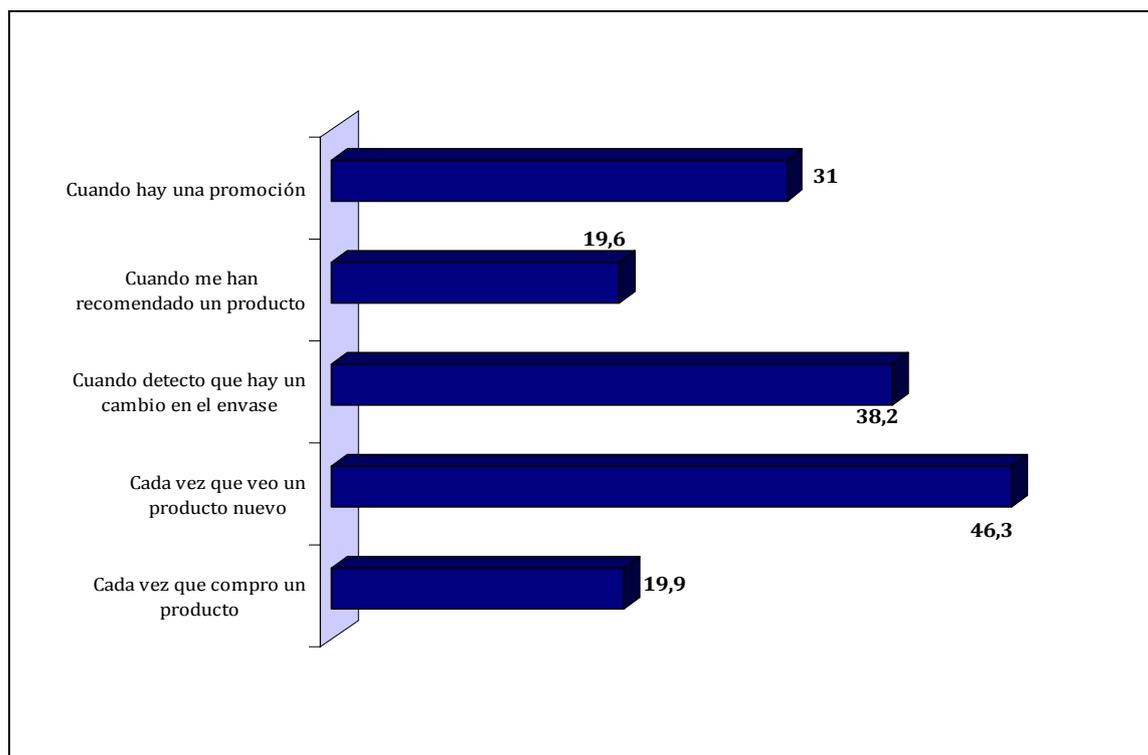
En segundo lugar, resulta relevante el *modelo de hogar* del entrevistado dado que aquellas personas que viene solas tienden a valorar menos el envase del producto como elemento de información dándole una puntuación de 5,6 frente al 6,4 que le dan los que viven acompañados por pareja o amigos, o los 6,2 puntos que le otorgan quienes viven con hijos. Pero la variable que más influye en la percepción de la utilidad del envase es el *asociacionismo*. Quienes pertenecen a alguna ONG o asociación puntúan con 7,3 la importancia del envase y le dan una calificación de 6.

Los consumidores otorgan un aprobado alto a la información que proporciona el envase; están ligeramente más satisfechas las mujeres, los que viven en pareja y/o con hijos y los miembros de organizaciones sociales.

3.2.3. Razones por las que el consumidor se detiene a consultar el envase

La novedad parece ser uno de los factores que más favorece que el comprador consulte información sobre el envase. Así un 46% de la muestra dice consultar productos nuevos y un 38% aquellos que han modificado su envase. Las promociones, algo que también puede considerarse “novedad”, hacen que un 31% de los entrevistados consulten los envases. Casi un 20% de la muestra dice consultar siempre el envase, cifra que coincide prácticamente con el 23% que decía que solía consultar detenidamente la información de los productos. De hecho, una proporción cercana al 50% de este grupo de “interesados” dice consultar la etiqueta cada vez que compra un producto.

Gráfico 30. Ocasiones en las que el consumidor consulta la información del envase (porcentaje de respuestas)



Cruzando esta variable con las sociodemográficas se han detectado algunas relaciones interesantes:

- El *modelo de hogar* parece afectar a esta variable. Quienes viven solos afirman significativamente más que quienes viven en otros modelos de hogar que

consultan el envase cada vez que compran un producto; en concreto, un 33% de este grupo, frente al 20% del total de la muestra. En cambio, se detienen significativamente menos cuando detectan un cambio en el envase (27% frente al 46,3% del total de los encuestados).

- El *sexo*, de nuevo, parece ser determinante, sobre todo en el caso de las respuestas que afectan a la novedad en el producto. Más de la mitad de las mujeres dice que el cambio en el envase le lleva a consultarlo (55%) frente al 30% en el caso de los hombres. Por otro lado, el 48% de las mujeres de la muestra se siente atraída por los envases de los nuevos productos, frente al 37% de los hombres.
- En cuanto a la *edad*, el grupo de los de 30-49 años tiende a detenerse más en el envase cada vez que compra un producto, ya que un 60% de los entrevistados lo menciona. En el lado opuesto tenemos al grupo de 50-64 en el que apenas un 10% dice detenerse en cada compra y en el caso de los mayores de 65 años.
- Las diferencias más importantes las encontramos cuando introducimos la variable *asociacionismo*. Un 72% de quienes perteneces alguna organización social consultan el envase en cada ocasión de compra, frente al 43% de los que no pertenecen.
- Por último, explorando la variable *frecuencia de compra* se obtienen resultados interesantes. En primer lugar, 6 de cada 10 de los compran una única vez al mes dicen detenerse a leer el producto cada vez que compran, dato que está significativamente por encima de la media. Sin embargo, cuando se habla de detenerse ante un producto nuevo son los que más acuden a la compra (más de tres veces por semana o 2-3 veces por semana) los que obtienen puntuaciones más altas (63% y 61%, respectivamente). Igualmente sucede con los cambios en el envase. Sólo un 12% de los que acuden a compra una vez al mes lo mencionan. Por último, aquellos que acuden a la compra dos veces al mes son quienes se mueven más por las promociones, mencionando un 56% de ellos que se acercan al envase cuando detectan una nueva promoción. Sin embargo, es importante hacer una puntualización sobre la frecuencia de compra y su relación con otras variables. El perfil del comprador habitual es de una mujer sin estudios y de edad avanzada¹³. Este es el subsegmentos que menos consulta la información del envase, probablemente porque el hacerlo de una manera habitual le conllevaría un gran esfuerzo de tiempo.

Los consumidores parecen leer la información cuando detectan alguna novedad en el producto: cambios en el envase, promociones o un lanzamiento. Consultan más el etiquetado los que viven solos, los que compran con menor frecuencia, los de menor edad y los miembros de organizaciones sociales. Consultan con menor frecuencia las mujeres de mayor edad, menor nivel de estudios y que compran de manera frecuente.

¹³ El estudio de las correlaciones ha detectado una correlación significativa entre el sexo, la edad y el nivel de estudios con la frecuencia de compra.

3.3. Aspectos considerados a la hora de comprar

Analizando los datos de las respuestas de los responsables de compra del hogar, se comprueba cómo los aspectos sociales y medioambientales quedan en un plano secundario. En el caso de los productos de alimentación, el precio, el sabor, las propiedades nutricionales y la marca son los aspectos que más se valoran a la hora de tomar la decisión de compra; el precio, la marca y los ingredientes, en el de los productos de droguería y perfumería. Un minoritario 5% menciona el bienestar animal o el impacto ambiental en el caso de productos de alimentación y sólo apenas un 3% las condiciones sociales.

Gráfico 31. Aspectos considerados a la hora de comprar productos de alimentación en orden de importancia (porcentaje de respuestas)

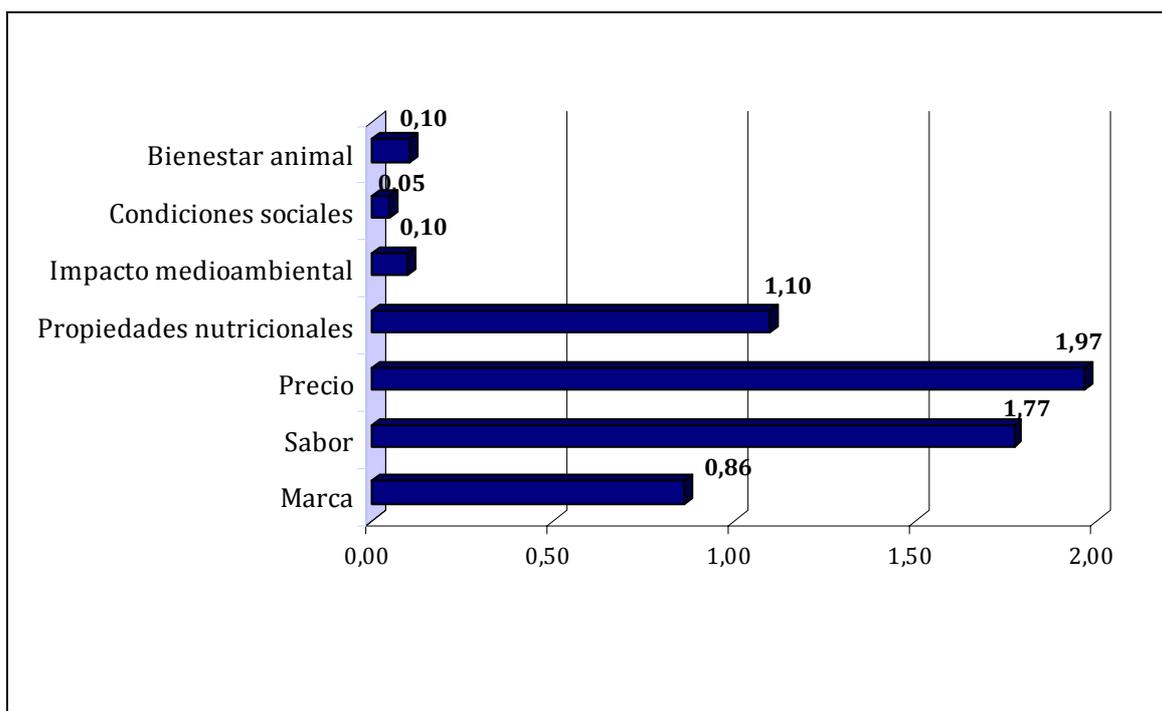
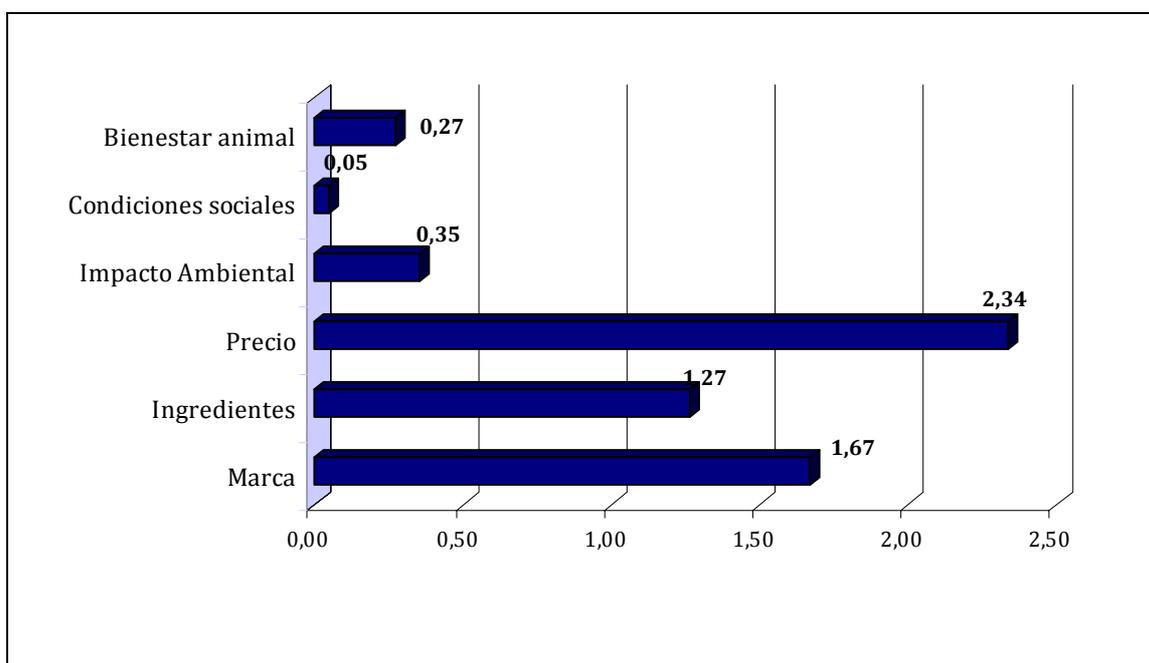
	Marca	Sabor	Precio	Propiedades Nutricionales	Impacto ambiental	Condiciones sociales	Bienestar animal
1º	11	23,0	40,0	19,3	1,5	0,8	1,5
2º	13,0	40,3	25,8	14,0	1,3	0,8	2
3º	25,0	23,3	20,3	21,3	2,8	1,3	1,5
Mencionan	52	87	86	54,5	5,5	2,75	5

Sin embargo, en el caso de los productos de droguería y perfumería se ha de destacar que los aspectos sociales y medioambientales cobran mayor relevancia. Así, casi un 22% menciona, ya sea como primer, segundo o tercer factor, el impacto ambiental y un 17% el bienestar animal.

Gráfico 32. Aspectos considerados a la hora de comprar productos droguería y perfumería en orden de importancia (porcentaje de respuestas)

	Marca	Ingredientes	Precio	Impacto Ambiental	Condiciones sociales	Bienestar animal
1º	21,25	11,5	58	3,25	0,5	3,25
2º	38,5	24,75	23,75	6	3,75	3
3º	22,5	39,5	6,75	12,5	4,25	10,75
Mencionan	82,3	76	88,5	21,8	4,3	17

Para poder profundizar en el estudio de estas variables se decidió recodificarlas pasando a codificarse con 3 el aspecto más valorado a la hora de comprar y con 1 el tercer aspecto más valorado. Así, cuanto más cercana es una puntuación media a tres, más valorado es ese atributo por los responsables de compra del hogar.

