



FACULTAD DE DERECHO

**EL ETIQUETADO SOSTENIBLE Y SU PERCEPCIÓN
POR EL CONSUMIDOR**

Autor: Inés Novoa López

Director: Carmen Valor Martínez

Madrid

Junio 2018

INES

NOVOA

LÓPEZ

EL ETIQUETADO SOSTENIBLE Y SU PERCEPCIÓN
POR EL CONSUMIDOR



RESUMEN

Este trabajo que se presenta como novedoso en España tiene como objetivo principal analizar la percepción del consumidor acerca del etiquetado viendo como interpretan los consumidores la información de sostenibilidad que ofrece el envase de los productos, además de encontrar qué señales les aportan mayor información de modo que se pueda diseñar un etiquetado capaz de informar al consumidor de un modo rápido y sencillo acerca de la sostenibilidad del producto.

El mercado de productos sostenibles ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años pero aún existen numerosas diferencias entre la intencionalidad por parte de los consumidores y la realización de esta compra. Un etiquetado diseñado de modo que sea capaz de sortear las diferentes barreras a las que está sometido el consumo responsable es una de las maneras más adecuadas y novedosas para disminuir esta brecha existente.

Palabras clave:

Etiquetado, eco, etiquetado orgánico, percepción del consumidor, sostenibilidad, consumo responsable, eco-feedback, medio ambiente

ABSTRACT

This novel study in Spain has as its main objective, analyzing consumer's perception about the labeling of sustainable products observing how they understand the information of sustainability that the product presents in its container. Also, we will find which signals give more information about sustainability of the product to the consumer in a quick and simple way.

Sustainability market is increasing in a quick pace during the last years but there are still some gaps between the willingness of buying and the act of buying so designing a labell that allows solving this gap is an interesting way to solve this problem.

Key words:

Labelling, eco, eco labeling, organic labelling, consumer perception, sustainability, responsive behavior, eco-feedback, environment

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	6
1.1. Justificación del tema de estudio	6
1.2. Objetivo.	7
1.3. Metodología.....	7
1.4. Estructura.....	8
2. ETIQUETAS AMBIENTALES.....	10
2.1. Definición de etiquetas	10
<i>Fuente: Elaboración propia. Datos: E-SOST, 2014 y propios.....</i>	14
2.2. El consumo responsable.....	14
2.2.1 Concepto de consumo responsable	14
2.2.2 Barreras a la hora de realizar un consumo responsable	16
2.2.3 El etiquetado como vía para superar las barreras del consumo responsable..	18
2.3. Nuevos métodos de diseño	19
3. Objetivo del estudio y método	22
4. ANÁLISIS DE LOS DATOS OBTENIDOS.....	32
4.1. Barrera motivacional.....	33
4.2. Barrera cognitiva.....	37
4.3. Barrera comportamental	43
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	50
6. BIBLIOGRAFÍA.....	55
7. ANEXO 1.....	57

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Tiempo que pasan el lineal los consumidores.....	44
Gráfico 2: Valoración entre varios productos.....	45
Gráfico 3: Productos que adquieren en el lineal.....	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	11
Figura 2: Barreras del consumo responsable.....	32
Figura 3: Atributos que valoran los consumidores.....	35
Figura 4: Características del etiquetado que mayor información transmite.....	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	12
Tabla 2: Modelo de tabla de recogida de datos.....	24
Tabla 3: Perfiles de los entrevistados.....	26

1. INTRODUCCIÓN.

1.1. Justificación del tema de estudio

En los últimos años, la sociedad se ha vuelto más consciente de las consecuencias que tienen en el medioambiente el consumo y estilo de vida, adquiriendo cada día mayor importancia el respeto y cuidado al entorno. Si bien hace unos años era impensable el hecho de que los consumidores se preocuparan tanto del modo que un producto era fabricado como de las consecuencias que este producto tenía en los demás, ahora la sociedad ha llegado incluso a castigar a empresas por sus malas prácticas con el medio ambiente y la sociedad en general.

Ya en 1992 se hizo patente la relación del medio ambiente y la sostenibilidad con la economía, al indicarse que podía y debía ser usado como una herramienta e incentivo a la hora de aumentar la eficacia y competitividad de las empresas (Comisión de Comunidades Europeas, 1992). Además, tras el planteamiento de esta idea, fueron surgiendo nuevos conceptos como el rendimiento ecológico que consiste en conseguir el mismo nivel de productividad pero disminuyendo el uso de recursos naturales y se insistió en una necesidad en el cambio de producción y consumo de modo que se fuera más respetuoso con el medio ambiente (Artaraz, 2002). Es por ello que actualmente nos podemos encontrar con cada vez más productos sostenibles con el medio ambiente ya que es un mercado que está en gran crecimiento.

Además, es un mercado de gran expansión ya que en el año 2013, en plena recuperación de la crisis económica, experimentó un crecimiento 9 veces superior al del mercado de productos no sostenibles, alcanzando un valor de 210 millones de euros (Nielsen, 2014) lo que hace que muchas marcas convencionales hayan desarrollado líneas relacionadas con este tipo de productos viendo el potencial de este mercado.

Si bien se ha visto que la sociedad está concienciada para hacer un cambio en su estilo de vida, se ha observado cómo en España la penetración del mercado de productos sostenibles no es tan grande como en otros países occidentales existiendo por ello una brecha real entre la intención de realizar un consumo sostenible y la acción del consumo sostenible en sí (Fliess et al, 2007).

Esta brecha planteada por tres estudios (Carrero et al, 2010; E-SOST, 2014 y E-SOST, 2018) ha sido la inspiración para la realización de este estudio ya que en estos se vió cómo una de las herramientas para poder aumentar el consumo de productos sostenibles y medioambientales eran las etiquetas pero su uso también planteaba grandes barreras que eran difíciles de superar.

Este estudio se presenta como novedoso ya que en España aún no se ha estudiado cómo podrían superarse las barreras presentadas por el etiquetado haciendo un diseño *ad hoc* para superarlas poniendo en el centro del estudio al consumidor viendo cómo responde ante los diferentes etiquetados y qué atributos valora a la hora de realizar sus compras además de estudiar su comportamiento de consumo.

1.2. Objetivo.

Este estudio tiene como objetivo principal determinar cómo interpretan los consumidores la información de sostenibilidad que ofrece el envase de los productos, además de encontrar qué señales les aportan mayor información de modo que se pueda diseñar un etiquetado capaz de informar al consumidor de la sostenibilidad de ese producto.

Para la consecución de este objetivo será necesario cumplimentar los siguientes objetivos específicos:

- Analizar cómo interpretan los consumidores las diferentes señales y características de las etiquetas sostenibles.
- Determinar qué señales del etiquetado sostenible transmiten mayor información a los consumidores.

Tras esto, se extraerán unas conclusiones que nos permitirán recomendar a diferentes interesados los atributos y señales que permitirán superar estas barreras.

Al ser objetivos de tipo exploratorio y no haber teorías previas sobre este tema, la metodología utilizada fue cualitativa.

1.3. Metodología.

Para cumplir los objetivos propuestos inicialmente se dividió el trabajo en dos partes. Una primera parte en la que se realizó un breve de literatura en la que se analizaron principalmente tres trabajos que se tomaron como base ayudándonos a conformar un

marco teórico que nos diera una idea clara sobre qué es el etiquetado sostenible, los tipos que hay y las barreras a las que se enfrenta actualmente además de estudiar dos tipos de diseño y su posible aplicación en el diseño del etiquetado. Cabe destacar que al ser un estudio de investigación de campo, el gran peso lo tiene la siguiente parte ya que el marco teórico solo aportó una base para asentar las ideas principales.

Una vez se tuvo este marco teórico se procedió a la parte principal del trabajo que consistió en un análisis exploratorio utilizando dos técnicas diferentes, la entrevista en profundidad y la observación participante. Combinando los datos obtenidos con estas dos técnicas pudimos desarrollar una teoría que se materializó en recomendaciones a los diferentes interesados obteniendo unas pautas para que el diseño del etiquetado pudiera superar las barreras actuales a las que está sometido actualmente.

1.4. Estructura

Este trabajo se divide en cinco bloques principales.

El primer bloque “INTRODUCCIÓN” hace referencia a un resumen del trabajo en el que se presenta el propósito principal y los objetivos del trabajo además de una justificación de la elección del tema.

El segundo bloque “EL ETIQUETADO ECOLÓGICO” recoge el marco conceptual en el que nos hemos basado para realizar este trabajo, dándonos una idea amplia sobre el tema en cuestión además de los problemas a resolver que se pretenden con este estudio. Para su desarrollo se centró en los siguientes apartados: una presentación del concepto de etiquetado sostenible, clasificación de los diferentes tipos de etiquetado y por último una presentación de las barreras a las que estaban sometidos tanto el consumo sostenible como el etiquetado sostenible. Además, se presentaron dos conceptos de diseño novedosos y se comentó la posibilidad de aplicarlos al diseño del etiquetado de los productos sostenibles.

El tercer bloque “OBJETIVO DEL ESTUDIO Y MÉTODO” desarrolló la metodología del estudio cualitativo en el que se presentaron los objetivos a cumplir y se desarrolló además la metodología seguida para recoger datos y analizarlos presentando los dos métodos utilizados.

El cuarto bloque “ANÁLISIS” analiza mediante el uso de la *Grounded Theory* los datos obtenidos estructurándolos en tres bloques, cada bloque haciendo referencia a una de las barreras a las que el consumo sostenible está sometido.

El quinto bloque “RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES” presenta las conclusiones a las que se ha llegado analizando los datos haciendo recomendaciones a los diferentes interesados sobre el etiquetado sostenible además de presentar ideas para nuevas líneas de investigación.

