

**Fomentando el consumo responsable en España**  
**Documento de orientación de políticas públicas**  
**Basado en el estudio *La relación del consumidor con las etiquetas sociales y medioambientales.***

**Autores**

**Dra. D<sup>a</sup>. Isabel Carrero Bosch (investigador principal)**

**Dra. D<sup>a</sup> Carmen Valor Martínez**

**Dr. D. José Manuel Rosa Durán**

Profesores de la Universidad Pontificia Comillas ICADE

Basado en el estudio *La relación del consumidor con las etiquetas sociales y medioambientales, Estudio diagnóstico para orientar la definición de políticas públicas y la acción empresarial* que fue realizado gracias a la subvención otorgada por el Ministerio de Trabajo e Inmigración.

Octubre de 2010



## Fundamentos

1. 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**.
2. El **consumo responsable** es una **piedra angular de la estrategia de RSE** en la Unión Europea y en España. 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
3. Los estudios realizados sobre **perfil de consumidor** responsable muestran cómo éste ha evolucionado, haciéndose **más mainstream y menos activista**. El nuevo consumidor responsable, encuadrado en el segmento denominado **LOHAS** (Lifestyle of Health and Sustainability), busca tanto un beneficio individual como social al hacer sus compras.
4. Sin embargo, el **consumo responsable** se encuentra con **tres obstáculos principales** para su desarrollo. 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.
5. La **falta de información** es el segundo gran obstáculo. 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.
6. Los **costes asociados a la compra responsable** es el tercer problema. Los consumidores deben incurrir en costes (entre otros, pagar un precio prima, extensa búsqueda de información, desplazamientos extraordinarios porque el producto no está en la tienda habitual) 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.

7. De estos obstáculos, **la falta de información es percibida como el obstáculo más importante** para el desarrollo del consumo responsable, tanto por la Comisión como por el Parlamento Europeo. También en España el Foro de Expertos y la Subcomisión parlamentaria para el desarrollo de la RSE identifican la falta de transparencia en el mercado como principal obstáculo al 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.

8. El **etiquetado de RSE** es considerado la **mejor manera de resolver** las asimetrías de información. El etiquetado o sellos de RSE son una combinación de estrategias de *signaling* (información sobre el desempeño social y medioambiental que proviene de la empresa) y *screening* (información que procede de terceras partes). Los atributos sociales y ambientales no pueden experimentarse ni antes, ni durante ni después de la compra. **Gracias al etiquetado**, estos **atributos** llamados credenciales se convierten en atributos de búsqueda, **identificables antes de comprar**.

9. 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.

10. 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.

11. 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. 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.

## Apunte sobre normas jurídicas aplicables

**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**.

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 el 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 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. Las auto-declaraciones sociales y medio ambientales que hacen los fabricantes y que no son verificables por el consumidor 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 Publicidad<sup>1</sup> 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 CO<sub>2</sub> o a la composición de los productos (“libre de tal o cual compuesto contaminante”) o a su proceso de fabricación (“no testado en animales”).

---

<sup>1</sup> [http://www.autocontrol.es/pdfs/Cod\\_conducta\\_publicitaria.pdf](http://www.autocontrol.es/pdfs/Cod_conducta_publicitaria.pdf) (acceso 13 de marzo de 2009)

## Ficha técnica del estudio

El estudio realizado 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.

Ficha técnica del estudio	
<b>Población</b>	Responsables de compra del hogar
<b>Tamaño de la muestra</b>	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 ( $p/q=50/50$ ).
<b>Ámbito</b>	Área Metropolitana de Madrid
<b>Selección</b>	Muestreo Aleatorio Simple
<b>Entrevista</b>	Personal mediante cuestionario estructurado cara a cara
<b>Fecha de campo</b>	15-30 septiembre 2010
<b>Realización</b>	Salomé Sagüillo

## Conclusiones del estudio

1. 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.
2. **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.
3. 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.
4. 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.
5. 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.
6. 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.

7. 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.

8. **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.

9. **La credibilidad**, pues, otorgada a los sellos es **baja**, ya que no se confía en lo que no se conoce. 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 **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 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.**

10. Es patente, además, la **confusión en el consumidor. Cree saber, pero en verdad no sabe**. 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.

11. **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 explican en detalle qué es un etiquetado de RSC, qué requisitos se exigen y cómo se garantiza que el producto cumple con esos requisitos**.

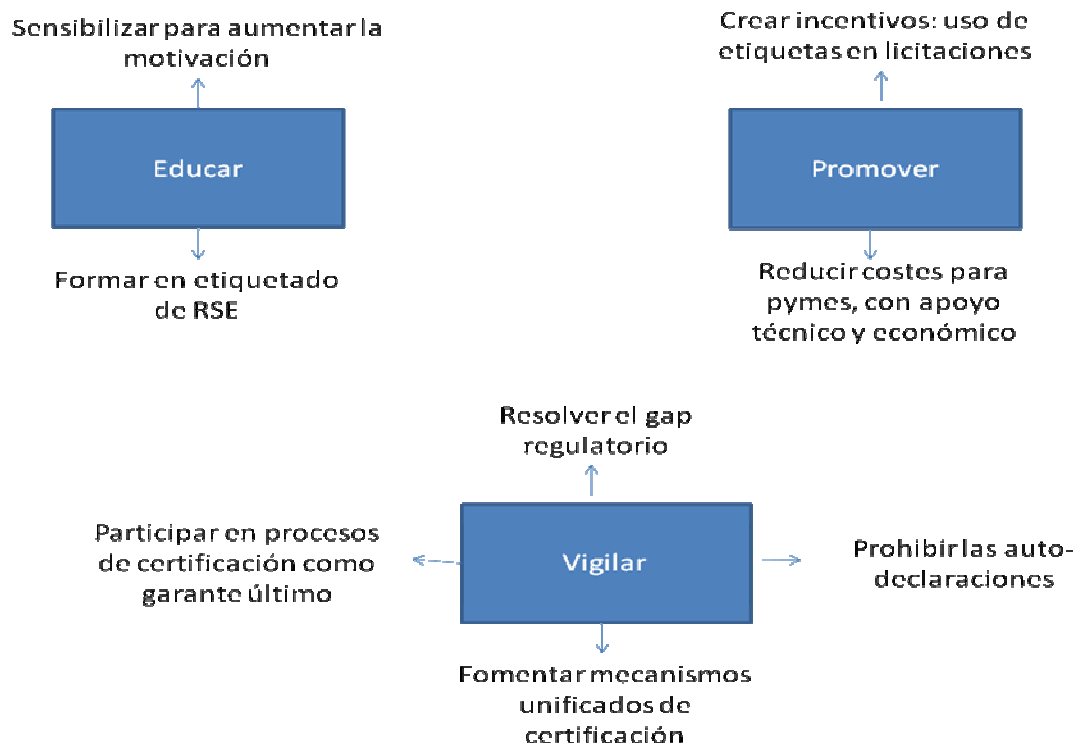
12. No hay relación entre compra en un establecimiento, conocimiento de un sello y presencia de ese sello en ese punto de venta. Sin embargo, sí **hay patrones de conocimiento de sellos en función el establecimiento de compra** más frecuente, pero sin ninguna relación con los sellos presentes en este 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**.

13. 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.

14. **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 informativa 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.

## Recomendaciones a 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.



### Educar

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 Ecoetiqueta<sup>2</sup>.

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

<sup>2</sup> Commission Decision, of 9 February 2006, establishing the Community Eco-label working plan (2006/402/EC).

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 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 **parteneriados 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.

## Promover

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.

## Vigilar

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.