Gráfico 33. Importancia a la hora de comprar productos de alimentación (media 0-10)**Gráfico 34. Importancia a la hora de comprar productos de droguería-perfumería (media 0-10)**

En cuanto a la *edad*, los más jóvenes (2,2) y los mayores de 65 años (2,3) valoran significativamente más el precio a la hora de comprar productos de alimentación.

Respecto a la *pertenencia a alguna asociación*, las diferencias son más numerosas cuando se compara a personas que forman parte de alguna de ellas y las que no. Las diferencias son tan notables que se han adjuntado en estas dos tablas que se muestran a

continuación. Así, por destacar algún dato, se ve como la variable precio en la compra de alimentos es más relevante para quienes no pertenecen a ORGANIZACIÓN SOCIAL (valoración medio de 2,1 sobre 3) que para los que sí (valoración media de 1,4 sobre 3). En el caso de las propiedades nutricionales, la relación es a la inversa: los que sí perteneces, las tienen más en cuenta en la compra.

Gráfico 35. Importancia a la hora de comprar productos de alimentación en función de la pertenencia a alguna asociación (media 0-3)

	Productos de alimentación: Sabor	Productos de alimentación: Precio	Productos de alimentación: Prop. Nutricionales	Productos de alimentación: Impacto ambiental	Productos de alimentación: Bienestar animal
No pertenecen	1,8	2,1	1,0	0,07	0,05
Sí pertenecen	1,4	1,4	1,7	0,3	0,4

Gráfico 36. Importancia a la hora de comprar productos de droguería-perfumería en función de la pertenencia a alguna asociación (media 0-3)

	Productos de droguería: Marca	Productos de droguería: Precio	Productos de droguería: Ingredientes	Productos de droguería: Bienestar animal	Productos de droguería: Impacto ambiental
No pertenecen	1,8	1,2	2,4	0,3	0,2
Sí pertenecen	1,1	1,6	1,7	0,9	0,7

En ambos tipos de productos los que *pertenecen a alguna ONG o asociación* de consumidores están significativamente más preocupados por cuestiones socialmente responsables a la hora de comprar y menos preocupados por otras. La excepción es el precio en productos de droguería, que les preocupa más que a los no asociados. Asimismo, sorprende que las propiedades nutricionales sean tan importantes para ellos en los productos de alimentación, pero no los sean los ingredientes en el caso de droguería-perfumería.

En cuanto al *tipo de hogar*, los compradores de hogares con hijos valoran significativamente menos el contenido nutricional (0,7 puntos) y más el precio (2,4 puntos). En cambio, los que viven solos valoran significativamente más los ingredientes en los productos de droguería-perfumería (1,5 puntos).

Por último, en cuanto a la *frecuencia de compra* del hogar, también se han detectado algunas diferencias significativas. A menor frecuencia de compra, mayor importancia otorgan al precio: esta variable pasa de una puntuación de 1,8 en quienes compran casi a diario a 2,9 en quienes lo hacen sólo una vez al mes. Esta relación se produce tanto en productos de alimentación como en los de droguería-perfumería. En cuanto a las propiedades nutricionales la relación es la inversa: este factor es más importante en quienes acuden a la compra 2-3 veces a la semana (1,5 puntos) que en quienes compran

una vez al mes (sólo 0,3 puntos). Significativas también son las diferencias en cuando a la preocupación por las condiciones sociales a la hora de comprar en alimentación siendo mayor en quienes compran más de 3 veces a la semana (0,2 puntos) que en el resto de casos. A medida que se reduce la frecuencia de compra también lo hace la preocupación por el impacto ambiental en productos de droguería-perfumería. En el caso de los que compran frecuentemente la valoración es de 0,7, significativamente por encima de la media.

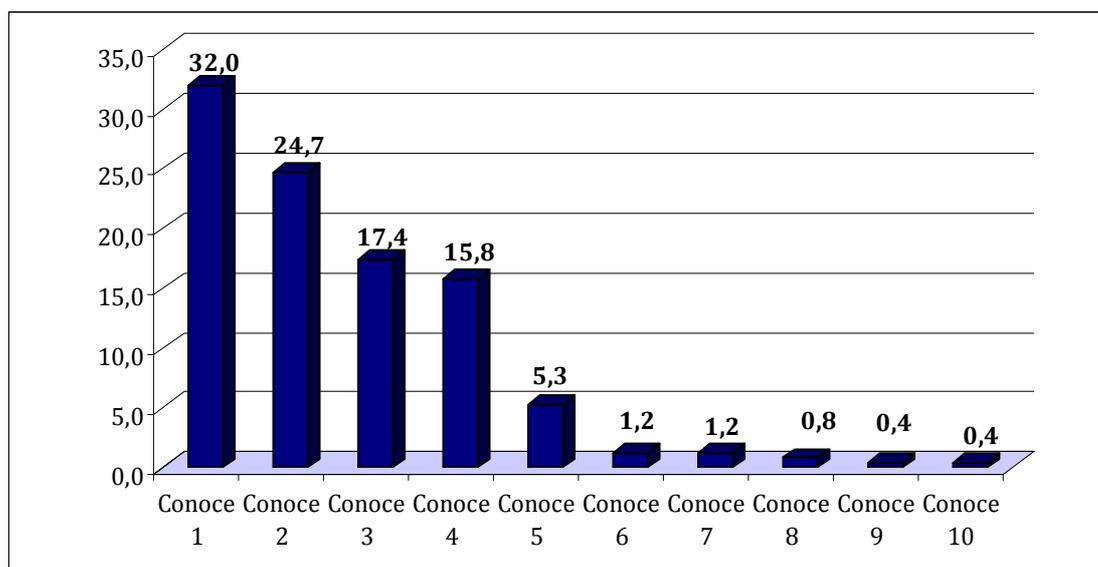
Los aspectos sociales y medio ambientales de los productos de alimentación son de escaso interés para los consumidores, comparado con los atributos tradicionales de precio, composición y marca. Estos atributos tienen más peso en los productos de droguería y cosmética, especialmente, los relacionados con el impacto ambiental y el bienestar animal. El perfil del que está más interesado en atributos sociales y ambientales es un consumidor miembro de una organización social y que compra más veces a la semana.

3.4. Los sellos de RSC

3.4.1. Conocimiento de los sellos

El gráfico 37 recoge las respuestas de los entrevistados sobre su conocimiento de los doce sellos seleccionados en la muestra. En primer lugar, el 64% de los entrevistados reconoce alguno de los sellos que se les mostraban. Sin embargo, de media, cada comprador (tomando las respuestas de los que dicen haber visto alguna vez algún sello) dice identificar 2,5 sellos. Como muestra el siguiente gráfico, son minoritarios quienes recuerdan haber visto más de 5 sellos.

Gráfico 37. Distribución de encuestados según el número de sellos que conocen (porcentaje de respuesta)



El sello más *reconocido* es el de WWF-Adena, con un 45% de notoriedad seguido por el de *Sustainable Cleaning* con un 27,3%. Los menos recordados, con apenas un 4% de recuerdo son el sello Ecocert, FSC y *Rainforest Alliance*.

Pero para examinar correctamente el conocimiento de los compradores es necesario revisar toda la información que ofrece el gráfico. Una vez preguntado sobre el recuerdo del sello, se preguntaba sobre la *categoría* donde se encuentra ese sello, para explorar si el conocimiento del sello es fiable. Los datos son dispares. De los que recordaban haber visto los sellos Biológico Europeo y Español, *Sustainable Cleaning*, FSC, *Leaping Bunny* y *Marine Stewardship*, en más de un 60% de los casos reconocían perfectamente en qué categoría de producto. Sin embargo, sólo entre un 35 y un 45% de los conocían sellos como WWF-Adena, Comercio Justo o *Rainforest Alliance* sabían en qué categoría los habían visto. Por último, en el caso de algunos sellos, como la Ecoetiqueta o el Ecocert, ni siquiera un tercio de los que decía conocerlos sabe reconocer dónde.

El siguiente nivel de conocimiento, en el que el entrevistado sabe *qué significa el sello*, deja todavía cifras más pequeñas. Los sellos biológicos son los que más entiende el comprador, dado que alrededor de la mitad de los que conocen esos sellos saben interpretarlos. Junto a estos, hay que incluir los sellos *Leaping Bunny* y FSC con tasas de respuesta similares. Menos de un tercio de los conocen el sello *Sustainable Cleaning* saben interpretarlo y apenas un 20% sabe el significado de los sellos de WWF-Adena (el de mayor notoriedad) Ecocert, *Marine Stewardship* y la Ecoetiqueta.

Saber *quién otorga cada sello* representa el último escalón del conocimiento. Como reflejan los datos, las cifras son muy bajas, por debajo del 50%, en todos los casos. Resulta significativo que en el caso de la Ecoetiqueta son más quienes conocen quien la otorga que los que saben lo cual es su significado o en que categorías se encuentra, probablemente por el diseño del propio sello. En cambio, uno de los sellos más reconocidos, como es *Sustainable Cleaning* sólo un 5,5% de los que lo recuerdan sabe quién es la entidad que lo certifica. Las cifras del sello WWF-Adena son también parecidas: apenas un 14% de los compradores que decía reconocerlo sabe quién está detrás del sello del oso.

En cuanto a las cifras de la *credibilidad* que los consumidores otorgan a estos sellos, éstas únicamente rondan el aprobado. Algunos de ellos obtienen cifras más altas, en torno al notable, en concreto, el biológico andaluz y el *Sustainable Cleaning*. En el otro lado de la moneda está el sello de comercio justo (*Fair Trade*) a quien los compradores sólo dan 3,3 puntos de credibilidad.

La última de las preguntas que se les formulaba a los compradores trataba de saber si éstos incluyen en su cesta de la compra productos con sellos socialmente responsable. A la pregunta *“ha comprado algún producto con el sello en el último mes”* son pocos los que responden afirmativamente, con una única excepción: el sello *Sustainable Cleaning*. Tres de cada cuatro de los compradores que reconocían el sello declaran que lo compran habitualmente. Este dato no debe sorprender ya que este sello está presente en el 99% de las marcas de la categoría: es difícil comprar un detergente que no cuente con este sello. El resto de sellos obtienen porcentajes de compra reciente de entre un 15% y un 30%. Por último, el sello de WWF-Adena y el FSC son los que nunca (o casi nunca) se compran.

Se observa una correlación entre credibilidad y compra para todos los sellos excepto para WWF-Adena y Rainforest. Alliance Esto puede llevar a pensar que la credibilidad es un antecedente de la compra.

Gráfico 38. Grado de Conocimiento, Comprensión, Credibilidad y Compra de los sellos socialmente responsables (porcentaje de respuestas)

	Biológico Europeo	Biológico Español	Biológico Andaluz	WWF-Adena	Fair Trade	Ecoetiqueta	Sustainable Cleaning	Rainforest Alliance	FSC	Leaping Bunny	Marine Stewardship	Ecocert
												
Reconoce el sello*	10,3	17,8	7,3	45	8,3	12,5	27,3	4,8	4,3	6,3	11,8	4
Categoría donde aparece **												
No la sabe	9,8	6,9	27,6	31,1	36,4	42	9,9	36,8	23,5	23,1	23,4	23,5
Cree saberlo	12,2	19,4	27,6	30,6	27,3	30	5,4	26,3	11,8	11,5	14,9	52,9
Lo sabe	78	73,6	44,8	38,3	36,4	28	84,7	36,8	64,7	65,4	61,7	23,5
Sabe lo que significa**												
No la sabe	36,6	33,3	41,4	48,3	45,5	60,0	33,0	42,1	35,3	42,3	45,7	35,3
Cree saberlo	17,1	18,1	13,8	28,3	24,2	22,0	35,8	26,3	11,8	7,7	37,0	47,1
Lo sabe	46,3	48,6	44,8	23,3	30,3	18,0	30,3	31,6	52,9	50,0	17,4	17,6
Sabe quien lo otorga**												
No la sabe	63,4	69,4	69,0	78,3	60,6	50,0	84,4	68,4	82,4	80,8	93,5	58,8
Cree saberlo	7,3	12,5	13,8	7,8	18,2	10,0	10,1	15,8	11,8	7,7	4,3	17,6
Lo sabe	26,8	16,7	17,2	13,9	21,2	40,0	5,5	15,8	5,9	11,5	2,2	23,5
Credibilidad (media) sobre 10 puntos **	5,5	5,8	6,9	4,8	3,3	5,1	7,3	4,8	5,6	5,0	5,1	4,5
Ha comprado en el último mes**	31,7	20,8	17,2	3,9	21,2	16,3	76,1	21,1	0,0	23,1	13,3	17,6

* Porcentaje sobre el total de la muestra ** Porcentaje sobre los que reconocen ese sello

Se pueden clasificar los sellos en tres tipos: alta notoriedad, notoriedad media y notoriedad baja. Sin embargo, clasificándolos en función del conocimiento (que el consumidor sepa qué exige el sello y quién lo otorga), la posición de cada sello cambia. Esto lleva a pensar que los consumidores reconocen un símbolo, pero no el sello, propiamente dicho. No saben qué es, qué exige, a qué se aplica y quién es responsable de su concesión.