Finalmente, sexto y séptimo apartado contienen la bibliografía, en la que se optó por citar usando el método APA, y el anexo que contiene la información obtenida con la observación en el supermercado.

2. ETIQUETAS AMBIENTALES

2.1. Definición de etiquetas

Actualmente vivimos en un mundo en el que tenemos muchos productos a nuestro alcance lo que nos permite poder decidir qué productos adquirir y qué productos no. Estas decisiones pueden hacer que contribuyamos a crear una sociedad más o menos sostenible (Young, 2010) haciendo ver con ello que nuestras acciones tienen consecuencias en el medio ambiente.

Una manera de obtener información sobre los productos que adquieren los consumidores es mediante el uso de las etiquetas. El concepto de etiqueta es un concepto muy amplio pero una primera definición de etiqueta sería “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)” (Valor et al, 2014). Como vemos, esta definición considera etiqueta cualquier cosa que vaya anexa a un producto y transmita una mera información de él. Debido a la amplitud de este concepto y por la naturaleza de este estudio, nos centraremos en el etiquetado sostenible, el cual es el encargado de certificar que “un producto tiene un atributo social o medio ambiental (por ejemplo, que no hace experimentación con animales) o que el producto tiene un desempeño social o medioambiental superior a los productos no etiquetados” (E-SOST, 2014, p. 7).

Dentro del etiquetado sostenible y debido a la amplitud de etiquetas sostenibles que hay en el mercado, las cuales veremos más adelante, se han creado varias maneras de clasificarlas en función de diferentes criterios: asunto tratado, calidad y órgano certificador

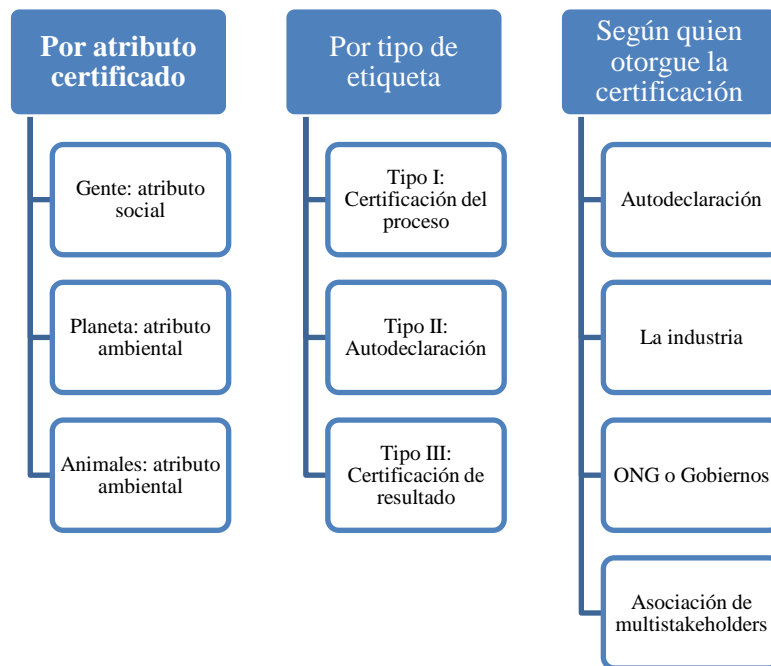
En primer lugar, si atendemos al criterio de **asunto tratado** podremos observar las etiquetas de planeta, personas o animales según sean relativas al medio ambiente (productos ecológicos), justicia social (comercio justo) o el bienestar animal (no testado en animales) respectivamente.

Según la **calidad**, y atendiendo al criterio de la Organización Internacional de Normalización (ISO) hay tres tipos de etiquetas sostenibles y a cada tipo se le asigna un número. El Tipo I hace referencia a aquellas etiquetas otorgadas por un organismo ajeno

a la empresa el cual se ha encargado de analizar y ver si esta cumple ciertos requisitos, las Tipo II son declaraciones de la propia empresa que no cuentan con el respaldo de un organismo externo y finalmente las Tipo III son etiquetas otorgadas por un organismo ajeno y que además certifican la realización de una determinada actividad sin llegar a establecer unos mínimos que supongan su otorgamiento.

En último lugar y atendiendo al **órgano certificador** como criterio para clasificar las diferentes etiquetas podríamos diferenciar entre aquellas otorgadas por la propia empresa, las otorgadas por la industria de esa empresa, por ONG u organismos de poder como los gobiernos y finalmente aquellas otorgadas por asociaciones de varios stakeholders.




Figura 1











Fuente: E-SOST, 2014

Si bien como ya hemos dicho, en el mercado hay numerosas etiquetas relativas al etiquetado sostenible, a continuación se presenta una tabla (Tabla 1), en la que se presenta una selección de etiquetas. Se han intentado seleccionar etiquetas lo más variadas posibles atendiendo a los diferentes criterios de clasificación de modo que se pueda tener una idea de la gran variedad de etiquetas indicando cada una información diferente y viendo también como los logos se diferencian mucho unos de otros.

Tabla 1

Nombre	Logo	Otorgado por	Atributo protegido	Tipo (I,II,III)
Orgánico UE		Unión Europea	Productos de alimentación europeos	I
Orgánico España		Comisión Reguladora de Agricultura Ecológica (CRAE) de cada Comunidad Autónoma exceptuando Andalucía	Productos de alimentación españoles	I
Orgánico Andalucía		CRAE de Andalucía	Productos de alimentación andaluces	I

<p>Osito Adena</p>		<p>No consta información</p>	<p>No consta</p>	<p>No consta</p>
<p>Comercio Justo</p>		<p>FLO y Fairtrade</p>	<p>Cualquier producto de gran consumo como puede ser alimentación o textil</p>	<p>III</p>
<p>Ecolabel</p>		<p>Comité de Etiqueta Ecológica de la Unión Europea junto con la Comisión Europea y los Estados Miembros</p>	<p>Todo tipo de productos y servicios</p>	<p>I</p>
<p>Marina Stewardship</p>		<p>Consejo de Administración Marino</p>	<p>Pescado y derivados</p>	<p>I</p>

OMSCO		OMSCO	Leche y derivados de la leche	III
ECO-CERT		ECOCERT	Cosméticos	I
FSC		Consejo de Administración Forestal	Productos provenientes de la madera	III
Rainforest Alliance		Rainforest Alliance	Cualquier tipo de producto susceptible de ser cultivado	III

Fuente: Elaboración propia. Datos: E-SOST, 2014 y propios

2.2. El consumo responsable

2.2.1 Concepto de consumo responsable

El consumo responsable tiene varias características que lo distinguen del consumo común ya que al tener como fin último transformar la estructura del mercado al intentar cambiar aquellas conductas que no se consideran deseables (Carrero et al, 2010; E-

SOST, 2018), el consumo debe ser habitual, consciente y deliberado atendiendo a variables muy diferentes como el precio, la conveniencia o el modo de producción.

En el mundo occidental actual, el consumo responsable tiene un enorme peso (Young, 2010) y la necesidad e interés por parte de los consumidores de informarse sobre los aspectos sostenibles de los productos que compran es lo que hace que este tipo de consumo deba ir de la mano del etiquetado sostenible.

En EEUU, el grupo de personas que se inclinan por un consumo responsable es tan numeroso y significativo que ya alcanza los 90 millones de personas (Worldwatch Institute)¹, y ha conseguido obtener una denominación propia, LOHAS². Además su modo de consumo sigue estrategias diferentes al de otros segmentos como optar por la discriminación positiva (22%) y están dispuestos a pagar un precio superior al de otros productos similares si estos son sostenibles (16%) (E-SOST, 2014).

La influencia de los LOHAS y la sociedad en general en el consumo responsable, se ve reflejado en numerosos estudios como el que realizó Havas. Este, mostraba que un 53% de los encuestados indicaban que se negaban a adquirir productos de aquellas compañías con un impacto social o ambiental negativo (Havas Worldwide, 2016). Pero este aumento en la motivación hacia un estilo de vida más consciente y responsable también se ha dado en España ya que un 57% de la población afirma haber dejado de adquirir aquellos productos cuyas marcas no son consideradas responsables además de que no se limitan a no comprar, adquieren una posición activa haciendo publicaciones en foros o redes sociales mostrando su descontento (10% de la población) mientras que un porcentaje menor (3%) afirma participar en campañas de protesta contra empresas que no abogan por un consumo responsable y tienen un comportamiento que puede acarrear malas consecuencias sociales, económicas o medioambientales (E-SOST, 2018).

Este interés por el consumo responsable no se restringe solo a los consumidores sino que para las empresas, este es un tema de gran interés, de hecho, en el año 2011, el Consumer Goods Forum indicó que el consumo socialmente responsable se había

¹ <http://freshpeoplemag.com/en/what-is-lohas-consumption/>

² Lifestyle of Health and Sustainability

convertido en la prioridad principal por parte de las empresas relacionadas con bienes de consumo³.

2.2.2 Barreras a la hora de realizar un consumo responsable

Si bien se ha observado una tendencia creciente acerca de la preocupación por la sostenibilidad y de la necesidad de consumir de un modo responsable con el medio ambiente, esto no se ve reflejada de igual modo a la hora de analizar las ventas de estos productos (Carrero et al, 2010).

La existencia de esta brecha puede deberse a varios motivos, los cuales para facilitar su estudio fueron clasificados por Carrero et al (2010) en tres barreras que habría que ir superando una a una para conseguir igualar el consumo ideal de productos sostenibles con el real.