Gráfico 39. Clasificación de sellos por su notoriedad

Alta (más de un 20% de menciones)	Media (entre 10% y 20% de menciones)	Baja (menos de un 10% de menciones)

Gráfico 40. Clasificación de sellos por conocimiento de quién otorga

Alta (más de un 20% de menciones)	Media (entre 10% y 20% de menciones)	Baja (menos de un 10% de menciones)

Gráfico 41. Clasificación de sellos por conocimiento de qué significa el sello

Alto (más de un 40% de menciones)	Medio (entre 20% y 40% de menciones)	Bajo (menos de un 20% de menciones)

De la información de la tabla sólo queda comentar el dato de “quienes creen saber algo pero en realidad están confundidos”. La mayor confusión de los compradores suele estar

en identificar la categoría de producto donde se encuentra el sello, con la excepción del *Sustainable Cleaning*, muy probablemente porque éste es autoexplicativo en ese sentido. Asimismo, también se detecta desconcierto en el significado del sello, especialmente para los sellos cuyo símbolo no es autoexplicativo, como WWF-Adena, *Fair Trade*, Ecoetiqueta, *Rainforest Alliance*, *Marine Stewardship* y *Sustainable Cleaning*. Sin embargo, los niveles de error son menores cuando se pregunta quién lo otorga. Los casos más significativos son *Fair Trade* y *Rainforest Alliance*. Mención aparte merece el sello Ecocert que genera niveles altos de confusión en las tres preguntas sobre conocimiento del sello.

Al consumidor le suenan los sellos de RSC frecuentes en las categorías de alimentación y droguería-cosmética, ya que aproximadamente 7 de cada 10 son capaces de identificar alguno de los sellos propuestos. Sin embargo, la notoriedad no se traduce en un conocimiento experto: menos de la mitad de los compradores que conocen el sello saben lo qué significan los sellos y quién los otorga. La credibilidad es baja, en términos generales y la utilidad percibida también. Hay una relación entre estas dos variables por lo que la credibilidad en el sello podría considerarse como un antecedente de la compra.

Una vez comentado el cuadro de manera descriptiva, es necesario profundizar en la importancia de otras variables sobre el conocimiento que los compradores tienen de los sellos socialmente responsables.

En primer lugar, la *actitud ante el etiquetado* del entrevistado es un factor clave a la hora de predecir el conocimiento de los sellos. A través del análisis de las correlaciones¹⁴ se ha detectado que cuanto mayor es la actitud de búsqueda del comprador en el punto de venta (primera de las preguntas del cuestionario) mayor es su conocimiento, comprensión, aceptación y uso de los sellos socialmente responsables. Sólo hay dos excepciones, la compra de productos con los sellos FSC y *Leaping Bunny*, en los que no hay datos suficientes para hacer análisis bivariado.

La otra variable determinante es el *asociacionismo*. Aquellos que pertenecen a una organización o asociación no gubernamental reconocen significativamente un mayor número de sellos y el conocimiento de éstos es de un nivel superior con respecto a los que no pertenecen a ninguna asociación con la única excepción del sello FSC.

Con respecto al *sexo*, se han detectado algunas diferencias significativas, especialmente en relación al sello *Sustainable Cleaning*, con un mejor conocimiento de este sello en general, tal y como muestra el siguiente gráfico. Lo cierto es que, en general, las mujeres reconocen más sellos: así un 69% de ellas dice reconocer algún sello frente al 56% de los hombres. También el sello Biológico Español también es más reconocido por las mujeres y le otorgan más credibilidad.

¹⁴ Con un nivel de confianza bilateral de 0,01

Gráfico 42. Diferencias significativas en el grado de conocimiento de los sellos según sexos

	Reconoce algún sello	Reconoce Bio Español	Credibilidad Bio Español	Reconoce Sust. Cleaning	Categoría Sust. Cleaning	Credibilidad Sust. Cleaning	Compra Sust. Cleaning
Hombre	56%	12%	0,71	16%	15%	1,24	13%
Mujer	69%	22%	1,28	34%	29%	2,49	27%

Con respecto a la *edad*, no se han detectado apenas diferencias entre los distintos grupos. Sin embargo, los mayores son los que menos sellos reconocen, en general. Sólo la mitad de quienes forman parte del grupo de mayor edad reconoce alguno de los sellos mostrados. Asimismo, en el caso del sello Biológico Europeo y *Sustainable Cleaning* son menos conocidos, en términos de categoría y significado, y menos comprados, entre este grupo de edad.

Gráfico 43. Diferencias significativas en el grado de conocimiento de los sellos según rangos de edad

	Reconoce algún sello	Categoría Bio Europeo	Significa Bio Europeo	Compra Bio Europeo	Reconoce Bio Europeo	Reconoce Sust. Cleaning	Compra Sust. Cleaning
18-29	62,2%	14,6%	8,5%	6,1%	2,4%	30,5%	20,7%
30-49	72,1%	13,7%	11,3%	6,9%	5,4%	34,3%	28,4%
Mayores de 50	51,0%	3,0%	2,0%	0,0%	0,0%	13,0%	9,0%

La *frecuencia de compra* de nuevo vuelve a ser un factor clave en el conocimiento de los compradores de los sellos de RSC. Se han detectado diferencias significativas entre los distintos grupos, fundamentalmente en lo que a reconocimiento de sellos se refiere. Como es lógico, *a priori*, quienes más acuden a la compra, más sellos recuerdan haber visto, tal y como muestra el siguiente gráfico.

Gráfico 44. Diferencias significativas en el grado de reconocimiento de los sellos según frecuencia de compra

	Reconoce algún sello	Reconoce Bio Español	Reconoce Bio Andaluz	Reconoce WWF-Adena	Reconoce Sust. Cleaning	Reconoce Marine Stewardship
Más de 3 veces por semana	72,7%	12,1%	18,2%	57,6%	27,3%	15,2%
2-3 veces por semana	69,0%	29,8%	10,7%	61,9%	16,7%	26,2%
Una vez a la semana	69,3%	19,7%	7,1%	50,4%	33,1%	9,4%
Dos veces al mes	61,5%	15,6%	3,1%	32,3%	35,4%	5,2%
Una vez al mes	37,5%	3,1%	0,0%	18,8%	9,4%	0,0%

Se ha detectado una correlación positiva entre el *nivel educativo* del entrevistado y su conocimiento de algunos sellos. En general, a medida que crece el nivel de estudios, mayor es la probabilidad de que el individuo conozca algún sello. En concreto, en el caso de los sellos WWF-Adena y Biológico Español se da una relación positiva entre el nivel de estudios y el grado de recuerdo del sello, de la categoría, comprensión del significado del sello y quien lo otorga. Asimismo, a medida que crece el nivel de educación también lo hace la probabilidad de que el individuo reconozca los sellos Ecocert y Comercio Justo, sepan lo que significa y en qué categoría se encuentra *Sustainable Cleaning* y sepa lo que significa el sello Biológico Andaluz.

Por último, el estudio de las correlaciones también detecta que hay una relación positiva en el conocimiento de cada uno de los sellos, es decir, que cuando un comprador conoce alguno de ellos, es más probable que conozca alguno más. Así parece que quienes conocen alguno de los sellos tienden a conocer el resto de ellos.

En general, los consumidores que miran con más detenimiento el etiquetado, conocen más los sellos de RSC. También los que pertenecen a organizaciones sociales, las mujeres, los de mediana edad, los de mayor nivel educativo y los que compran con una frecuencia media, tienen mejor notoriedad de los sellos. Se observa, además, un conocimiento global: el que reconoce un sello, conoce alguno más.

Por último, para estudiar los datos de conocimiento de los sellos de RSC por parte de los compradores se ha querido analizar la influencia del establecimiento en el que se realizan las compras de manera frecuente sobre la notoriedad de los sellos; índices de notoriedad más altos en algunas enseñas que en otras pueden hacer sospechar mayor presencia de esos sellos en las tiendas. Las diferencias significativas son numerosas.

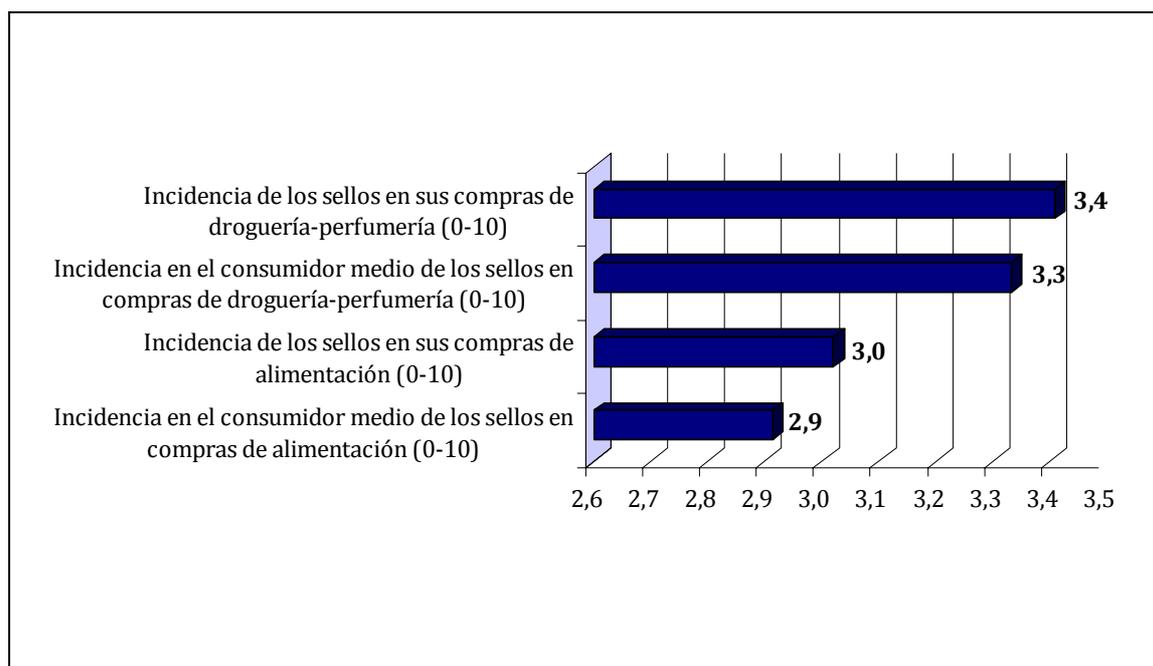
- Los clientes habituales de esta *Mercadona* reconocen significativamente más la ecoetiqueta, que los que no compran frecuentemente en este establecimiento (17% frente a un 8%) mientras que en el caso del sello *Marine Stewardship* la notoriedad es significativamente menor (16% frente a un 8%).
- En cuanto a *Carrefour Express*, sus clientes reconocen significativamente menos la ecoetiqueta (10% frente a 14%), pero más el sello FSC (8% frente a 2%) y el de *Marine Stewardship* (20% frente a 8%).
- Los compradores habituales de *Lidl*, en cambio, tienen menor conocimiento de los sellos, en concreto, las diferencias son significativas en el caso del Biológico español (22% frente a 7%), de la Ecoetiqueta (15% frente a 6%), del *Sustainable Cleaning* (33% frente a 13%). Ninguno de los compradores frecuentes de *Lidl* conoce los sellos FSC y Ecocert

- Respecto a los compradores de *DIA*, los datos son parecidos a los del formato anterior. Hay significativamente menos compradores habituales que conozcan algún sello, en general (69% frente a 54%), el Biológico español (23% frente a 10%) y el *Sustainable Cleaning* (34% frente a 14%) si se comparan con el resto de entrevistados.
- Sin embargo, una amplísima mayoría de los clientes de *Hiperacor*, reconocen algún sello: un 92% frente a un 63% del resto de compradores. Asimismo, la notoriedad de otros sellos también es mayor: la ecoetiqueta (31% frente a 12%), el sello *Sustainable Cleaning* (69% frente a 27%) y el de Ecocert (15% frente a 4%).
- Hay significativamente más clientes de *Alcampo* que reconozcan el sello FSC: un 12% de ellos frente al 4% del resto de la muestra.
- En el caso del sello Biológico Español, destaca la notoriedad que tiene entre los clientes habituales de *Supercor*: un 60% de ellos lo conocen (18% del resto).
- En los clientes de *Caprabo*, es en los que mayores diferencias se han encontrado y con la excepción del sello de comercio justo (que recuerdan significativamente menos que el resto de la muestra) en el resto de los casos su conocimiento es mayor. En general, hay más clientes de esta enseña que recuerdan haber visto algún sello (76% frente a 62%), el sello de Biológico español, (32% frente a 16%), el Biológico andaluz (17% frente a 6%), el *Sustainable Cleaning* (47% frente a 25%) y el *Leaping Bunny* (15% frente a 5%).
- Por último, respecto a los clientes de *Ahorramás*, éstos reconocen menos sellos, en general, sólo un 52% frente al 67% de compradores del resto de enseñas. Asimismo, hay un menor número de compradores que recuerden el sello Biológico Europeo (2% frente a un 13%) y el *Sustainable Cleaning* (33% frente a 2%). Pero, en cambio, el significativamente mayor el número de clientes de *Caprabo* que conoce el sello de comercio justo (20% frente a 6%).

No se observa una relación clara entre conocimiento de los sellos y los productos disponibles en un establecimiento. Con todo, los resultados indican que hay más conocimiento de los sellos en los que compran en establecimientos de precio Premium (como Hiperacor o Supercor) que en los establecimientos descuento (DIA o LIDL).

3.4.2. Utilidad de los sellos en la compra

Los datos de la utilidad de los sellos a la hora de la compra son muy bajos. Siendo las cifras cercanas al 3 en el caso de la incidencia en las compras del consumidor medio y de 3,3 y 3,4 en el caso de la incidencia en las compras propias. La utilidad, por tanto se puede decir que es baja.

Gráfico 45. Utilidad de los sellos en compras de alimentación y droguería (Puntuación 0-10)

Sin embargo, los datos varían si se comparan distintos grupos en función del tipo de hogar del entrevistado, de si éste pertenece a alguna organización, de la frecuencia de compra y de la actitud que declara ante la búsqueda de información en el punto de venta.

- Aquéllos que viven solos dicen tener en cuenta más estos sellos, con 0,8 puntos por encima del total población en alimentación y 0,4 punto en droguería.
- Los que pertenecen a alguna asociación utilizan significativamente más la información de estos sellos a la hora de realizar sus compras: casi dos puntos más en el caso de productos de alimentación y 2,4 puntos más en el caso de productos de droguería y perfumería.
- Los que compran entre 2-3 veces por semana significativamente utilizan más los sellos que otros (1,2 puntos por encima de la media en alimentación y 0,6 en los de droguería y perfumería).

Se ha detectado una relación significativa entre la *preocupación por los aspectos medioambientales* y de bienestar animal (no social) y la utilidad y el conocimiento general de los sellos. A mayor incorporación de estos temas en la decisión de compra, mayor utilidad y conocimiento de los sellos tiene el comprador.