Barrera motivacional

Para entender la barrera motivacional es necesario que comprendamos que el consumo responsable nace de la idea de sentirnos mejores ciudadanos e intentar que nuestro comportamiento a la hora de consumir productos tenga un impacto en la sociedad haciéndola mejor. Este deseo viene dado por unos valores y creencias personales ya que no todas las personas sienten la necesidad de ser unos buenos ciudadanos ni ven la necesidad de comportarse de un modo responsable en el mercado al no estar comprometidos con el bien común ni sentir esa obligación ética (Carrero et al, 2010). Esto no hace que sean mejores o peores personas sino que simplemente hay ciudadanos que no sienten la necesidad de hacer cambios en su consumo ya que no le ven sentido alguno o incluso creen que estos cambios no tendrán ninguna repercusión. De hecho, de acuerdo a Gallup Organisation (2009) sólo un 19% de la población afirma que se considera una medida eficaz el consumo responsable siendo esto posiblemente la explicación al bajo impacto en España de este mercado en comparación con el resto de países europeos (E-SOST, 2018).

³ https://www.theconsumergoodsforum.com/press_releases/consumer-goods-industry-announces-initiatives-on-climate-protection/

Barrera cognitiva

Una vez tenemos consumidores lo suficientemente motivados con el consumo responsable, vemos que nos enfrentamos a una segunda barrera, la de la comprensión y obtención de la información que otorgan los productos. Muchos consumidores motivados se quejan del desajuste que hay entre la información que otorga y presenta el mercado frente a la que el consumidor desea saber y entender ya que este no es capaz de poder evaluar algunos atributos éticos del producto y es que aproximadamente un 70% de la población afirma no tener la información suficiente sobre el desempeño social y medioambiental de una marca cuando la elige (Carrero et al, 2010).

Por ello, se considera una gran prioridad por parte de productores y organismos intentar atajar esta brecha que aparece entre la información que otorgan los productos y la que desean saber los consumidores para así aumentar las compras de productos socialmente responsables y mejorar la imagen de ciertas marcas o empresas y es que pese a que si se pregunta a los consumidores cuales son los productos de los que perciben un mayor compromiso con la sostenibilidad, los bienes mencionados son alimentación, retail y droguería, a la hora de hacer mención de las diez empresas que consideraban más responsables en términos sociales o medioambientales, no hacen referencia a ninguna del sector del gran consumo (Foretica, 2011; E-SOST, 2014).

También juega un papel fundamental en esta brecha el emisor de la información ya que en los últimos años, exceptuando los sindicatos, la confianza respecto a la información recibida ha ido aumentando y los consumidores se muestran menos críticos manteniéndose las ONG como la fuente más fiable seguida por los medios de comunicación, la cual ha incrementado considerablemente su confianza situándose muy cerca de la valoración de las ONG incluso por delante del Gobierno (Carrero et al, 2010).

Barrera comportamental

La última barrera es la que hace referencia al comportamiento final del consumidor, si consume o no productos sostenibles. Tras tener consumidores que están motivados para realizar una compra sostenible y con la información necesaria para ello, hay veces en el que este consumo no la llega a realizarse. Uno de los de los principales motivos por los que se produce esta última barrera es el precio (Luchs et al, 2010). Los productos

sostenibles tienen un precio superior a los productos convencionales y aunque un 16% de la población está dispuesto a pagar un precio superior por adquirir un producto sostenible, el incremento de precio al que están dispuestos a incurrir sería solo de entre un 10% y un 20% mientras que el incremento de precio que tienen estos productos en las tiendas es de entre un 20% y un 40% (E-SOST, 2014).

Además, si acudimos a otros estudios vemos como el porcentaje que está dispuesto a pagar una prima por un producto sostenible varía enormemente (un 70% en el estudio TNS (2008) frente al 55% de CECU y Forética y el 16% de E-SOST), esto se debe principalmente al sesgo moral, es decir, el consumidor da una opinión que le deja en una buena posición moral, él es consciente que al consumir productos sostenibles será un mejor ciudadano por lo que no duda en decir que está dispuesto a pagar una prima mucho mayor a la que verdaderamente está dispuesto a pagar.

2.2.3 El etiquetado como vía para superar las barreras del consumo responsable

Visto esto, podemos ver como hay tres barreras muy diferentes unas de las otras a las que el mercado de los productos sostenibles debe enfrentarse, pero los poderes públicos tanto a nivel nacional como europeo han decidido centrarse en romper la barrera cognitiva, concretamente centrándose en la falta de información. Para solucionar este problema se han tomado medidas como la aprobación en el año 2007 del denominado “informe Howitt”, el cual instaba a las empresas a facilitar información a los diferentes stakeholders de modo que el comportamiento ético, social y medioambiental de la empresa puede convertirse en un criterio de elección. También se aprobó la Directiva 2014/95/EU, la cual impone a las empresas la obligación de transmitir cierta información relativa a los derechos humanos y de los trabajadores, el cuidado del medio ambiente y medidas anticorrupción (E-SOST, 2018).

El etiquetado ecológico se presenta como una de las mejores maneras para combatir esta brecha de información (Sammer, 2005) ya que aportan información sobre los atributos tanto sociales como ambientales de una determinada marca además de ayudar a tomar una decisión informada a los consumidores sobre los productos que desean adquirir (E-SOST, 2014).

También es necesario destacar que el etiquetado sostenible gracias a la combinación de dos estrategias, por un lado el signaling (declaración proveniente de la empresa sobre su actuación social y medioambiental) y por otro lado el screening (información proveniente de un tercer agente) además de la conversión de ciertos atributos de credibilidad en atributos de búsqueda de modo que puedan ser juzgados antes de realizar el proceso de compra (Carrero et al, 2010).

Además, cabe destacar que en ocasiones son los propios productores los que no otorgan la información de sostenibilidad ya que no están dispuestos a incurrir en costes para obtener determinadas certificaciones al no creen que vayan a obtener una respuesta por parte del consumidor traducida en beneficio, por ello, se entra en un bucle ya que los consumidores no compran de forma responsable por no tener información a su alcance y los productores no ofrecen esta información porque creen que el consumidor no valora estos atributos a la hora de consumir (E-SOST, 2018).

2.3.Nuevos métodos de diseño

Como hemos visto, tanto el consumo responsable como el etiquetado sostenible se encuentran sometidos a diferentes barreras y es que si bien el etiquetado se presenta como una solución para superar la brecha con la que se encuentran muchos consumidores a la hora de obtener información sobre las diferentes marcas, en ocasiones esto puede generar también problemas o confusiones para el consumidor como ya hemos visto.

Estos problemas están relacionados sobre todo por la falta de conocimiento de la información que las etiquetas nos otorgan y el poco tiempo que se dedica a su estudio y es que de acuerdo con Carrero et al. (2010), sólo 2 de cada 10 personas afirman leer atentamente la información proporcionada en el etiquetado siendo las mujeres, los miembros de ONG, aquellos con estudios avanzados y de edad mediana, los perfiles que se comportan de un modo más activo frente al etiquetado. Se puede observar por ello que quizás la principal causa por la que el etiquetado sostenible no llega a ser entendido por los consumidores es debido al poco tiempo que dedican estos a informarse sobre ello y por ello se recomienda que a la hora de elaborar el diseño de las etiquetas se tenga en cuenta que estas deben ser claras y concisas sin dar lugar a posibles interpretaciones además de que muestra la información que transmite.

Actualmente hay numerosas tendencias en el mundo del diseño en general y para intentar crear un tipo de etiquetado capaz de romper la brecha que se produce entre la información que emite el etiquetado y la que recibe o entiende el consumidor sería interesante aplicar algunas de ellas. En este estudio vamos a analizar dos teorías para después combinarlas y aplicarlas al etiquetado, por un lado la del *responsive design* y por otro la del *eco-feedback*, ambas son muy novedosas y en su origen, como ya veremos no están ideadas para ser aplicadas al etiquetado pero consideramos que la esencia de ambas puede aportar unas características interesantes a este etiquetado más sencillo de entender por los usuarios.

El *responsive design* es un concepto que se utiliza en la tecnología de las páginas web. Es un concepto relativamente nuevo ya que fue acuñado en el año 2010 por Ethan Marcotte y representa una técnica de diseño para aplicar a las páginas web, de modo que estas se adapten al dispositivo desde el que se usan para así poder sacar el máximo partido⁴. De todos modos, esta idea apareció ya en el año 2008 bajo el término “One Web” por la W3C.

Por otro lado el *eco-feedback* es definido según Froehlich et al. (2010) como aquella tecnología que utiliza el diseño de un modo que sea capaz de proporcionar una respuesta, ya sea individual o para un grupo, sobre su comportamiento con el objetivo de reducir el impacto ambiental. Esta idea surge por la falta de información y comprensión por parte de los consumidores de las repercusiones en el medioambiente de sus actividades por ello, se cree que si se diseñan los productos de un modo que les muestre cual es el efecto o resultado de su actuación, posiblemente cambie en su manera de proceder. La mayoría de los productos diseñados siguiendo esta línea aportan información sobre la energía eléctrica consumida (bombilla que cambia de color cuando está sobrecalentada, mensaje en la pantalla de algunos dispositivos móviles indicando que están completamente cargados,...) aunque también se englobaría en este tipo de diseño los mensajes que se adjuntan en un mail indicando que no es necesario imprimir ese mail ya que si no gastará papel o la campaña llevada a cabo por WWF en la que cambiaba los dispensadores de papel higiénico por otros en los que mostraba la relación entre el consumo de ese papel y la deforestación de los bosques.

⁴ <http://xn--disceowebresponsive-q0b.org/>

Utilizar estas técnicas en el etiquetado puede parecer complicado ya que por un lado tenemos el *responsive design* que se aplica exclusivamente a las páginas web y su contenido y por otro está el *eco-feedback* que presta atención al diseño del producto pero lo que se propone con este estudio es combinar ambas técnicas de modo que obtendríamos un tipo de etiqueta que se adaptara a cada producto en concreto pero sigue manteniendo la esencia general de la información que pretende transmitir independientemente del producto en el que esté presente y además, este etiquetado nos ofrecería una información inmediata y visual que no necesite un estudio muy amplio de esta para ser comprendida ya que sus atributos son lo suficientes visuales y claros para el consumidor.

3. Objetivo del estudio y método

Este estudio tiene como objetivo principal determinar cómo interpretan los consumidores la información de sostenibilidad que ofrece el envase, especialmente, las etiquetas de sostenibilidad. Siendo este el objetivo principal lo concretaremos en los siguientes objetivos específicos.

- Analizar cómo interpretan los consumidores las diferentes señales y características de las etiquetas sostenibles.
- Determinar qué señales del etiquetado sostenible transmiten mayor información a los consumidores.

Una vez descubierto esto, se pretenden hacer recomendaciones y sugerencias a los organismos que otorgan certificados de cara a elaborar etiquetas que permitan a los consumidores entender ese etiquetado de un modo rápido y claro.

Debido a la naturaleza de los objetivos se consideró que la mejor manera para cumplimentarlos era utilizando la técnica de investigación cualitativa ya que de esta manera se puede profundizar en la información que la muestra nos proporciona y permite entender sus motivaciones. Además cabe destacar que las técnicas cualitativas son exploratorias, es decir, permiten al investigador desarrollar teorías más que probarlas (Johnson, 2014) lo que es muy útil en este caso ya que en España no se ha investigado aún sobre el diseño de los diferentes etiquetados sostenibles. De todos modos, existen limitaciones en este método que también se han valorado a la hora de elegir la técnica a usar pero las ventajas que nos otorgaba eran mayores que las desventajas y por eso se ha optado por este método. La limitación principal es que debido a su naturaleza, la muestra es muy pequeña, lo que no nos permite ni hablar de tendencias ni generalizar y tampoco da pie a controlar numerosas variables. De todos modos es necesario hacer referencia a que los métodos a utilizar no son más que herramientas que tenemos para hacer las investigaciones y no hay ninguna que sea la verdadera y la mejor sino que según lo que queramos investigar será mejor utilizar una técnica u otra (Arias, 2000)

No se debe olvidar que el consumo responsable es un tema que tiene un cierto sesgo moral, por lo que la mejor manera de evitar este sesgo o al menos reducirlo fue

introduciendo el tema poco a poco pero hay que insistir que a la hora de analizar los datos posteriormente también se tuvo en cuenta el sesgo moral.

Se utilizaron dos técnicas diferentes, la observación participante y la entrevista en profundidad, ya que de este modo se puede adquirir mayor información que restringiéndonos a una sola técnica ya que nos ayudará a complementar y conseguir una información mucho más rica. Además, se eligieron esos dos tipos de técnicas de recogida de datos porque se primaba analizar el comportamiento libre y evitar cualquier limitación a la espontaneidad ya que se pretende estudiar la situación concreta con todos los elementos que le afectan y si se recortaba esta libertad, la información obtenida no sería tan pura (Olabuénaga, 2012).

La población del estudio fue la misma independientemente de la técnica que se utilizara y fue muy amplia ya que lo que se pretende es conocer la opinión de todos los potenciales consumidores de productos sostenibles por ello la población se definió como:

“Mayores de 18 años residentes en ciudades españolas de más de 1.000.000 de habitantes”

Observación participante

Definido el público objetivo, la primera técnica cualitativa utilizada para el estudio fue la observación participante. Se optó por esta técnica por el sencillo motivo de que lo que se pretendía era observar cómo se comportaba el consumidor en el momento de hacer la compra de los productos sostenibles sin alterar su conducta. Para ello, se optó por acudir a un establecimiento de gran consumo en un barrio de ingresos medio-altos situado en Madrid ciudad y el observador se situó en tres pasillos en los que sabía que había productos con etiquetado sostenible pero que no estaban presentados en una sección aparte (no era la sección eco del supermercado). La hora elegida para acudir a hacer esta observación fueron las 19:00 un día de diario ya que pretendíamos ver el máximo número de perfiles diferentes ya que si se hubiera acudido por la mañana la mayoría de la gente que hubiera realizado la compra hubiera sido posiblemente gente que no trabaja. Cabe destacar que en este caso no se seleccionó a ninguna muestra por sus características demográficas y los perfiles que se observaban eran aleatorios, las personas de las que estudiábamos sus comportamientos eran aquellas que se acercaban a

los lineales de ese supermercado. Una vez ahí, el observador pasó al principio un tiempo dedicándose meramente a observar a los consumidores y sus actitudes en el lineal. Rellenando un cuestionario similar a este que se adjunta en el Anexo I con la información obtenida:

Tabla 2: Modelo de tabla de recogida de datos

	SUJETO X	SUJETO Y
Tiempo situado en el lineal		
Valoración entre otros productos		
Observa el producto y lo deja en el lineal de nuevo		
Opta por adquirir otro producto		
Elige el producto sostenible		

Fuente: Elaboración propia

Al tratarse de una observación participante, una vez completado este cuestionario, el observador se fue acercando a los sujetos para hacerles preguntas sobre sus hábitos de compra y por qué habían elegido ciertos productos o en cambio no los habían elegido ya que hubiera sido imposible recoger estos datos con la mera observación. En este caso también se hicieron ciertas preguntas sobre sus características demográficas para poder ver si su comportamiento se debía por estas características. Cabe destacar que en este caso, mucha gente se mostró reticente a contestar a las preguntas alegando falta de tiempo por lo que sólo se han podido obtener 6 respuestas a las preguntas personales.

Las preguntas realizadas no estaban estructuradas ya que se iban haciendo en función del comportamiento que había tenido el entrevistado durante la primera fase de la observación pero las preguntas debían seguir esta línea de información de modo que se obtuvieran datos necesarios para luego tras recoger datos pudiéramos realizar un análisis adecuado.

- Tendencia a comprar ese producto.
- Características del producto que va a adquirir frente a los otros.
- Conocimiento acerca de la sostenibilidad de un producto determinado.
- Atributos por los que adquiere determinados productos frente a otros.

Entrevistas en profundidad

La entrevista en profundidad fue la otra técnica utilizada. El hecho de que el consumo responsable y el etiquetado sostenible tengan un sesgo moral, hizo que se optara por este tipo de entrevista en vez de por el *focus group*. Se elaboró un guion general de modo que el entrevistado revelara su opinión y percepción sobre el etiquetado y los atributos pero de una manera no directa, de modo que este llegue por sí mismo a revelar la información que el entrevistador pretende conseguir. Al estar interesados solamente en el contenido de la entrevista y no en como interactuaron el entrevistador y el entrevistado, fue suficiente con transcribir el contenido de lo que dijeron en vez de añadir también el modo que los entrevistados respondieron a las preguntas (con dudas, pausas, miedo,...).

La muestra fue elegida mediante el sistema de muestreo por juicio (Navarrete, 2000), el cual se fundamenta en que se seleccionan las unidades a entrevistar por criterios conceptuales definidos por el investigador. En este caso los perfiles se seleccionaron teniendo en cuenta las siguientes características demográficas: edad, sexo, personas con las que conviven en el hogar y si trabajan o en cambio estudian o son los responsables de compra del hogar. Además para intentar que hubiera perfiles lo más variables posibles se intentó que los entrevistados aportaran características especiales que podían ser interesantes de cara al estudio como eran la pertenencia a una ONG y tener un estilo de alimentación o vida diferente por convicción moral. No se optó por variar los perfiles en función de la posición económica y se eligió solo a personas con ingresos medio-altos ya que se consideró que este es el segmento que realiza más compras de productos sostenibles y por ello el más significativo. Debe indicarse el hecho que estas variables no fueron elegidas para manipularlas ni controlarlas, simplemente pretenden reflejar comportamientos y situaciones de la realidad (Hernández Sampieri, 2004).

Cabe destacar que la muestra estaba conformada por 10 personas ya que se consideró que el punto de saturación empezaba en ese momento ya que a partir de ahí, los datos

obtenidos no nos iban a aportar información extra llegando a repetir el contenido de la información recopilada anteriormente (Navarrete, 2000).

Por ello, una vez combinadas estas características los entrevistados representaban a los siguientes perfiles formando la siguiente tabla:

Tabla 3: Perfiles de los entrevistados

Perfil	Sexo	Edad	Unidad familiar	Ocupación	Nivel socio-económico	Característica extra
1	Hombre	19	Convive con su familia	Estudiante	Medio alto	Ninguna
2	Mujer	23	Vive en un piso de estudiantes	Estudiante	Medio alto	Ninguna
3	Mujer	27	Vive sola	Trabajadora	Medio alto	Estilo de vida vegano
4	Mujer	22	Vive con su familia	Estudiante	Medio alto	Perteneciente a una ONG
5	Mujer	39	Vive sola	Trabajadora	Medio alto	Ninguna
6	Hombre	35	Vive solo	Trabajador	Medio alto	Ninguna
7	Mujer	45	Convive con su familia	Trabajadora	Medio alto	Ninguna
8	Mujer	52	Convive con su familia	Trabajadora	Medio alto	Ninguna
9	Hombre	54	Convive con su familia	Trabajador	Medio alto	Ninguna
10	Mujer	55	Convive con su familia	Persona encargada de las tareas del hogar	Medio alto	Ninguna

Fuente: Elaboración propia. Datos propios

Gracias a estos perfiles consideramos que se podía llegar a una muestra lo suficientemente representativa sin olvidar que mediante esta representación pretendemos representar comportamientos o características que pueden ser influyentes, no individuos.