Por último, el estudio de las correlaciones ha permitido detectar una relación positiva entre el grado de *búsqueda de información en el punto de venta* y la utilidad de los sellos en la decisión de compra. Así, los que dicen buscar activamente información en el punto de venta otorgan 3,8 puntos más a la utilidad de los sellos en sus compras de alimentación y 3 puntos más la utilidad en las compras de droguería-perfumería.

Los consumidores no están utilizando la información proporcionada por el etiquetado RSC en sus compras. Los usan más los que viven solos, los que pertenecen a alguna asociación, los que compran con mayor frecuencia y los que más tiempo dedican a leer la información disponible en el envase.

3.4.3. Fuentes de información sobre los sellos RSC

En cuanto a las fuentes de las que los compradores obtienen la información sobre los sellos las más activas son las que provienen de las Administraciones Públicas y las propias empresas, sobre todo a través de los envases.

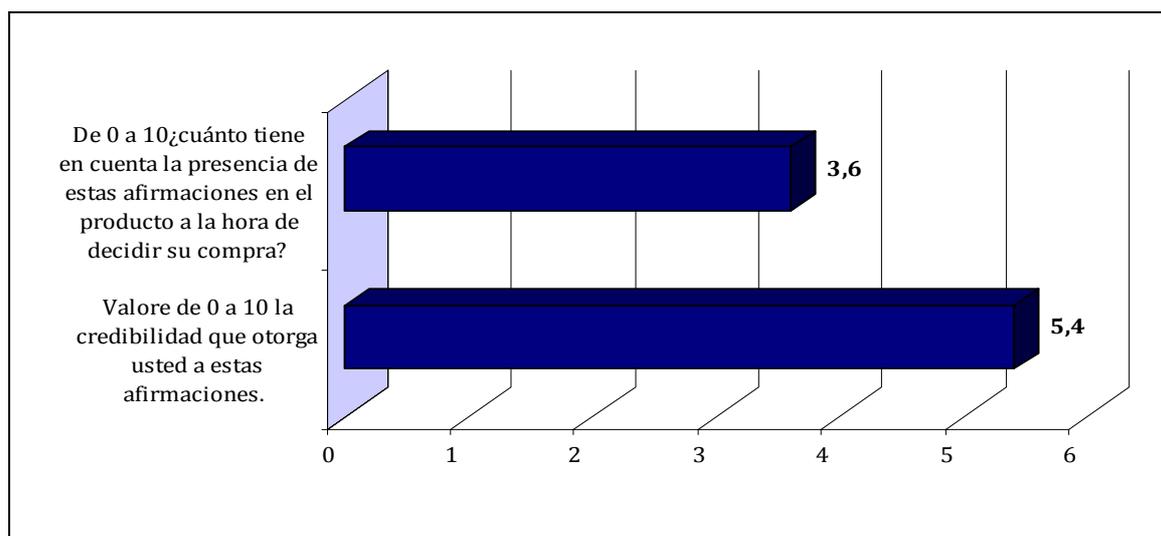
Gráfico 46. Fuentes de las que se han obtenido información de los sellos (porcentaje de respuestas)

A través de iniciativas públicas (por su ayuntamiento, Gobierno Central)	31,8
A través de información de las propias empresas	30,2
Por su familia	13,3
A través de alguna Organización no estatal	11,7
A través de alguna institución educativa (colegio o universidad)	3,2

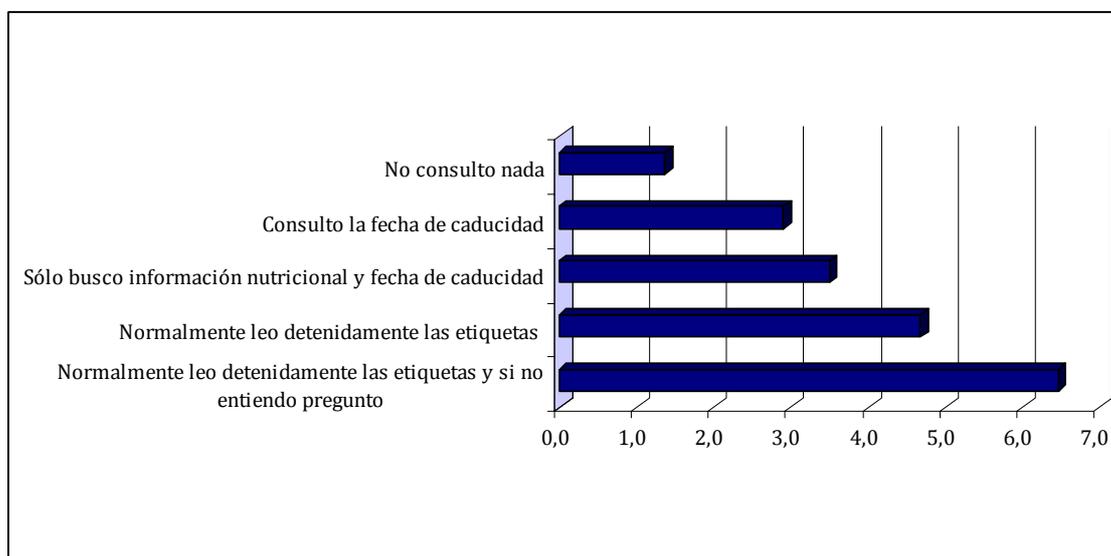
El consumidor conoce estos sellos fundamentalmente gracias a campañas gubernamentales y campañas de las empresas. Le siguen en importancia, la información obtenida de la familia y de organizaciones no gubernamentales. La información recibida en organizaciones educativas es marginal.

3.4.4. Notoriedad de otras afirmaciones (auto-declaraciones)

El 81,7 % de los consumidores ya sea de manera espontánea o sugerida, conocen estas afirmaciones, cifra por encima de la notoriedad de los sellos RSC. La credibilidad que los responsables de compra otorgan a estos sellos es de 5,4 puntos, valoración similar a la de la que éstos daban a los sellos. Asimismo, la presencia a la hora de tomar decisiones de compra es parecida, con 3,6 puntos de 10.

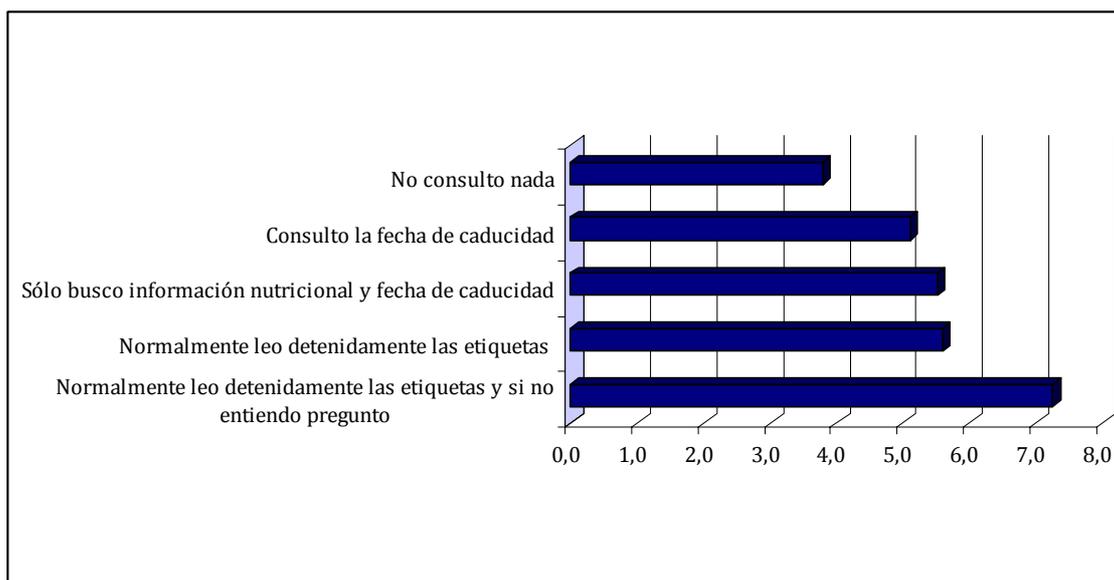
Gráfico 47. Utilidad de las afirmaciones en las compras de alimentación y droguería-perfumería

Analizando los datos, se detectan diferencias entre los compradores en función de alguna de las variables contempladas. En primer lugar, cuanto más preocupado está el consumidor por buscar información en los productos, más credibilidad otorga a estos sellos, más los incluye en su decisión de compra (gráficos 47 y 48).

Gráfico 48. Utilidad de las afirmaciones en las compras de alimentación y droguería-perfumería según actitud de búsqueda de información en el punto de venta

En cuanto a la credibilidad las diferencias no son tan grandes entre los distintos grupos, pero sí son significativas: quienes tienen una actitud más activa de búsqueda de información valoran 2,5 puntos por encima la credibilidad de las afirmaciones frente a los que no consultan nada del envase (7,3 frente a 3,8).

Gráfico 49. Credibilidad de las afirmaciones en las compras de alimentación y droguería-perfumería según actitud de búsqueda de información en el punto de venta



La *frecuencia de compra* afecta a la influencia de estas afirmaciones a la hora de la compra. Existe una correlación positiva entre ellas: a mayor frecuencia, mayor influencia. En el caso de la credibilidad que se les otorga, se detectan diferencias entre grupos, pero no una correlación. Quienes más creíbles consideran estas afirmaciones son los que compran una vez a la semana, más de un punto y medio más que los que acuden a la compra una vez al mes y casi un punto más que los que acuden casi todos los días.

Gráfico 50. Credibilidad de las afirmaciones e influencia en la compra según frecuencia de compra

	Credibilidad (0-10)	Presencia de estas afirmaciones en la compra (0-10)
Más de 3 veces por semana	5,1	4,3
2-3 veces por semana	5,7	4,0
Una vez a la semana	5,9	3,9
Dos veces al mes	4,8	2,9
Una vez al mes	4,3	2,8

De nuevo, el que los compradores pertenezcan a alguna *asociación* lleva a diferencias entre los encuestados. Las diferencias son de más de dos puntos en términos de credibilidad de las afirmaciones en las etiquetas. Los que pertenecen a organizaciones sociales valoran con 7,5 la credibilidad de las mientras que los que no pertenecen lo hacen con 5,1 puntos. Estos últimos puntúan con 3,3 puntos el grado de utilidad de las afirmaciones para tomar la decisión de compra, mientras que los que pertenecen a alguna organización los evalúan con 6 puntos.

Por último, también el *nivel educativo* afecta a lo creíbles que resultan estas afirmaciones. Los que tienen estudios universitarios valoran la credibilidad con 6 puntos mientras que los que no tienen ninguno sólo les dan 5,3 puntos.

De nuevo, se ha detectado una relación significativa entre la *preocupación por los aspectos medioambientales* y de bienestar animal (no social) y la utilidad y credibilidad de las afirmaciones. Cuanto mayor es la preocupación por estos asuntos, mayor es su credibilidad y su utilidad en la compra.

La notoriedad de las auto-afirmaciones sociales y ambientales, no respaldadas por un sello, es mayor que la del etiquetado de RSC. Sin embargo, la credibilidad y la utilidad es similar. Una vez más, los que pertenecen a asociaciones y tienen mayor nivel educativo les otorgan mayor credibilidad.

3.5. Tipologías de consumidores

Finalmente, se construyó una tipología de consumidores en función de tres variables: la importancia dada a los atributos ambientales y de bienestar animal, su actitud ante el etiquetado general, el reconocimiento de sellos de RSC y la credibilidad y utilidad de sellos y de auto-declaraciones. Esta tipología se obtuvo mediante el análisis de conglomerados jerárquicos, resultando en tres grupos.

Gráfico 51. Tipología de consumidores

Nombre del grupo y porcentaje de consumidores	Descripción	Características sociodemográficas
27% Compradores activos	Este segmento es muy activo en la lectura de información del envase. Les preocupa los atributos no económicos tanto en alimentación como en droguería. El 99% del grupo reconocen los sellos de RSC. Son el grupo que más tiene en cuenta los sellos de RSC a la hora de hacer su compra. Confía mucho en las auto-declaraciones y la influencia de éstas en sus compras es similar a los sellos.	En este grupo hay más personas con estudios universitarios (64%). Casi la mitad de los integrantes forma parte de una organización no estatal y la inmensa mayoría acude a la compra entre 1 y 3 veces por semana.
35% Compradores pasivos	Este segmento es pasivo en cuanto a lectura de información en el envase. No le interesan los aspectos no económicos, con la única excepción de lo ambiental en productos de droguería-cosmética. Este segmento no utiliza para nada los sellos de RSC en sus decisiones de compra. La credibilidad en las auto-declaraciones es baja y nula su influencia en la compra.	Hay más hombres que en el resto de grupos (35%). No pertenecen a ninguna ORGANIZACIÓN SOCIAL. Tienden a ir a la compra entre una y dos veces al mes.
38% Compradores preocupados pasivos	Este grupo tiene un papel medio en cuanto a lectura de información del envase. Se muestran preocupados por los atributos no económicos, únicamente en productos de cosmética y droguería. El 94% reconoce los sellos de RSC, pero su influencia en la compra es baja. Se diferencian del primer grupo en la credibilidad de las auto-declaraciones: este segmento no confía en ellas y su influencia en la decisión de compra es baja.	Comparativamente, en este grupo hay más mujeres (80%) que en el resto y más miembros de organizaciones sociales que en el segundo grupo.

4. Conclusiones

Los datos ponen de manifiesto que en España está más presente que en otros países el obstáculo motivacional al consumo responsable: los atributos sociales y ambientales del producto no son tenidos en cuenta a la hora de elegir una marca. Con todo, estos atributos tienen más peso en productos de droguería y cosmética, especialmente, los de tipo ambiental y de bienestar animal. Aunque en general, los ciudadanos españoles muestran más interés por temas sociales que ambientales, los aspectos sociales difícilmente se asocian a las categorías analizadas. En otros productos, como textil, sería más probable que tuvieran influencia. Además, dentro del consumo responsable, el subsegmento verde fue el inicial y el que tuvo y tiene más fuerza según las encuestas. Se concluye, pues, que en España está más presente el segmento LOHAS que el de activista, ya que el consumidor trata de reconciliar atributos tradicionales, como precio o composición, con la sostenibilidad ambiental del producto. No parece que en España un gran segmento de consumidores esté dispuesto a sacrificar precio por sostenibilidad. Los consumidores más activos, que compran varios productos con etiquetado RSC, son minoritarios, tal como se había encontrado en otros estudios.