Para la entrevista en profundidad optamos por que fuera personal y semiestructurada por los materiales con los que íbamos a trabajar además de por los objetivos que pretendíamos obtener. Y es que este tipo de entrevistas lo que pretenden en su esencia es obtener respuestas emocionales y sinceras, sin tener en cuenta la racionalidad además de intentar maximizar el significado de las respuestas (Olabuénaga, 2012)

Se elaboró un guion de entrevista dividida en cuatro partes constando la tercera parte de dos versiones diferentes en función de cómo se hubiera desarrollado la parte anterior, este guion se siguió en todas las entrevistas aunque al ser semiestructurada, como ya hemos indicado, según iba avanzando la entrevista con cada persona se iban modificando algunas preguntas añadiendo otras que se consideraban más interesantes para profundizar mejor en el tema. Las preguntas además fueron planteadas de modo que se pudieran alcanzar tres niveles de análisis (descriptivo, estructural y de contraste) de modo que la riqueza informativa fuera mayor (Robles, 2011).

Además, el entrevistado pretendía adquirir una posición neutra entre la formalidad necesaria para tratar el asunto con seriedad y la familiaridad para crear un clima relajado ante el entrevistado y este pueda responder de un modo natural.

La primera parte suponía una presentación del entrevistador y entrevistado indicándole que el objeto de este estudio era académico y que sus respuestas serían grabadas pero manteniendo su anonimato. También se indicó que el objetivo principal de este estudio era conocer mejor los hábitos de compra de productos de gran consumo. En ningún momento se hizo referencia en esta primera parte a la sostenibilidad ya que al ser un tema con sesgo moral, como ya se ha mencionado, consideramos que si se le hubiera indicado este dato al entrevistado, este no hubiera respondido de un modo espontáneo y sincero, que es lo que se pretende. Las preguntas que se formularon en este primer bloque fueron las siguientes:

- ¿Podría presentarse indicando su edad, nivel de estudios y ocupación actual?
- ¿Es usted el encargado en su hogar de realizar la compra?

- Si el entrevistado responde que sí se realizarían las siguientes preguntas
 - ¿Cuántas veces al mes de media suele realizar la compra?
 - ¿Dónde suele realizar la compra?
 - ¿Qué tipo de compra hace? Una grande y luego va reponiendo cosas puntuales o en cambio prefiere ir más día a día.
 - Cuando va a la compra, ¿en qué suele fijarse al adquirir los productos?
- Si el entrevistado respondió que no, se le realizaron las siguientes preguntas
 - ¿Quién se encarga en su hogar de realizar la compra? ¿Suele acompañar a esa persona algunas veces?
 - Aunque sea esporádicamente, de media al año ¿cuántas veces considera que suele hacer la compra?
 - Cuando tiene que comprar algún producto de gran consumo ¿A qué establecimiento acude? ¿Por qué?
 - ¿En qué suele fijarse cuando acude a un establecimiento de gran consumo para seleccionar los productos que elige?

Una vez superado este bloque, el entrevistado se encontraba más relajado por lo que se pasa a la segunda parte de la entrevista. En esta parte, se le presentó en la mesa al entrevistado tres productos que fueron adquiridos en un establecimiento de gran consumo y que están etiquetados con etiquetas sostenibles, destacando que este último dato no se le proporcionó en ningún momento al entrevistado. Los productos elegidos fueron los siguientes:

1. Lata de Bonito del Norte en aceite de oliva de la marca blanca de El Corte Inglés. Está etiquetada con el sello certificado de MSC y además tiene un sello propio que indica que está “pescado con caña”.
2. Paquete de tres latas de atún en aceite de oliva virgen extra ecológico de la marca Calvo perteneciente a la “ecolínea”. Su etiqueta es la relativa al certificado de agricultura ecológica de la provincia de Galicia. También presenta atributos propios que indican que está producido con aceite ecológico, la pesca ha sido artesanal selectiva con anzuelo y con la cantidad justa de aceite.

3. Paquete de cuatro kiwis de la marca Zespri empaquetados como “La huerta BIO”. Tiene el certificado oficial de orgánico de la Unión Europea y aparece también la frase “Agricultura ecológica” en la etiqueta del producto.

A continuación se le indicó al entrevistado que observara detalladamente los productos ya que a continuación se le iban a hacer ciertas preguntas sobre estos. Las preguntas sobre las que se parte en este segundo bloque serían:

- ¿Ha visto alguna vez en su establecimiento de compra habitual estos productos?
- ¿Qué podría decirme de ellos?
- ¿Qué crees que intenta decirnos el fabricante con la presentación de estos productos?
- Si encontrara estos productos en su establecimiento de compra habitual, ¿los adquiriría?
- ¿Crees que estos productos tienen algo en común?

Al tercer bloque se podía llegar de dos maneras totalmente diferentes. Una es la espontánea y se llegó de una manera natural si el entrevistado había descubierto o reconocido el etiquetado sostenible por sí mismo en la fase de análisis del producto en la fase anterior y la otra fue de un modo guiado por el entrevistador en caso de que el entrevistado no hubiera conseguido descubrir los sellos de etiquetado sostenible. Si al tercer bloque se llegó de forma espontánea se le formularon las siguientes preguntas:

- ¿Cómo sabe que estas etiquetas son sostenibles?
- ¿Qué atributos de las etiquetas te dan pistas sobre sostenibilidad?
- ¿Cuál es el significado de las etiquetas?
- ¿Suele adquirir productos con este etiquetado?
- ¿Considera necesario que los productos que son sostenibles tengan un etiquetado diferente al resto? ¿Por qué?

Si en cambio al tercer bloque se llegó de siendo guiado por el entrevistador, ya que no conseguía ver los atributos de sostenibilidad, las preguntas que se le realizaron fueron diferentes, de modo que se pudiera diagnosticar por qué fallaba el etiquetado para transmitir esta información.

- ¿Nunca ha visto este tipo de etiquetado?

- ¿Ha escuchado alguna vez hablar del etiquetado sostenible y de sus diferentes tipos?
- ¿Ha comprado alguna vez productos sostenibles?
- ¿Por qué cree que no ha podido reconocer este tipo de etiquetado?

Tras este bloque, se llegó al cuarto y último. El objetivo principal de este bloque fue descubrir los atributos que los consumidores consideran más sostenibles por lo que fue el bloque al que más tiempo se dedicó de modo que los entrevistados pudieran dar su opinión de un modo extenso sintiéndose relajados y sin presión. Además, debemos indicar que el hecho de que en esta parte tuviera un peso fundamental para la consecución de los objetivos, no debía escatimarse en tiempo ni hacer unas preguntas rígidas y fuertemente estructuradas por ello, aquí en vez de preguntas, se optó por seguir una línea de puntos de ideas a tratar de modo que en función de cada entrevistado se pudieran ir adaptando. Los puntos a tratar fueron:

- Colores que asocian con sostenibilidad.
- Palabras u slogans.
- Valoración del etiquetado según el organismo que lo otorga. ¿Sería buena idea que si lo otorga la UE o algún otro poder público, aparezca el logo de este?
- Lugar de colocación en el envase.
- Qué formas o figuras consideran más sostenibles (ej: globo terráqueo, una hoja, un árbol,..).

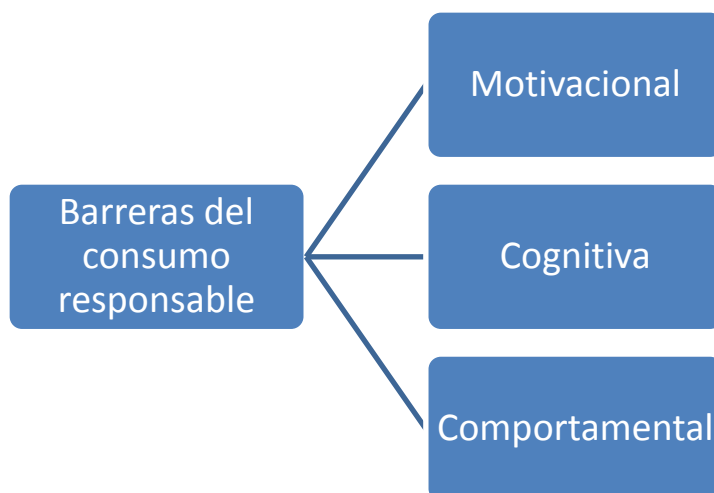
Una vez obtenidos los datos con estas dos técnicas cualitativas, se interpretarán y analizarán utilizando el método de la *Grounded Theory*, la elección de este sistema no es casual ya que nos permite partir de casos particulares e individuales como pueden ser experiencias u opiniones para desarrollar así una teoría general (Charmaz, 2014) y es que debido a que no hay ningún estudio parecido de este tema en España del que se pueda partir para poder elaborar un análisis de los datos que queremos obtener, lo mejor es partir de situaciones concretas para así generalizar y poder desarrollar una teoría general (Valor, 2007) además de que esta aproximación es con diferencia la más común en el estudio de datos cualitativos en el ámbito de las ciencias sociales (Valor, 2007; Johnson, 2014). En este estudio se optó por utilizar la versión abreviada de la *Grounded Theory* en la que el investigador solo estudia los datos recogidos en una primera

exploración (independientemente de si para realizar esta primera observación se han utilizado dos técnicas como se ha hecho en este caso). Las entrevistas y las observaciones en profundidad fueron transcritas y se optó por formar un sistema de análisis minucioso ya que al no haber ninguna teoría inicial, de este modo se podrían descubrir qué relaciones hay entre los conceptos. Además se codificaron los datos de un modo abierto para ser posteriormente agrupados axialmente (Strauss y Corbin, 1990) de modo que se pudiera desarrollar la teoría para hacer luego las recomendaciones.