Como se encontró en estudios anteriores, la auto-percepción de ciudadano, medida en este estudio a través de la pertenencia a asociaciones, lleva a tener un mayor interés en estos atributos no económicos. Sistemáticamente, los consumidores más “activos” presentan este rasgo de pertenencia a organizaciones sociales. Son, además, los de mayor nivel de estudios. Esto es consistente con estudios anteriores sobre consumidores responsables.

El consumidor medio, como ya ocurre en otros países, no lee la información contenida en el etiquetado. Como mucho, consulta la fecha de caducidad del producto y su composición. La falta de tiempo y la falta de utilidad percibida son las dos grandes razones que explican este desinterés. En general, los consumidores que lo son a tiempo completo (los que compran 3 veces o más a la semana) son los que menos consultan. En buena medida, esto se debe a que no comprenden la información. Este subsegmento que no comprende está formado por las mujeres, de mediana edad y menor nivel de estudios.

Se corrobora también otro hallazgo de la investigación anterior: los que se perciben como ciudadanos sienten una responsabilidad mayor por estar informados. Así, los que pertenecen a organizaciones sociales consultan en mayor medida la información disponible en el etiquetado.

El etiquetado de RSC en España ha logrado una cierta penetración en términos de notoriedad: a los consumidores le “suenan” los sellos. En general, parece que esa notoriedad es mayor cuando el sello coincide con el logo de una organización popular, está extendido en una industria o tiene una cierta penetración en las tiendas habituales del consumidor. Además, poniéndolo en relación con otros estudios sobre notoriedad del concepto Comercio Justo o Productos Biológicos se concluye que el consumidor sabe qué significa (el concepto), pero no conoce el sello que certifica que ese producto cumple con los requisitos y, en consecuencia, le permitiría reconocerlo en un punto de venta.

Sin embargo, el conocimiento es menor. El porcentaje de consumidores que sabía en qué categoría de producto se encontraba un sello, qué implicaba y qué organización lo otorgaba, es considerablemente inferior al que lo reconoce (en concreto, entre un tercio y la mitad de los que reconocen un sello saben qué significa). Esto pone de manifiesto la existencia de brecha de información en España, causada, como se planteaba antes, por el gran número de etiquetas (en este estudio se presentaban 12 al consumidor, las más frecuentes de las encontradas en las categorías de producto analizadas) y, a la vez, su limitada penetración en el punto de venta, tal como han puesto de manifiesto otros estudios (Valor y Calvo, 2009).

Como se previa en el marco teórico, los más preocupados por cuestiones ambientales y de bienestar animal son los que más reconocen los sellos. Así, cuando se salva el obstáculo motivacional, se avanza en el camino al consumo responsable. Los que se interesan por la huella social y ambiental de un producto, tienden a informarse más y a usar más el etiquetado de RSC en sus compras. Los sellos vienen, pues, a resolver el otro gran obstáculo: el cognitivo.

La credibilidad, pues, otorgada a los sellos es baja, ya que no se confía en lo que no se conoce. Con todo, si comparamos las notas medias que dan a los sellos con la confianza que nos merecen líderes políticos y empresariales¹⁵, las cifras no pueden considerarse tan bajas.

La credibilidad es mayor en los sellos respaldados por agencias gubernamentales, por organizaciones sociales y en aquellas etiquetas muy instaladas en una categoría (caso del *Sustainable Cleaning*), y no tiene relación aparente con la penetración en el punto de venta. Además, poniéndolo en relación con estudios anteriores de observación del punto de venta y análisis de sellos de RSC (Valor y Calvo, 2009) no se puede establecer una correlación entre la credibilidad y las garantías requeridas por el sello o calidad del mismo. Por ejemplo, el sello *Sustainable Cleaning* tiene una alta credibilidad, pero es el menos exigente de todos los encontrados: es, en verdad, una auto-declaración, porque no conlleva auditorías sino una declaración de compromiso por parte de la marca. Igualmente, es difícil encontrar en Internet información sobre los requisitos para otorgar

¹⁵ Compárese, por ejemplo, con los datos de confianza de empresas, políticos y organizaciones sociales del estudio TRUST, realizado por Edelman.

el sello de WWF-ADENA. Sin embargo, los consumidores le otorgan una alta credibilidad. Esto nos lleva a concluir que la credibilidad depende de la notoriedad y reputación de la organización que otorga el sello y de su penetración en una categoría: la exposición a un logotipo aumenta la credibilidad.

Es patente, además, la confusión en el consumidor. Cree saber, pero en verdad no sabe. Esto se da más en algunos sellos como se explicó en la sección anterior. No hay una correlación entre conocimiento de sellos, compra de productos con sello y establecimiento donde se compra. Por ejemplo, los que compran en Mercadona deberían estar familiarizados y comprar en mayor medida los productos con el sello de WWF-Adena, que sólo está disponible en este establecimiento. Sin embargo, los clientes de Mercadona no reconocen haber comprado productos con ese sello.

Las fuentes más citadas de información son fuentes públicas y campañas de empresas, aunque ninguna de éstas parece como dominante. Es mayor, parece, la obtención de información como producto de estrategias de *signaling* que de *screening*. Lo que se concluye a la vista de los datos es que estas campañas se han centrado en fomentar la notoriedad del símbolo del etiquetado, pero no explica en detalle qué es un etiquetado de RSC, qué requisitos se exigen y cómo se garantiza que el producto cumple con esos requisitos.

No hay relación entre compra en un establecimiento, conocimiento de un sello y presencia de ese sello en ese punto de venta. Sin embargo, sí hay patrones de conocimiento de sellos en función el establecimiento de compra más frecuente, pero sin ninguna relación con los sellos presentes en este establecimiento. Por lo que no se puede concluir que esta información la obtengan al hacer la compra, sino que se adquiere fuera del punto de venta.

Por eso, parece que el consumidor se basa únicamente en el símbolo para construir su conocimiento de los sellos. Así, los sellos cuya grafía evoca la categoría de producto, el asunto que certifica o la entidad que lo otorga, tienen mejores resultados de conocimiento.

Las auto-declaraciones o afirmaciones ambientales tienen mucha más notoriedad. Aunque su calidad como indicador de responsabilidad de la marca es menor, los consumidores confían tanto o más en ellas que en los etiquetados de RSC. Esto puede explicarse porque son más simples, más auto-explicativas que los símbolos (así, es más informativo la afirmación “no testado en animales” que el conejito *Leaping Bunny*) y más frecuentes en los puntos de venta. Con todo, su influencia en la compra es similar.

5. Recomendaciones

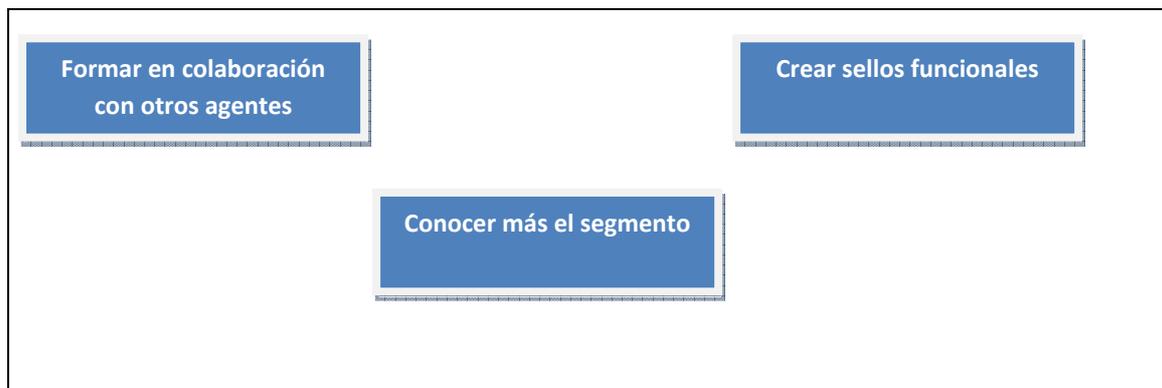
5.1. Recomendaciones para empresas

Este estudio ha encontrado que hay un segmento de consumidores interesados en los atributos ambientales y de bienestar animal, especialmente en la categoría de productos cosméticos. El mercado de consumidores responsables es, actualmente, un mercado de nicho, pero si España sigue la tendencia de otros países es de esperar que este segmento vaya creciendo.

Las marcas que quieran posicionarse en este escenario deben construir los atributos no económicos de sus productos. Para ello, deben recurrir a etiquetados de RSC. Las auto-declaraciones, por más que tengan más notoriedad, no son un camino sostenible en el largo plazo, ya que cabe esperar que los poderes públicos tomen medidas para evitar la confusión del consumidor y las prácticas fraudulentas.

El consumidor español no tiene tiempo para leer la información del envase en profundidad. Los símbolos incluidos en el envase le ayudan a valorar el desempeño social y ambiental de las marcas. Por eso, las empresas que desean fortalecer el posicionamiento tienen que realizar tres tareas: **formar, crear mejores sellos en colaboración con las organizaciones que los otorgan, identificar segmentos proactivos.**

Gráfico 52. Áreas de acción para empresas



Aunque la formación del consumidor es una tarea encomendada a los poderes públicos, lo cierto es que, en la situación actual, es recomendable que las empresas con atributos sociales y ambientales dediquen su comunicación a esta tarea. La empresa puede, bien sola, bien en colaboración con otros agentes, explicar a los consumidores el valor añadido que supone tener un sello de RSC, insistiendo en lo que significa y quién lo otorga, y diferenciándolo de las auto-declaraciones. De esta manera, una empresa logrará una ventaja competitiva frente a marcas que dicen poseer ciertos atributos pero no ofrecen prueba alguna de que sea así.

La empresa, como se decía, puede hacer esta tarea dedicando sus campañas de comunicación a formar al consumidor, sin dar por supuesto que sabe lo que significan los sellos. Puede, también, aliarse con distribuidores, especialmente con aquellos que incorporan más productos certificados en sus lineales, para dar información en el punto de venta. Finalmente, puede colaborar con organizaciones sociales (por ejemplo, con las que promueven el Comercio Justo como forma de cooperación con el Sur) para hacer llegar a asociados esta información. Ante la falta de inversión pública en esta materia, las alianzas parecen una forma eficaz de conseguir el objetivo, sin que ninguna parte asuma la totalidad de los costes.

Es importante destacar que las marcas no sólo dicen que poseen tal o cual atributo. La comunicación empresarial tiene una influencia poderosísima en señalar al consumidor qué atributos debe considerar en sus decisiones de compra, los llamados *codes of choosing*. Así, si una marca sin certificación llama la atención sobre el precio, una marca con sello debería reforzar en su comunicación la importancia de buscar marcas que respeten el medio ambiente para construir un mundo más sostenible.

En segundo lugar, en relación a los símbolos, los resultados de este estudio muestran que en su estado actual son poco informativos. Más que concentrarse en el diseño se debe insistir en la funcionalidad del sello: tienen que ser auto-explicativos para el consumidor: que quede claro qué significa, quién los otorga. Deberían combinarse con frases, no sólo graffias, porque esto genera más notoriedad, conocimiento y credibilidad en el consumidor.

Finalmente, las marcas sostenibles deben mejorar sus procesos de segmentación. Una conclusión de este estudio es la falta de motivación, en general, para incluir atributos sociales y ambientales en la decisión de compra. sin embargo, se ha identificado un segmento proactivo, que quiere hacer una compra responsable pero se muestra confundido en el punto de venta. En este trabajo hemos descrito algunas características sociodemográficas básicas de este segmento. Es fundamental realizar más estudios, especialmente de tipo cualitativo, para conocer en profundidad las creencias, actitudes y obstáculos de este grupo con el fin de hacer envases más adaptados y una comunicación más afinada, que consiga multiplicar los resultados.

5.2. Recomendaciones para poderes públicos

A la vista de todo lo expuesto en el presente informe, se identifican tres áreas de acción para poderes públicos: educar, promover y vigilar.

En primer lugar, debe ser tarea de los poderes públicos, en colaboración con otros agentes sociales, mejorar la sensibilización y educación del consumidor. Para ello, deben formarse partenariados con organizaciones de consumidores y colegios, así como otras redes de formación informal e incluso con puntos de venta y asociaciones sectoriales, para conseguir este objetivo. Es fundamental invertir en campañas públicas de formación, como se ha hecho para conseguir otros fines como el reciclado, con el fin de que el consumidor vea crecer su motivación para comportarse de forma responsable en el mercado, aumentando su percepción de eficacia. A nivel europeo, se han desarrollado planes similares para la Ecoetiqueta¹⁶.

Pero además, se deben identificar los instrumentos más adecuados para formar a los consumidores en el etiquetado social y ambiental, mediante, por ejemplo, creación de sitios web o guías de compra. Ya se ha conseguido generar notoriedad, puesto que los consumidores reconocen algunos de los etiquetados en RSC (especialmente, los de productos biológicos). El siguiente paso es generar conocimiento experto. Si el consumidor no entiende lo que significan las etiquetas, éstas no van a servir para reducir

¹⁶ Commission Decision, of 9 February 2006, establishing the Community Eco-label working plan (2006/402/EC).

las asimetrías de información. Más aún, si el consumidor no entiende la etiqueta, no se generará una ventaja competitiva para las empresas que la han conseguido, con lo que éstas no verán incentivos para una mejora de su desempeño social y ambiental.

Los poderes públicos deberán trasladar esta información a los consumidores de una manera sensible a sus aptitudes y perfil. Debe hacer campañas específicas para los que reconocen no entender la información: los mayores, las mujeres y los que tienen menor nivel de estudios. Estas campañas deben tratar de dar la información de una manera sensible a sus aptitudes y conocimiento previo. No basta con hacer publicidad en marquesinas: hay que llegar a estos consumidores de otra manera (quizá con intervenciones en programas de televisión dirigidos a esta audiencia), porque las campañas actuales no están funcionando en este segmento.