4. ANÁLISIS DE LOS DATOS OBTENIDOS

Como se vio anteriormente, el consumo sostenible tenía varias barreras y gracias a los resultados obtenidos con este estudio se pretende elaborar un diseño del etiquetado capaz de superarlas adaptándonos a las diferentes causas de estas barreras. Para ello se agruparon en tres bloques principales los resultados obtenidos mediante los dos métodos explicados anteriormente. Cada bloque hará referencia a una barrera y en él, se analizarán los datos que aportan información sobre cada una de modo que intentemos llegar al origen principal de esta barrera según el perfil de cada uno y de este modo poder crear o diseñar un etiquetado que pueda ayudarnos a cumplir con nuestro objetivo.

Figura 2: Barreras del consumo responsable



Fuente: Elaboración propia

Los datos obtenidos y analizados aparecen acompañados de frases de los entrevistados de modo que se pueda tener una idea más clara de lo que opinan y así poder adquirir mayor información.

También es necesario indicar que la mejor manera para referirnos y poder analizar de un modo más sencillo a los observados y entrevistados fue agrupándolos y enumerándolos. Nos hemos referido a los sujetos estudiados en la entrevista en profundidad con la inicial P seguida del número que representan en la tabla 1 y por otro lado, a los sujetos observados, con las iniciales SO seguidos del número que representan en la tabla adjuntada en el Anexo I.

4.1. Barrera motivacional

La barrera motivacional cómo ya vimos, hace referencia al primer obstáculo, el cual indica que muchos ciudadanos no se encuentran lo suficientemente motivados para llevar a cabo un consumo responsable o por otro lado, la sostenibilidad no es el principal factor que tienen en cuenta a la hora de realizar una compra.

La primera parte de la entrevista en profundidad se centraba principalmente en esto, en qué es lo que los consumidores tienen en cuenta a la hora de adquirir un producto. Cabe destacar el hecho de que ninguno de los entrevistados se preocupó ni hizo referencia alguna a elegir sus productos en función de la sostenibilidad, lo que nos da una idea de lo poco penetrada que está la idea de consumo responsable en el mercado español, ni siquiera por aquella persona que tenía una dieta restringida por convicción moral.

El atributo principal al que la mayoría de los entrevistados se referían en un primer momento en cuanto se les preguntaba acerca de su principal criterio a la hora de elegir un producto u otro al llegar al establecimiento de compra, la calidad era el mencionado. Una vez indicada que la calidad era el atributo que tenían más en cuenta para optar por un producto u otro, se les preguntó acerca de cómo medían o valoraban la calidad en los productos. El patrón de respuesta era parecido según su estilo de vida, las responsables de compra del hogar que vivían con su familia (P7, P8, P10) afirmaron que compraban los mismos productos que hacía varios años, los que vivían sin familia o solos (P2, P5, P6) en cambio indicaban que para la calidad se basaban más en lo que sus progenitores solían comprar o lo que tras probar varias veces les había gustado, al igual que las personas que acudían esporádicamente a realizar la compra, los cuales afirmaban que compraban lo que se compraba normalmente en su hogar tal y como indicaba P9 cuando este iba solo a realizar la compra, adquiriría un producto específico de una marca específica que además es el que se consume generalmente en su hogar, concluyendo entonces que para ellos la calidad también se basa en un uso continuado del producto. Cabe destacar que los más jóvenes (P1, P2, P3) hicieron referencia a internet y redes sociales como fuente para valorar la calidad de un producto en caso de querer innovar,

“cuando quiero arriesgar con un nuevo producto, antes miro en foros o en instagramers a ver qué opinan” (P2).

El lugar de procedencia del producto también era una herramienta que utilizaban a veces los consumidores sobre todo de mayor edad (P7, P8, P9 y P10) para valorar la calidad de un producto. Estos se fijaron en el lugar de origen de los diferentes productos cuando se les preguntó en el segundo bloque de la entrevista en profundidad sobre la información otorgada por el envase, indicando que valoraban mucho que estos productos fueran europeos, ya que les mostraba que habían seguido un proceso de elaboración determinado y adecuado a unos estándares de calidad que consideraban fundamentales.

Por ello podemos concluir que la calidad es un atributo de valoración subjetiva pero se podría definir como el grado de cumplimiento de las características inherentes a un producto (ISO 9000) siendo el sabor y origen de un producto, las características que consideran los consumidores españoles.

Aparte de la calidad, como principal atributo para elegir un producto, los entrevistados se referían también a otros como el precio y la información nutricional. El estudiante que convivía con sus padres afirmaba que para él, era el atributo más importante alegando lo siguiente:

“si mis padres no me dicen qué marca comprar y depende de mí, yo me fijo en lo que más en el precio”

Mientras que el resto indicaba que el precio era también un atributo a tener en cuenta pero siempre primando la calidad ya que en ocasiones las ofertas puntuales que podían encontrarse en los lineales era un detalle que podían hacerles cambiar la compra puntualmente y gracias a ellos estaban abiertos a probar nuevas opciones.

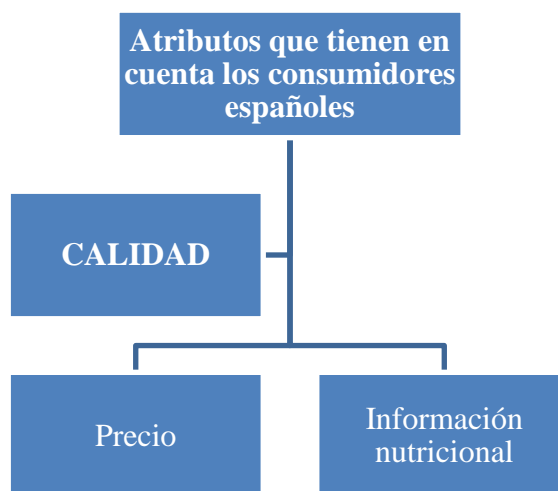
Otro atributo a destacar era la información nutricional, la entrevistada con una restricción alimentaria por convicción moral (P3), afirmaba que antes de comprar un producto miraba su composición ya que ella era vegana y no comía ningún producto de origen animal y algunos productos aunque aparentemente no estuvieran hechos con ingredientes procedentes de animales, al mirar detalladamente la información nutricional, se podía observar que sí. Otra entrevistada (P7) afirmó también mirar la información nutricional en muchos casos, aunque no fuera el atributo principal para ella, porque en su familia un miembro sufría obesidad. Parecida situación nos indicó el S.O. 19 el cual indicó que el atributo al que más atención le ponía era a la información

nutricional optando por el producto con más proteínas y menos grasas saturadas alegando que el verano se acercaba y de cara a mejorar su imagen, la información nutricional era fundamental a la hora de elegir sus productos.

Los atributos y motivaciones principales de los consumidores a la hora de realizar su compra podrían entonces clasificarse en tres: calidad, precio e información nutricional primando siempre la calidad.

Figura 1: Atributos que tienen en cuenta los consumidores españoles

Figura 3: Atributos que valoran los consumidores



Fuente: Elaboración propia. Datos entrevista en profundidad

Por ello, podemos indicar que aún en el mercado español la sostenibilidad no está muy arraigada ya que si no se hace mención alguna a este tipo de consumo, los consumidores no lo alegan como un atributo fundamental a la hora de realizar su compra. Esto obviamente fue distinto cuando se les preguntó específicamente por la sostenibilidad en la entrevista en profundidad.

Al preguntar y hablar sobre la sostenibilidad, todos los entrevistados se situaron en la misma línea indicando que era muy importante consumir productos que fueran responsables con el medio ambiente ya que había que cuidar el mundo en el que vivíamos.

P3, indicó que una de las bases de su estilo de vida, el veganismo, se basaba principalmente en esto y que consideraba que la alimentación era una de las vías más importantes para poder mejorar el medio ambiente y cambiar nuestra sociedad. Indicó

que aunque no siempre adquiría productos ecológicos o sostenibles, el hecho de no consumir ningún producto de origen animal ayudaba mucho al medio ambiente porque la industria alimentaria genera un elevado número de gases de efecto invernadero para el planeta contribuyendo con ello al calentamiento global siendo este uno de los principales motivos por los que adquirió este nuevo estilo de vida.

Los perfiles más jóvenes (P1, P2, P3, P4) además indicaban que ellos estaban muy concienciados con el medio ambiente y dos de ellos P1 y P4 mencionaron que las campañas de concienciación llevadas a cabo por el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente al igual que algunas noticias que veían en televisión les ayudaban a ser conscientes de los resultados de sus actos lo que aporta una idea de la necesidad de dar publicidad a datos para generar conciencia en los ciudadanos de las consecuencias de sus actos. P1 además se atrevió a mencionar que una película de animación que había visto en el cine hace unos años⁵, le hizo darse cuenta de que consumimos demasiado y generamos muchos residuos que afectan negativamente a nuestro planeta. Además que destacaron que iniciativas sostenibles que habían llevado a cabo sus centros escolares como “el día del medio ambiente” o “el día del agua” entre otros, les había hecho ser mucho más conscientes de las consecuencias de sus actos desde que son pequeños.