Sería muy conveniente, además, hacer partenariados con empresas y organizaciones sociales para vehicular estos mensajes. Dado que la sensibilización es mucho mayor entre miembros de organizaciones sociales, los poderes públicos podrían usar estas organizaciones como canales de información y formación de los ciudadanos.

En cuanto a la promoción, los poderes públicos pueden generar también ventajas competitivas para las empresas, incluyendo las etiquetas como condiciones para la contratación pública. Además, pueden ayudar a pymes a certificarse, bien con apoyo económico bien con apoyo técnico, reduciendo la percepción de altos costes que tiene la industria y que junto con la falta de incentivos es el mayor obstáculo al crecimiento de productos certificados.

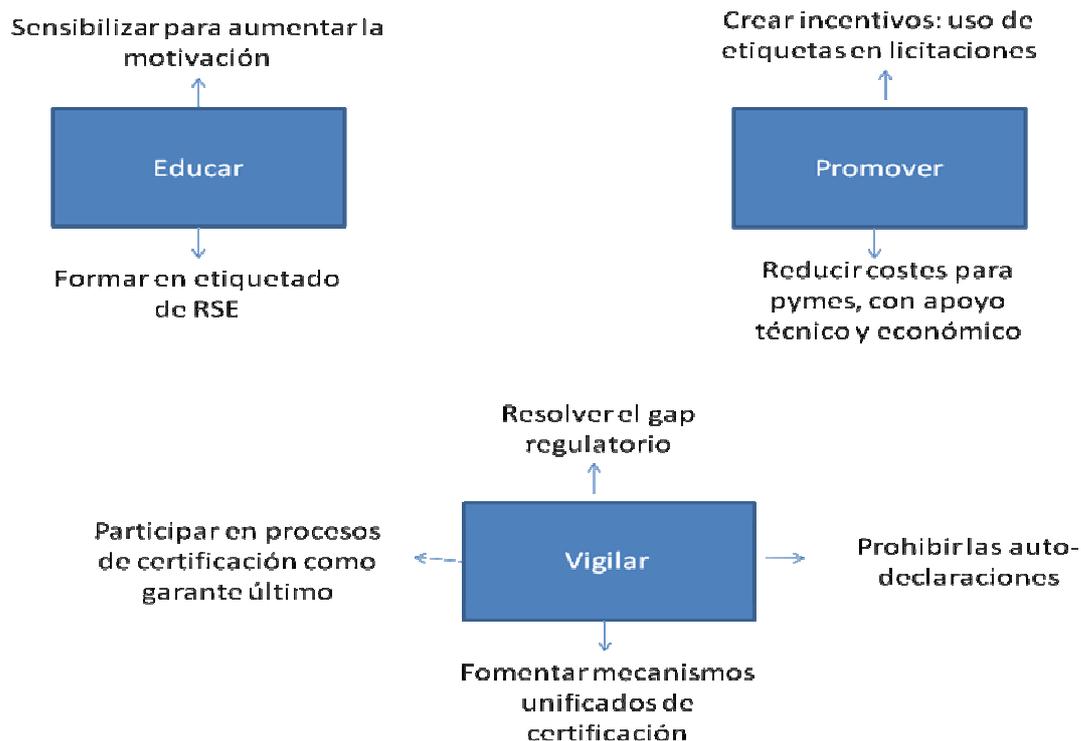
Finalmente, los poderes públicos deben cumplir con su rol de garante último, asegurando que se respeta el derecho del consumidor a ser informado y que se establecen procedimientos para que se pueda reparar el daño en caso de información engañosa, especialmente, la derivada de auto-declaraciones, que difícilmente puede ser comprobada por un consumidor. Este estudio muestra que el consumidor no distingue entre un proceso con garantías (etiquetado de RSC) y una mera afirmación de la marca sin evidencia o prueba alguna. Porque los atributos sociales y ambientales no pueden ser verificados ni antes, ni durante ni después de la compra por parte del consumidor, es tarea de los poderes públicos verificar que estas auto-declaraciones son ciertas para hacer que se respete el derecho a la información del consumidor (con la creación, por ejemplo, de un Observatorio que inspeccione las marcas), e imponer sanciones en caso de que se dé un uso fraudulento de las mismas (afirmaciones inciertas o improcedentes).

Para que el consumidor esté plenamente informado, es fundamental resolver la brecha de información y la brecha de credibilidad. Lo primero exige reducir el número de etiquetas, apostando por sistemas de certificación internacionales (no nacionales o locales), fusionando iniciativas existentes en grandes sistemas de certificación. Sólo en biológicos, existen cuatro “símbolos” o sellos: el europeo, el nacional, el andaluz y el aplicado a cosméticos. Debería existir una etiqueta única de RSE en ámbito europeo, o por lo menos, una etiqueta para cada dimensión (planeta, gente, animal). Los procesos iniciados para la Ecoetiqueta deberían replicarse para la creación de estas otras etiquetas más relacionadas con la justicia social y el bienestar animal.

La etiqueta de Comercio Justo es una de las consideradas más generales, por el número de criterios que tiene en cuenta para dar la certificación. Sin embargo, los datos de este estudio muestran que es la que tiene menor notoriedad, credibilidad y utilidad en la compra. Una alternativa a la creación de un sello único sería hacer campañas para aumentar la notoriedad, conocimiento y credibilidad del sello de Comercio Justo.

Para resolver la brecha de credibilidad es imprescindible, en primer lugar, que se haga una regulación específica sobre este particular, desarrollando más lo dispuesto en la Directiva 2005/29/EC de 11 de mayo de 2005. Es fundamental, además, que se establezcan procesos de verificación, ya que el consumidor es incapaz de comprobar por sí mismo si lo asegurado en el envase y otras formas de comunicación comercial es cierto o no. Para mejorar la calidad de la información, se debería prohibir el uso de auto-declaraciones, y fomentar y apoyar el uso de etiquetas otorgadas por terceras partes. Más aún, los poderes públicos pueden participar en los procesos de certificación, ya que esto hará ganar credibilidad a las etiquetas.

Gráfico 53. Áreas de acción para poderes públicos



Referencias

Andreu, A. (2005): "La Responsabilidad Social Corporativa: un concepto por definir", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 53, pp. 125-135

Annunziata, A.; Ianuario, S. y Pascale, P. (2009): "Consumers' attitudes toward labelling of ethical products: The case of organic and Fair Trade products", The 83rd Annual Conference of the Agricultural Economics Society, Dublin.

Aspers, P. (2008): "Labelling fashion markets", *International Journal of Consumer Studies*, 32(6), pp. 633-638

Ayuntamiento de Madrid (2009): Cifras de población por sexo y edad en http://www.munimadrid.es/UnidadesDescentralizadas/UDCEstadistica/Publicaciones/DemograPobla/CaracPoblacion/PoblaSexoEdad/Ficheros/Pqh100_2009_DIST_val.xls. (acceso 10 de junio de 2010).

Bañegil, T. y Chamorro, A. (2002): "El comportamiento de compra de productos ecológicos. Una propuesta de modelo", *Estudios sobre Consumo*, XVI(62), pp. 49-61.

Bañegil, T. y Chamorro, A. (2003a): "Diez años de la etiqueta ecológica europea", *Distribución y consumo*, 13(67), pp. 5-14.

Bañegil, T. y Chamorro, A. (2003b): "La industria española y el etiquetado ecológico", *Boletín económico de ICE*, 2783, pp. 13-22.

Bañegil, T. y Chamorro, A. (2004): "La comunicación ecológica en España: un análisis de su uso en los envases de consumo", *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 10(3), pp. 171-187.

Berger, I. E. y Kanetkar, V. (1995): "Increasing Environmental Sensitivity Via Workplace Experiences", *Journal of Public Policy and Marketing*, 14(2), pp. 205-215

Bonroy, O. y Lemarie, S. (2008): "Downstream Labeling and Upstream Competition", Working Paper GAEL; 2008-06, Institut National de la Recherche Agronomique - Université Pierre Mendès France

Brinkmann, J. (2004). "Looking at consumer behaviour in a moral perspective", *Journal of Business Ethics*, 51, pp. 129-141

Brooks, S. (2009): "The Green consumers", *Restaurant Business*, septiembre, pp. 20-22

Carrigan, M. y Attalla, A. (2001): "The Myth of the Ethical Consumer, Do Ethics Matter in Purchase Behaviour?", *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), pp. 560-577

CEACCU (2008): *El etiquetado de los alimentos funcionales. Un análisis de mercado*, CEACCU, Madrid

CECU (2004): *La opinión y valoración de los ciudadanos sobre la Responsabilidad Social de la Empresa en España*. CECU, Madrid

CECU (2006): *La opinión y valoración de los ciudadanos sobre la Responsabilidad Social de la Empresa en España*. CECU, Madrid

CECU (2008). *La opinión y valoración de los ciudadanos sobre la Responsabilidad Social de la Empresa en España*. CECU, Madrid.

Cetelem (2010): "L'Observatoire Cetelem 2010: Consommer en 2010: pas moins, mais mieux", http://observatoirecetelem.com/medias/pdf/france/2010/observatoire_cetelem_2010_les_marches_francais.pdf, acceso 4 de marzo de 2010.

Chakrabarty, S. y Grote, U. (2009): "Child Labor in Carpet Weaving: Impact of Social Labelling in India and Nepal", *World Development*, 37(10), pp. 1683-1693.

Chamorro, A. (2003): *El etiquetado ecológico: Un análisis de su utilización como instrumento de marketing*. Universidad de Extremadura, Cáceres. Versión electrónica en dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_tesis?codigo=295&orden=0 (acceso 15 de noviembre de 2009).

Comisión Europea (2002): *CSR: a Business Contribution to Sustainable Development* (COM(2002)347 final), en http://ec.europa.eu/employment_social/soc-dial/csr/index.htm. (acceso 10 de febrero de 2008).

Comisión Europea (2006): *Implementing the Partnership for Growth and Jobs: Making Europe a Pole of Excellence on CSR* (COM(2006)136 final of 22.03.2006), en http://ec.europa.eu/employment_social/soc-dial/csr/index.htm. (acceso 10 de febrero de 2008).

Context (2006). Global corporate responsibility reporting trends, http://www.econtext.co.uk/cover_scans/InContext2006.pdf. (acceso 14 de agosto de 2006)

Cooper-Martin, E. y Holbrook, M. B. (1993): "Ethical consumption experiences and ethical space", *Advances in Consumer Research*, 20, pp. 113-118

Corporate Register y ACCA (2004): *Towards Transparency. Progress on Global Sustainability Reporting 2004* <http://www.corporateregister.com/pdf/TowardsTransparency.pdf> (acceso 14 de abril de 2006).

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

D'Souza, C.; Taghian, M.; Lamb, P. y Peretiatko, R. (2007): "Green Decisions: Demographics and Consumer Understanding of Environmental Labels", *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), pp. 371-376.

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

Delbard, O. (2008): "CSR Legislation in France and the European Regulatory Paradox: an Analysis of EU CSR Policy and Sustainability Reporting Practice", *Corporate Governance*, 8(4), pp. 397-405

Dickson, M. (2001): "Utility of no sweat labels for apparel consumers: profiling label users and predicting their purchases", *Journal of Consumer Affairs*, 35, pp. 96-119.

Drichoutis, A.C., Lazaridis P. y Nayga, R. M. (2006): "Consumers' Use of Nutritional Labels: A Review of Research Studies and Issues", *Academy of Marketing Science Review*, 9, en <http://www.allbusiness.com/marketing-advertising/4089043-1.html> (acceso 30 de abril de 2008).

Electrolux (2010) "Estudio sobre la distribución de las tareas domésticas" <http://newsroom.electrolux.com/es/files/2010/06/INFORME-REPARTO-TAREAS-DEL-HOGAR.-JUNIO-2010.-ELECTROLUX2.pdf> (acceso 10 de junio 2010)

Fliess, B.; Lee, H.Y.; Dubreuil, O. L. y Agatiello, O. (2007): *CSR and Trade: Informing Consumers about Social and Environmental Conditions of Globalised Production*, Trade Policy Working Paper No. 47 - PART I Working Party of the Trade Committee TD/TC/WP(2006)17/FINAL (acceso 2 de febrero de 2010).

Folkes, V. S. y Kamins, M.A. (1999): "Effects of information about firms ethical and unethical actions on consumers attitudes", *Journal of Consumer Psychology*, 8, pp. 243-259

Forética (2006): *Evolución de la Responsabilidad Social de las empresas en España*, en http://www.foretica.es/imgs/foretica/informe_foretica2006.pdf (acceso 30 de abril de 2008)

Foretica (2008). *Informe Forética 2008. Evolución de la responsabilidad social de las empresas en España*, en http://www.foretica.es/recursos/doc/Biblioteca/Informes/36900_16121612200821230.pdf (acceso 20 de abril de 2010).

Foro de Expertos (2007): *Informe del Foro de Expertos en Responsabilidad Social de las Empresas*, en http://www.mtas.es/es/empleo/economia-soc/RespoSocEmpresas/docs/INFORME_FOROEXPERTOS_RSE.pdf (acceso 1 de marzo de 2009).

Guenther, E.; Hoppe, H. y Poser, C. (2007): "Environmental Corporate Social Responsibility of Firms in the Mining and Oil and Gas Industries", *Greener Management International*, 53, pp. 7-25

Hansen, U. y Schrader, U. (1997): A modern model of consumption for a sustainable society, *Journal of Consumer Policy*, 20, pp. 443-468

Harrison, R.; Newholm, T. y Shaw, D. (2005): *The ethical consumer*. SAGE Publications Ltd, Londres.

Hartlieb, S. y Jones, B. (2009): "Humanising Business Through Ethical Labelling: Progress and Paradoxes in the UK", *Journal of Business Ethics*, 88(3), pp. 583-600.

Holder-Webb, L.; Cohen, J. R.; Nath, L. y Wood, D. (2009): "The Supply of Corporate Social Responsibility Disclosures among US Firms", *Journal of Business Ethics*, 84, pp. 497-527

Howard, P. H. y Allen, P. (2006): "Beyond organic: consumer interest in new labelling schemes in the Central Coast of California", *International Journal of Consumer Studies*, 30(5), pp.439-451

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

Kirig, A. y Wenzel, E. (2009): *LOHAS: Bewusst grün – alles über die neuen Lebenswelten*. Redline Verlag, München.

Kleanthous, A. y Peck, J. (2005): "Let them eat cake: Satisfying the new consumer appetite for responsible brands", *WWF*, http://www.wwf.org.uk/filelibrary/pdf/let_them_eat_cake_abridged.pdf (acceso 10 de diciembre de 2009).

KMPG (2008): *International Survey on Corporate Responsibility Reporting*, en <http://www.kpmg.com/Global/IssuesAndInsights/ArticlesAndPublications/Pages/Sustainability-corporate-responsibility-reporting-2008.aspx> (acceso 1 de febrero de 2009).

Kong, N.; Salzmann, O.; Steger, U. y Somers, A.I. (2002): "Moving Business/Industry Towards Sustainable Consumption: The Role of NGOs", *European Management Journal*, 20(2), pp. 109-127.

Laroche, M.; Bergeron, J. y Barbaro-Forleo, G. (2001): "Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products", *Journal of Consumer Marketing*, 18, pp. 503-520

Lichtl, M. (2007): *Markenwerbung und nachhaltiger Konsum: "Faszination Nachhaltigkeit" oder "Bedrohung Nachhaltigkeit"?*. dissertation.de – Verlag im Internet GmbH, Berlín.

Longhurst, M. (2003): "Advertising and sustainability: a new paradigm", *Admap*, 38(7), pp. 44-46.

Maignan, I. y Ferrel, O. C. (2003): "Nature of corporate responsibilities. Perspectives from American, French, and German consumers", *Journal of Business Research*, 56, pp. 55-67.

Micheletti M., Fllesdal, A. y Dietlind S. (2004) *Politics, Products, and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*. Autoeditado

Micheletti, M. (2003): *Political virtue and shopping: Individuals, consumerism, and collective action*. Palgrave Macmillan, Nueva York.

Miranda González, F. J.; Chamorro Mera, A. y Rubio Lacoba, S. (2004): "Clarificando el concepto de certificación. El caso español", *Boletín Económico del ICE*, 2825, pp. III-XVI

National Geographic y Globescan (2009): "Greendex 2009: Consumer Choice and the Environment – A Worldwide Tracking Survey", http://www.nationalgeographic.co.in/greendex/assets/GS_NGS_Full_Report_May09.pdf (acceso 23 de noviembre de 2009).

Nielsen (2008): "Was LOHAS wirklich kaufen: Lifestyle Of Health And Sustainability – Imaginärer Trend oder reale Differenzierung im Einkaufsverhalten?", *A.C. Nielsen GmbH*, Fráncfort del Meno.

Parlamento Europeo (2006): *Report on Corporate Social Responsibility: a New Partnership* (2006/2133(INI)), [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004_2009/documents/a6/p6_a\(2006\)0471_/p6_a\(2006\)0471_en.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004_2009/documents/a6/p6_a(2006)0471_/p6_a(2006)0471_en.pdf).

Pleon (2005): *Accounting for Good: The Global Stakeholder Report 2005. The Second World-Wide Survey on Stakeholder Attitudes to CSR Reporting*, http://www.pleon.com/fileadmin/downloads/Pleon_GSR05_en.pdf. (acceso 30 de abril de 2008).

Podhorsky, A. (2009): "Environmental Labeling", en <http://dept.econ.yorku.ca/~andrea/papers%20for%20web/Survey.pdf> (acceso 30 de abril de 2010).

Prasad, M., Howard, K., Meyer, R. y Robinson, I. (2004): "Consumers of the World Unite: a Market-Based Response to Sweatshops", *Labour Studies Journal*, 29(3), pp. 57-80

Rezabakhash, B., Bornemann, D., Hansen, U. y Schrader U. (2006): "Consumer Power: a Comparison of the Old Economy and the Internet Economy", *Journal of Consumer Policy*, 29, pp. 3-36

Roberts, J. A. (1996): "Profiling levels of socially responsible consumer behavior: A cluster analytic approach and its consequences for marketing", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3, pp. 97-117

Rokka, J. y Uusitalo, L. (2008): "Preference for green packaging in consumer product choices – Do consumers care?", *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), pp. 516-525

Sen, S. y Bhattacharya, C. B. (2001): "Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to Corporate Social Responsibility", *Journal of Marketing Research*, 38, pp. 225-243

Sen, S., Gürhan-Canli, Z. y Morwitz, V. (2001): "Withholding consumption: A social dilemma perspective on consumer boycotts", *Journal of Consumer Research*, 28, pp. 399-417.

Shaw, D. y Clarke, I. (1999): "Belief Formation in Ethical Consumer Groups: An Exploratory Study", *Marketing Intelligence and Planning*, 17(2), pp. 109-119.

Shaw, D. y Shiu, E. (2002a): "The role of ethical obligation and self-identity in ethical consumer choice", *International Journal of Consumer studies*, 26, pp. 109-116

Shaw, D. y Shiu, E. (2002b): "An assessment of ethical obligation and self-identity in ethical consumer decision-making: A structural equation modelling approach", *International Journal of Consumer studies*, 26, pp. 286-293

Shaw, D. y Shiu, E. (2003): "Ethics in consumer choice: A multivariate modelling approach", *European Journal of Marketing*, 37, pp. 1485-1498

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

Stø, E., Strandbakken, P. Scheer, D. y Rubik, F. (2005): "Background: theoretical contributions, ecolabels and environmental policy", en Rubik, R. & Frankl, P. (ed) *The future of ecolabelling. Making environmental product information systems effective* Greenleaf Publishing, Londres, pp. 16-45.

Stolle, D. y Hooghe, M. (2004): "Consumers as Political Participants? Shifts in Political Action Repertoires in Western Societies", en Micheletti, M.; Follesdal, A. y Stolle, D. (Ed) *Politics, Products, and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*. Transaction Publishers, Nuevo Brunswick, pp. 265-288.

Szmigin, I.; Carrigan, M. y McEachern, M. (2009): "The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behaviour", *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), pp.224-231.

Gallup Organisation (2009): "Eurobarometer: Europeans' attitudes towards the issue of sustainable consumption and production", *Comisión Europea*, http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_256_en.pdf (acceso 15 de marzo de 2010).

Thøgersen, J. (1999): "The ethical consumer. Moral norms and packaging choice", *Journal of Consumer Policy*, 22, pp. 439-460

TNS (2007): 11 de Julio de 2007: "Las 8 tipologías de compradores: Shopper VIP", http://worldwide.tns-global.com/groupmarketing/enewsletter/spain/dossier_shopperVIP.pdf (acceso 10 de junio de 2010).

TNS (2008): "Our Green World: An international survey covering 17 countries into how green we really are", http://www.tnsglobal.com/_assets/files/TNS_Market_Research_Our_Green_World.pdf (acceso 5 de diciembre de 2009).

Tucker, L. R.; Dolich, I. y Wilson, D. (1981): "Profiling environmentally responsible consumers-citizens", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 9, pp. 454-478.

Urmitsky, M. D. (2001): "Corporate Public Reporting on Labour and Employment Issues", *Labour Education*, 130(1) (online)

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

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

Valor, C. (2008): "Can consumers buy responsibly? Analysis and Solutions of Market Failures", *Journal of Consumer Policy*. 31(3), pp 315-326

Valor, C. y Calvo, G. (2009): "Compra responsable en España. Comunicación de atributos sociales y ecológicos", *Boletín Económico de ICE*, 2971, pp. 33-50.

Valor, C. y Carrero, I. (2010): "Valoración de la Responsabilidad Social de la Empresa (RSE) por la sociedad española: mirando al pasado para predecir el futuro", *Revista ICADE*, 79, enero-abril, pp 93-113.

Vermeir, I. y Verbeke, W. (2005): "Sustainable Food Consumption, Involvement, Certainty and Values: An Application of the Theory of Planned Behaviour", Working Paper D/2005/7012/70, Universiteit Gent. Available at <http://ideas.repec.org/p/rug/rugwps/05-352.html> (acceso 30 de abril de 2008).

Webb, D.J.; Mohr, L.A. y Harris, K.A. (2008): "A re-examination of socially responsible consumption and its measurement", *Journal of Business Research*, 61(2), pp. 91-98

Wenzel, E.; Kirig, A. y Rauch, C. (2008): *Greenomics: Wie der grüne Lifestyle Märkte und Konsumenten verändert*. Redline Wirtschaft, München.

Zadek, S., S. Lingayah y Forstater, M. (1998): *Social Labels: Tools for Ethical Trade*, Comisión Europea, Luxemburgo.

Anexo I: Cuestionario

Individuo número:

CUESTIONARIO ANÓNIMO A RESPONDER POR RESPONSABLES DE COMPRA DEL HOGAR

Buenos días/tardes, ¿le importaría colaborar con nosotros participando en una breve encuesta sobre hábitos de compra en el hogar? Esta entrevista se enmarca en un estudio realizado por profesores de la Universidad Pontificia Comillas, financiado por el Ministerio de Trabajo e Inmigración.

Edad

1. Menor de 18 años (agradecer colaboración y no seguir con el cuestionario)
2. Mayor de 18 años (seguir con la siguiente pregunta filtro)

¿Suele ser usted quien se encarga o uno de los que se encarga de realizar la compra de alimentación y droguería en su hogar?

1. No (agradecer colaboración y no seguir con el cuestionario)
2. Mayor de 18 años (seguir con el cuestionario)

Pregunta 1. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones refleja mejor su comportamiento?
SUGERIDO Mostrar tarjeta A

1. Normalmente leo detenidamente las etiquetas de los envases de los productos y si no entiendo algún símbolo o no encuentro lo que busco, lo pregunto en el punto de venta o algún conocido (IR APREGUNTA 3)
2. Normalmente leo detenidamente las etiquetas del envase de los productos (IR APREGUNTA 3)
3. Sólo busco información nutricional en el etiquetado y fecha de caducidad (IR APREGUNTA 2)
4. Consulto la fecha de caducidad, únicamente (IR APREGUNTA 2)
5. No consulto nada (IR APREGUNTA 2)

Pregunta 2. ¿Y por qué no suele prestar mucha atención la información de las etiquetas?
SUGERIDO Mostrar tarjeta B. Respuesta múltiple hasta tres

1. No comprendo la información
2. No tengo tiempo para pararme
3. La información que se proporciona no me resulta útil
4. No me creo la información incluida en el etiquetado
5. Creo que la mayoría de lo que se dice es publicidad
6. Sólo una parte de la información del envase es útil o importante

Pregunta 3. De 0 a 10, ¿cuánto de importante es la información que obtiene del envase para tomar su decisión de compra? Siendo 10 compro el producto en función de la información que me proporciona la etiqueta y 0 no me afecta para nada.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Pregunta 4. ¿En qué situaciones suele detenerse a leer la información de las etiquetas de los productos? SUGERIDO Mostrar tarjeta C Respuesta múltiple hasta tres

1. Cada vez que compro un producto
2. Cada vez que veo un producto nuevo
3. Cuando detecto que hay un cambio en el envase
4. Cuando me han recomendado un producto
5. Cuando hay una promoción
6. Otros (indicar)

Pregunta 5. Al comprar productos de alimentación, ¿qué tres elementos valora más? Ordénelos del 1 al 3 según su importancia. Mostrar tarjeta D con distintos órdenes. OJO RESPETAR MISMO ORDEN PARA TABULAR

5.1 Marca	0-1-2-3
5.2 Sabor	0-1-2-3
5.3 Precio	0-1-2-3
5.4 Propiedades nutricionales	0-1-2-3
5.5 Impacto ambiental del producto	0-1-2-3
5.6 Condiciones sociales en que ha sido hecho	0-1-2-3
5.7 Bienestar animal	0-1-2-3

Pregunta 6. ¿Y en productos de droguería y cosmética? Ordénelos del 1 al 3 según su importancia. Mostrar tarjeta E con distintos órdenes. OJO RESPETAR MISMO ORDEN PARA TABULAR

6.1 Marca	0-1-2-3
6.2 Origen de los ingredientes	0-1-2-3
6.3 Precio	0-1-2-3
6.4 Impacto ambiental del producto	0-1-2-3
6.5 Condiciones sociales en que ha sido hecho	0-1-2-3
6.6 Bienestar animal	0-1-2-3

Pregunta 7. Algunos productos incorporan símbolos específicos que indican su comportamiento social o ambiental. De los que le muestro a continuación, ¿reconoce haber visto alguno? Mostrar la ficha con todos los sellos a la vez. Si no conoce ninguno ir a pregunta 17 (

- 1. Biológico europeo
- 2. Biológico español
- 3. Biológico andaluz
- 4. Osito Adena
- 5. Comercio Justo
- 6. Ecoetiqueta
- 7. Sustainable cleaning
- 8. Rainforest Alliance
- 9. FSC
- 10. Leaping Bunny
- 11. Marine Stewardship
- 12. Ecocert
- 13. No conoce ninguno (IR A PREGUNTA 17)

Pregunta 8. ¿En qué tipo de producto lo ha visto? (0= No lo sabe; 1= Dice un producto en los que no existe este sello; 2= Sabe en qué producto existe este sello)

- 1. Biológico europeo
- 2. Biológico español
- 3. Biológico andaluz
- 4. Osito Adena
- 5. Comercio Justo
- 6. Ecoetiqueta
- 7. Sustainable cleaning
- 8. Rainforest Alliance
- 9. FSC
- 10. Leaping Bunny

11. Marine Stewardship
 12. Ecocert

Pregunta 9. ¿Sabe de qué nos informa este sello? (0= No lo sabe; 1= Cree saberlo por se confunde; 2= Lo sabe)

(MISMOS SELLOS)

Pregunta 10. ¿Sabe qué organismo otorga este sello? (0= No lo conoce; 1= Cree conocerlo por se confunde; 2= Lo conoce)

(MISMOS SELLOS)

Pregunta 11. Valore de 0 10 lo creíble que considera usted este sello (0-10)