Por ello podemos concluir que sí que hay concienciación por parte de la población española, especialmente entre los más jóvenes pero el medio ambiente y la sostenibilidad pero esta concienciación no se ve trasladada a la hora de realizar el consumo de sus productos ya que la sostenibilidad no se valora a la hora de realizar sus compras al no ser una idea que goce de tanto arraigo como la relativa a adquirir productos de calidad.

Hay que añadir que el consumo responsable es un tema que genera cierto sesgo moral y por ello no debemos olvidar que estos datos pueden no ser totalmente ciertos y no todos los entrevistados pueden mostrarse muy partidarios de hacer un consumo responsable ya que posiblemente creen que la mera actividad de una persona no ayude a cambiar las cosas o mejorar el mundo pero al ser un tema sensible y del que se sabe que la gran mayoría de la población está muy de acuerdo en cambiar las pautas de su consumo para

⁵ Wall-E, película de animación producida por Pixar en el año 2008

cambiar el sistema y mejorar la vida del conjunto de la población, el entrevistado se ha podido sentir forzado a no decir totalmente lo que opina sobre este tipo de consumo y si de verdad es un atributo que tiene en cuenta a la hora de realizar sus compras.

Podemos destacar además que las campañas de concienciación sí que han hecho mella en los más jóvenes y han servido de base para luego poder desarrollar un comportamiento más responsable. Aunque crear o diseñar un etiquetado que genere una motivación en el consumidor es tarea complicada ya que la motivación nace del interior de la persona, es fundamental seguir trabajando en el desarrollo de las campañas de concienciación entre los jóvenes pero otorgando un papel fundamental a las soluciones a los problemas que tienen a su alcance en su papel como consumidores.

4.2.Barrera cognitiva

Esta barrera se centra principalmente en la brecha existente entre la información que transmite el etiquetado que hace referencia a la sostenibilidad de los productos y la información que reciben o entienden los consumidores además de la detección de este tipo de etiquetado ya que se considera fundamental para este estudio que los consumidores sean capaces de identificar este etiquetado para así ver qué información les transmite el etiquetado una vez sea identificado.

Cuando se les preguntó a los diferentes entrevistados que describieran del modo más amplio posible los diferentes productos y su envase, el sujeto P3 fue el único capaz de reconocer y saber el significado de las tres etiquetas que confirmaban que los productos mostrados eran sostenibles con el medio ambiente, alegando que debido a su estilo de vida era muy consciente de la importancia del medio ambiente y de consumir productos ecológicos y orgánicos. También indicó que aunque ella no consumía pescado, conocía la etiqueta MSC porque antes de adoptar el estilo de vida vegano, consumía productos animales solo en caso de que estuviera certificado que estos no habían sufrido o su proceso de captura había sido respetuoso. El sujeto P9 reconoció también las tres etiquetas pero indicó no saber el significado exacto de ninguna de ellas y que las había identificado porque en la entrevista le había sido pedido que las observara detalladamente, afirmando que en el supermercado no suele dedicar tanto tiempo a mirar y nunca se habría fijado en ellas.

Por otro lado, dos entrevistados (P5, P6), los que vivían solos, sí que reconocieron dos tipos de etiquetado orgánico, tanto el europeo como el español conociendo su significado, afirmando que a veces sí que habían consumido productos de este etiquetado sabiendo su significado. Además, P6 afirmaba haber visto en supermercados muchas más veces el etiquetado orgánico europeo que el español.

Los demás entrevistados no fueron capaces de reconocer ninguno de las tres etiquetas o al menos de mencionarlas cuando se les preguntó por la descripción del producto pero todos ellos fueron capaces de decir que las latas de atún y los kiwis eran productos ecológicos porque aparecían las palabras ecológico y ecolínea en el primer producto y bio en el segundo producto.

Con esto podemos indicar que muy pocos entrevistados reconocían el significado del etiquetado (no olvidemos que P9 no conocía su significado exacto) y la entidad que lo otorgaba, mientras que la mayoría sí prestó atención a las palabras ecológico y bio pese a no haber reconocido las etiquetas. Con esto podemos extraer que la mayoría de los consumidores a la hora de ver el producto en el lineal no se fijarían en la certificación de etiquetado sostenible además de que el conocimiento del significado de este tipo de etiquetado es muy pequeño y está casi igualado al del reconocimiento de este. De hecho, cuando ven la palabra eco o bio se limitan a creerlo sin buscar o informarse si ese dato está comprobado por un agente externo o es en cambio una mera auto declaración sin fundamento alguno. En cambio, P9, que fue quien sin conocer el etiquetado, lo detectó, afirmó que él se muestra escéptico de primeras cuando ve un producto catalogado como ecológico afirmando lo siguiente:

“lo suelo ver como una campaña de marketing, no me lo creo si te soy sincero”.

Tras ver que la mayoría de los entrevistados no reconocían estas etiquetas ni eran capaces de mencionarlas, se les indicó donde estaban y que nos intentaran decir qué les parecían y que información creían que transmitían.

Sólo un 30% reconoció haber visto el etiquetado europeo con anterioridad y saber su significado, este porcentaje es el perteneciente a los perfiles más jóvenes (P1, P2, P4) los cuales decían que gracias a las noticias (P1) e internet (P2 y P4) habían visto el etiquetado aunque afirmaban no saber qué requisitos había que cumplir para que un producto pudiera llevarlo ni fijarse en el supermercado en estos certificados viendo aquí

de nuevo el gran poder de las campañas públicas como método ya no solo de generar concienciación como hemos visto en el apartado anterior sino también como herramienta para difundir información.

Respecto al etiquetado MSC estos indicaban que gracias a que ponía en la etiqueta “pesca sostenible certificada” suponían que era que se comprometían a no acabar con la especie y no pescar en masa arrastrando el fondo marino. Un 20%, afirmó que ese etiquetado le parecía una redundancia ya que lo debían tener todos los productos de bonito del norte ya que este debe ser pescado de un modo sostenible para no acabar con él y preservar sus propiedades. P7 justificó esto indicando:

“es que mi tierra es Barbate y desde niña se cómo se debe pescar el atún aunque sinceramente nunca compraría este porque yo compro el de mi tierra, el que sé que ha sido pescado como debe ser, para que no me den gato por liebre”.

P1 en cambio indicó que en los anuncios de la televisión siempre ha visto como el bonito es pescado así y no era consciente de que podía haber otra manera de ser pescado. Además, cabe destacar que un 40% (P2, P4, P8 y P10) pensó que era un atributo más que acompañaba a la marca sin pensar que daba información extra y aunque ponía certificada pensaban que este certificado venía de la propia marca, es decir, que era una auto declaración.

El etiquetado orgánico español despertó mucha curiosidad entre los entrevistados que no pudieron reconocer el etiquetado anteriormente ya que al ser preguntados por él, indicaron que nunca lo habían visto y la información principal que les transmitía era el lugar de origen de ese producto, en este caso Galicia, más que el hecho de indicar que era un producto ecológico. Para P1, este etiquetado aportaba calidad ya que para él el hecho de que fuera un producto del norte de España era sinónimo de excelencia. Por ello en este caso podemos ver que el etiquetado que demuestra el origen de un producto pesa más que la certificación ambiental ya que llegan a identificar el origen con la sostenibilidad al considerar que si un producto es europeo por ejemplo, saben que han sido producidos de un modo regulado y adecuándose a unos estándares.

Como ya se mencionó anteriormente, los perfiles de mayor edad, P7, P8, P9 y P10 se fijaron en el origen del producto en una primera observación de todos los productos e indicaron que este etiquetado les reflejaba de un modo rápido y visual la procedencia de

estos productos. De todos modos, P8 alegó que ella normalmente se fijaba en si eran europeos o no los productos por lo que para ella la Comunidad Autónoma de la fabricación de este producto le parecía irrelevante. P9 indicó por otro lado que si lo ecológico en ese producto era el aceite de oliva, la certificación ecológica debía venir de la Comunidad Autónoma de la que fuera originario el aceite y si ese aceite venía de Galicia, no le parecía un aceite de calidad por muy ecológico que fuera.

Todos los entrevistados además coincidieron en un mismo asunto, el gran número de etiquetas que indicaban sostenibilidad que había actualmente en el mercado y afirmaban que sería mejor que hubiera menos etiquetas y que además estas fueran claras permitiendo transmitir información de un modo visual.

Todos los entrevistados coinciden en destacar el papel fundamental de las palabras para transmitir información, tanto los que reconocieron el etiquetado como los que no, indicando que para ellos, es el modo más rápido de detectar la sostenibilidad de un producto sobre todo teniendo en cuenta el contexto de la gran cantidad de etiquetados presentes actualmente en el mercado. El principal problema de utilizar las palabras, como ya hemos mencionado, es que se pueda caer en el error de considerar algo certificado como sostenible y en verdad que esto sea una mera estrategia de marketing para aumentar las ventas. Por ello P4 afirmó que sería buena idea obligar a que para poder poner estas palabras o eslóganes en los envases de los productos, tengan que ir respaldadas de un organismo oficial certificador añadiendo el etiquetado pertinente. P9 indicó que el hecho de que el etiquetado MSC viniera con la dirección de la página web de la organización era una idea buena a considerar por el resto de organismos porque permitiría saber al consumidor donde acudir en caso de querer conocer de forma inmediata sobre ese etiquetado (certificador, requisitos...) ya que el hecho de saber quién otorga esta certificación y qué requisitos hay que cumplir les haría creer que ya no se limita esto a una mera estrategia publicitaria y una auto declaración sino que es un modo de producción diferente con una intención de cambiar el esquema común de producción y mejorar el medio ambiente y no les mueve sólo la intención de aumentar sus ventas.