(MISMOS SELLOS)

Pregunta 12. ¿Ha comprado en el último mes algún producto con este sello? (0=NO; 1= Sí)

(MISMOS SELLOS)

Sello	7. Lo conoce (0-1)	8. Sabe en qué categoría (0-1-2)	9. Sabe qué significa (0-1-2)	10. Sabe quién lo otorga (0-1-2)	11. Le resulta creíble (0-10)	12. Lo ha comprado en el último mes (0-1)
1 						
2 						
3 						
4 						
5 						
6 						
7 						
8 						
9 						
10 						
11 						
12 						
	7. 13 No conoce ninguno					

Pregunta 12. ¿Cómo ha conocido estos sellos? ESPONTÁNEO Marcar varias so procede

- 1. Por su familia
- 2 A través de alguna Organización no estatal
- 3. A través de iniciativas públicas (por su ayuntamiento, Campañas de Gobierno Central)
- 4. A través de información de las propias empresas
- 5. A través de alguna institución educativa (colegio o universidad)
- 6.Otras (indicar)

Pregunta 13, De 0 a 10 y para un consumidor medio en España ¿cuánto cree usted que tiene en cuenta la presencia de estos sellos en el producto a la hora de decidir su compra de productos de alimentación? 10 significa que valora mucho que el producto tenga este tipo de sellos y 0 que no le afecta nada si un producto los tiene o no Sólo a quien reconoce algún sello y sabe lo que significa al menos un sello.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Pregunta 14, De 0 a 10 y para un consumidor medio en España ¿cuánto cree usted que tiene en cuenta la presencia de estos sellos en el producto a la hora de decidir su compra de productos de droguería perfumería y limpieza? 10 significa que valora mucho que el producto tenga este tipo de sellos y 0 que no le afecta nada si un producto los tiene o no Sólo a quien reconoce algún sello y sabe lo que significa al menos un sello.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Pregunta 15. Y en su caso, de 0 a 10¿cuánto tiene en cuenta la presencia de estos sellos en el producto a la hora de decidir su compra de productos de alimentación? 10 significa que valora mucho que el producto tenga este tipo de sellos y 0 que no le afecta nada si un producto los tiene o no Sólo a quien reconoce algún sello y sabe lo que significa al menos un sello.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Pregunta 16. Y en su caso, de 0 a 10¿cuánto tiene en cuenta la presencia de estos sellos en el producto a la hora de decidir su compra de productos de droguería perfumería y limpieza? 10 significa que valora mucho que el producto tenga este tipo de sellos y 0 que no le afecta nada si un producto los tiene o no Sólo a quien reconoce algún sello y sabe lo que significa al menos un sello.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Pregunta 17. ¿Recuerda haber visto en los envases de los productos alguna otra afirmación sobre el desempeño social o medioambiental de la empresa? Menciónelo, por favor.

- 0. No (ir a la pregunta 18)
- 1. Cree que sí, pero la afirmación es incorrecta (ir a la pregunta 18)
- 2. Sí, lo reconoce correctamente (ir a la pregunta 19)

Pregunta 18. Por ejemplo, ¿ha visto alguna vez en los envases frases como Sin CFC, Libre de CO2, Respetuoso con el Medioambiente, Amigo de los animales? Para los que han respondido que no arriba o los que dicen cosas que no son afirmaciones de RSE

- 0. No (ir a la pregunta 21)
- 1. Sí (ir a la pregunta 19)

Pregunta 19. Valore de 0 a 10 la credibilidad que otorga usted a estas afirmaciones.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Pregunta 21. De 0 a 10¿cuánto tiene en cuenta la presencia de estas afirmaciones en el producto a la hora de decidir su compra? 10 significa que valora mucho que el producto tenga este tipo de afirmaciones y 0 que no le afecta nada si un producto las tiene o no.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Pregunta 22. Sexo:

- 1. Hombre
- 2. Mujer

Pregunta 23. Edad

- 1. 18-29
- 2. 30-49
- 3. 50-64
- 4. Más de 65

Pregunta 24. Estudios terminados:

- 1. Sin estudios
- 2. Terminados 14-15 años
- 3. Terminados 18-19 años
- 4. Posteriores sin ser universitarios
- 5. Universitarios

Pregunta 25. ¿Cuántas personas viven en casa de manera habitual? ____ personas

Pregunta 26. Señale qué modelo es el que define mejor su hogar:

- 1. Vive solo
- 2. Vive en pareja
- 3. Vive en pareja con hijos
- 4. Vive solo con hijos

Pregunta 27. ¿Pertenece a alguna ONG u organización de consumidores?

- 0. No
- 1. Sí

Pregunta 28. ¿Con qué frecuencia hace la compra de productos para su hogar?

- 1. Más de 3 veces por semana
- 2. 2-3 veces por semana
- 3. Una vez a la semana
- 4. Dos veces al mes
- 5. Una vez al mes

Pregunta 29. ¿En qué establecimiento suele comprar frecuentemente? Marque como mucho 3

1 Mercadona
2 Carrefour Hiper
3 Carrefour Express
4 Lidl
5 DIA

6 Simply
7 Alcampo
8 Supersol
9 SuperCor
10 HiperCor
11 Caprabo-Eroski
12 Ahorramás
13 Plus
14 Otro



Anexo II: Briefing entrevistadores

Aspectos generales

- Este trabajo trata de conocer la penetración del etiquetado socialmente responsable entre los consumidores españoles. Para esto, en esta encuesta, además de formular otras preguntas generales sobre etiquetado, se mostrará a los responsables de compra de los hogares varios sellos de certificación responsable para que indiquen su grado de conocimiento, credibilidad y utilidad. Por último, se formularán las preguntas de clasificación.
- Se explicará que se trata de una breve encuesta sobre hábitos de compra en el hogar. Esta entrevista se enmarca en un estudio realizado por profesores de la Universidad Pontificia Comillas, financiado por el Ministerio de Trabajo e Inmigración.
- Como el cuestionario será administrado únicamente a los responsables de compra por lo que antes de empezar con él será necesario realizar la pregunta filtro: "¿Es usted el responsable o uno de los responsables de realizar la compra en su hogar?". Si es que sí, se sigue adelante con el cuestionario.

Aspectos a tener en cuenta en las preguntas:

- Pregunta 1. Realizar una tarjeta en la que se muestren las opciones
- **Pregunta 2.**
 - o Esta pregunta se formulará a quienes han respondido 3, 4,5 en pregunta 1
 - o Mostrar tarjeta con las distintas opciones.
 - o Respuesta múltiple hasta tres
- **Pregunta 4.**
 - o Mostrar tarjeta con las distintas opciones.
 - o Respuesta múltiple hasta tres
- **Pregunta 5.**
 - o Mostrar ficha con distintos órdenes de respuesta para no sesgar.
 - o Es muy importante que aunque se cambie el orden en las distintas fichas éste se mantenga a la hora de tabular, de tal forma que marca siempre sea 5.1.
- **Pregunta 6.**
 - o Mostrar ficha con distintos órdenes de respuesta para no sesgar.
 - o Es muy importante que aunque se cambie el orden en las distintas fichas éste se mantenga a la hora de tabular, de tal forma que marca siempre sea 6.1.
- **Pregunta 7.**
 - o En el anexo hay una explicación detallada de cada uno de los sellos para que el entrevistador sea capaz de juzgar la respuesta

- Mostrar la ficha con todos los sellos a la vez.
- Si no conoce ninguno ir a pregunta 17
- **Pregunta 8.** 0= No lo sabe; 1= Dice un producto en los que no existe este sello; 3= sabe la categoría donde existe este sello
- **Pregunta 9.** 0= No lo sabe; 1= Cree saberlo por se confunde; 3= Lo sabe
- **Pregunta 10.** 0= No lo conoce; 1= Cree conocerlo por se confunde; 3= Lo conoce
- **Pregunta 12.** 0=no; 1= Sí

Este cuadro es el que rellenará el entrevistador. Ojo que en la pregunta 7 hay hasta 7.12. En el resto sólo hasta 11. Arriba viene la clave de tabulación.

Sello	7. Lo conoce (0-1)	8. Sabe en qué categoría (0-1-2)	9. Sabe qué significa (0-1-2)	10. Sabe quién lo otorga (0-1-2)	11. Le resulta creíble (0-10)	12. Lo ha comprado en el último mes (0-1)
1 						
2 						
3 						
4 						
5 						
6 						
7 						
8 						
9 						
10 						

 11						
 12						
	7. 12 No conoce ninguno					

- **Pregunta 12** ESPONTÁNEO Marcar varias si procede
- **Preguntas 13, 14, 15 y 16** Sólo a quien reconoce algún sello y sabe lo que significa al menos un sello.
- **Pregunta 17**. Se distingue entre los que no recuerdan, los que creen que si recuerdan pero en realidad se están refiriendo a otro tipo de afirmaciones y los que recuerdan y, efectivamente la afirmación es correcta.
- **Pregunta 18**. Para los que han respondido que no arriba o los que dicen cosas que no son afirmaciones de RSE.

NOMBRE	LOGO	ORGANISMO	CERTIFICACIÓN	PRODUCTOS
☑ 1. Biológico europeo		La UE	Éste es el sello europeo para la agricultura ecológica. Garantiza que los cultivos de los que procede el producto no han utilizado ningún tipo de compuesto químico. el sello europeo garantiza que el producto ha sido obtenido respetando las normas durante todo el proceso productivo: cultivo o crianza, transformación, envasado, etiquetado y comercialización.	Productos de alimentación (agricultura y ganadería)
☑ 2. Biológico español		Consejos reguladores de las CC.AA.	El sello garantiza que el producto contiene menos residuos tóxicos como nitratos, pesticidas, antibióticos, metales pesados, y que el 95% de sus ingredientes son de producción ecológica.	Productos de alimentación (agricultura y ganadería) españoles
☑ 3. Biológico andaluz		Asociación Comité Andaluz de Agricultura Ecológica (CAAE), Sohiscert	El sello garantiza que el producto contiene menos residuos tóxicos como nitratos, pesticidas, antibióticos, metales pesados, y	Productos de alimentación (agricultura y ganadería) que proceden de Andalucía

		S.A., Applus+ Norcontrol y Agrocolor.	que el 95% de sus ingredientes son de producción ecológica.	
☑ 4. Osito Adena		ADENA	No se ha conseguido información por parte de la organización	No se ha conseguido información por parte de la organización
☑ 5. Comercio Justo		Asociación del Sello de Comercio Justo	Un salario digno para los productores del Sur, ua mejora de las condiciones de trabajo de los productores del Sur, ua mejora de las condiciones de vida de los productores del Sur, la garantía del origen "justo" de los productos mediante controles regulares y u especial atención a la calidad de los productos	Café e infusiones principalmente pero también azúcar, cacao, frutas frescas, bananas, frutos secos, frutos desecados, arroz, miel, vino, zumos de frutas, quinua, legúmbres, soja, especias, flores, algodón y balones de fútbol.

<p>☑ 6. Ecoetiqueta</p>		<p>Comité de Etiqueta Ecológica de la Unión Europea (CEEUE), con el apoyo de la CE, los Estados Miembros y el Espacio Económico Europeo (EEE),</p>	<p>Esta etiqueta garantiza que los productos que la llevan promueven, con carácter voluntario, el diseño, la producción, la comercialización y la utilización de productos y servicios que tengan repercusiones reducidas en el medio ambiente durante todo su ciclo de vida. Además asegura que la toxicidad de los ingredientes de los productos no supera unos “márgenes de seguridad”.</p>	<p>Camas; Jardinería; Equipos electrónicos; Calzado; Electrodomésticos; Productos textiles; Bricolaje; Limpieza; Papel; Servicios de alojamiento turístico y camping; y Lubricantes.(AUNQUE AHORA QUEDA ABIERTA A TODO TIPO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS)</p>
<p>☑ 7. Sustainable cleaning</p>		<p>Los propios fabricantes: Charter para la Sostenibilidad</p>	<p>Certifican un compromiso con la sostenibilidad en el desarrollo y la fabricación de sus productos. Asimismo, tienen que procurar que sus productos se fabriquen de forma segura, en el respeto con el medio ambiente y mediante un uso eficaz de sustancias químicas y de los recursos naturales, tales como el agua. Por último, tienen que ser capaces de garantizar, mediante una gestión eficaz, la seguridad de los productos en el uso para el que están destinados. El objetivo</p>	<p>Detergentes y productos de limpieza</p>

			es avanzar hacia patrones de producción y consumo más sostenibles.	
☑ 8. Rainforest Alliance		Rainforest Alliance (Alianza para Bosques) Bajo el auspicio de la Red de Agricultura Sostenible	Es una garantía de que el producto es cultivado en fincas donde los bosques, los ríos, los suelos y la vida silvestre son protegidos; los trabajadores son tratados con respeto, reciben salarios dignos, están equipados apropiadamente y reciben acceso a la educación y a sistemas de salud.	Café cacao, helechos y flores, frutas, té,
☑ 9. FSC		Consejo de Administración Forestal	La adquisición de un producto certificado por FSC garantiza al consumidor la contribución a la conservación de los bosques y de los valores sociales, culturales y ambientales asociados a éstos.	Todo tipo de productos que provengan de la madera: papel de todo tipo, muebles
☑ 10. Leaping Bunny		The Coalition for Consumer Information on Cosmetics'	una cosmética para la cual los animales no tienen que sufrir y confirma que las normas de HCS han sido respetadas (norma para artículos cosméticos y de higiene personal libres de experimentos con animales).	Cosméticos

☑ 11. Marine Stewardship		Consejo de Administración Marino (MSC)	Garantiza que todo el pescado y marisco procede de fuentes sostenibles.	Pescados y productos derivados
☑ 12. Marine Stewardship		ECOCERT	<p>El 95%, como mínimo, de los ingredientes deben ser de origen natural y haber sido transformados según procedimientos validados por Ecocert.</p> <p>El 5% restante proceden de una lista muy restringida (en la que se encuentran algunos de los conservantes más suaves, como el ácido benzoico o el ácido salicílico).</p> <p>El 10%, como mínimo, de los ingredientes totales del producto acabado deben ser biológicos</p>	Cosméticos