Sobre los organismos certificadores y la opinión que les merecía a los diferentes entrevistados, las respuestas fueron diferentes. Un 40% de los entrevistados (P1, P2, P3

y P7) indicaron que no les parecía que había demasiados organismos certificador y que ninguno les otorgaba más credibilidad que otro aunque P3 añadió que esto podía ser así siempre y cuando estos organismos explicaran en algún lugar (página web, declaración, estatuto,...) qué requisitos eran los necesarios para poder otorgar esta certificación. Por otro lado, el 60% restante indicó que había demasiados organismos certificadores lo que podía llevar a confundir a los consumidores y hacerles víctimas de una estrategia de marketing. Mientras que P5 y P8 añadieron que los organismos certificadores debían ser solo los organismos de poder político o de gobierno como es el caso de la Unión Europea o los diferentes gobiernos nacionales o regionales, P9 otorgó una visión mucho más radical sobre el asunto, indicando que el único organismo certificador que debía existir era la Unión Europea ya que al haber libre circulación de productos en el mercado europeo, no tiene sentido que un holandés por ejemplo tenga que fiarse de la certificación otorgada por la Comunidad Autónoma de Galicia ya que obviamente no conoce este organismo. Y respecto a los organismos particulares oficiales indicó que no le otorgaban ninguna confianza ya que no estaban regulados por una ley oficial aprobado por un parlamento o un órgano de poder y podían estar sujetos a intereses particulares de empresas.

Los entrevistados fueron también preguntados acerca de los colores y formas que les transmitían mayor información sobre la sostenibilidad. El 90% de los entrevistados coincidieron en que el color verde era el color que asociaban con la ecología y lo sostenible mientras que P9 fue el único que se salió de esta línea e indicó que en su opinión se había abusado en exceso del color verde y le parecía que los iconos debían ser negros y simples añadiendo que el logo de etiquetado orgánico español le parecía demasiado complejo y que se podría indicar la misma información con uno mucho más simple. Además, para el caso de etiquetado de productos relacionados con la pesca sostenible estos, a excepción de P9, se mostraron de acuerdo en que el azul debía ser el color elegido ya que era el color que ellos asociaban al mar.

Cabe destacar además que uno de los entrevistados en profundidad, P1, es daltónico y destacó que veía perfectamente la tonalidad de verde utilizada por la Unión Europea para su certificado orgánico y era un detalle que le parecía importante de destacar ya que para él, el verde es uno de los colores que mayor confusión le produce y suele

confundirlo con el rojo, marrón y naranja por lo que indicaba que estaría bien que todos los iconos que reflejaran la sostenibilidad fueran de ese tono de verde.

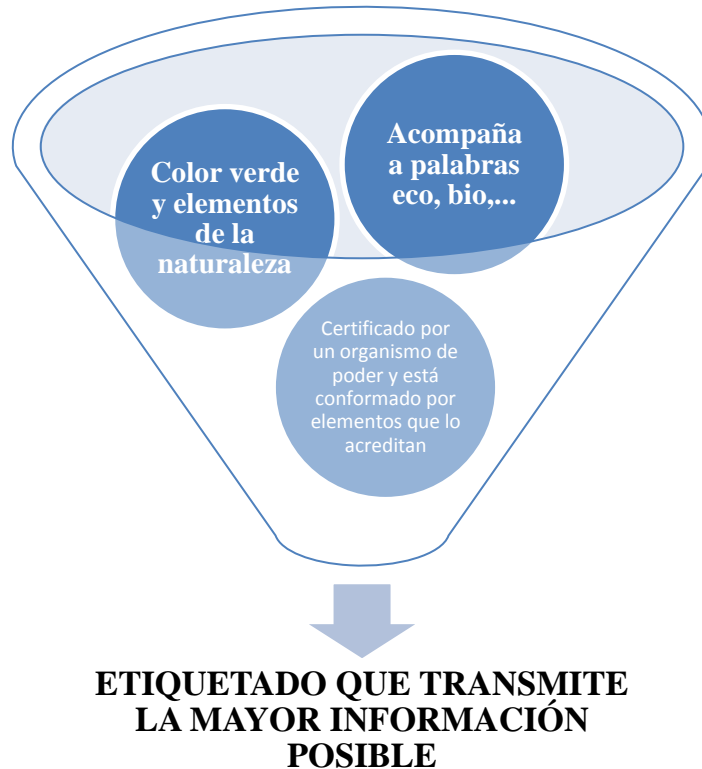
Respecto a la iconografía a utilizar cabe destacar que P9 indicó que él reconoció el logo de etiquetado orgánico europeo gracias a que este estaba conformado por las estrellas que conforman también la bandera europea. Le pareció muy acertado que una manera de demostrar el organismo certificador, una información que él consideraba muy importante, se pudiera ver de una forma sencilla y gráfica.

Además, siguiendo la misma línea de buscar información sobre las señales que relacionaban en mayor medida con la sostenibilidad, se les preguntó a todos los entrevistados en profundidad que indicaran qué iconos ellos relacionaban con la sostenibilidad o la ecología, todos ellos mencionaron que estos iconos eran aquellos que asociaba con la naturaleza como pueden ser: las hojas, los árboles y el globo terráqueo de modo que si el etiquetado está formado por estos elementos, les sería mucho más fácil identificar ese etiquetado como una señal de consumo responsable. El sujeto P9, se atrevió a añadir que para él lo mejor sería que aparte de tener esa forma asociada con la naturaleza, el icono fuera lo más sencillo posible de modo que su cerebro pudiera hacer una asociación rápida y no distraerse con los elementos que conforman ese etiquetado como es el caso del etiquetado orgánico español que está conformado por muchos elementos. Los perfiles más jóvenes (P1, P2 y P4) añadieron además que para la pesca sostenible, les parecía muy acertado el uso de una figura de un pez como icono principal ya que así asociaban rápidamente el mar con ese producto. P3 indicó que ella necesitaba también un icono que le indicara que los productos no tenían nada de origen animal ya que para ella eso era también un consumo responsable e indicó que el uso del conejito de *leaping bunny* que se usa normalmente en cosméticos *cruelty-free* podría ser ampliado y aplicarlo en este tipo de productos.

Como vemos, crear un etiquetado capaz de transmitir la máxima información posible sobre sostenibilidad, no es fácil ya que entran muchos elementos en juego como son: el organismo certificador, los iconos a utilizar, los colores y los requisitos a cumplir entre otros. Por ello, a modo de resumen de esta parte podríamos indicar que el etiquetado que más información proporciona sería aquel que acompaña a las palabras eco, bio, ecológico o similares, que está certificado por un organismo de poder y alguna señal de

su forma lo demuestra, (como puede ser utilizando las estrellas de la Unión Europea), y los iconos usados se asocian a la naturaleza. Además, el color a usar sea verde.

Figura 4: Características del etiquetado que mayor información transmite



Fuente: Elaboración propia. Análisis de datos propios

4.3. Barrera comportamental

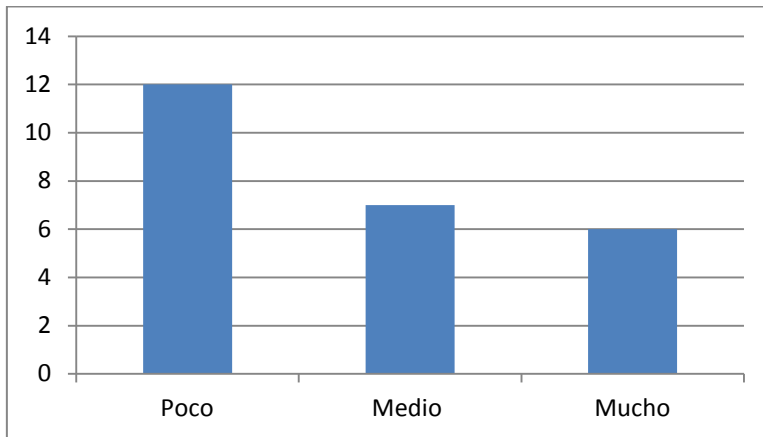
La barrera comportamental es aquella que hace referencia a la situación que se produce en el último momento de compra, la compra o no compra de productos sostenibles. Para solventar esta barrera se intenta buscar un etiquetado que cambie este comportamiento intentando que los consumidores adquieran en mayor medida los productos sostenibles ya que es un mercado que no está muy arraigado actualmente en la sociedad.

Gracias a la observación en el supermercado, se pudieron recopilar datos objetivos sobre el comportamiento de los consumidores a la hora de realizar sus compras.

Como ya hemos visto, en la tabla de recolección de datos, el primer dato que se valoró en la observación, fue el tiempo empleado en el lineal. Consideramos que era mejor aplicarles un valor cualitativo (poco, medio y mucho) frente a un valor numérico de modo que se agruparan así los datos y su estudio fuera más sencillo. Se consideró poco

tiempo a aquella compra casi inmediata y en la que el consumidor pasaba en el lineal menos de 2 minutos aproximadamente, medio fue el valor dado a aquellos consumidores que pasaban aproximadamente entre dos y cinco minutos en el lineal mientras que mucho era aquel valor dado a quien pasaba más de cinco minutos en dicho lineal. Los datos obtenidos son mostrados en el siguiente gráfico:

Gráfico 1: Tiempo que pasan el lineal los consumidores



Fuente: elaboración propia. Datos observación

Como vemos, los consumidores dedican en su mayoría poco tiempo a estar en el lineal y por ello podemos extraer la conclusión de que el consumidor tiene pensado la clase de producto que va a adquirir desde antes de llegar al lineal e incluso desde antes de llegar al centro de compra y si no es así no está dispuesto a estar mucho tiempo valorando los atributos de las diferentes opciones. Sólo una persona que tardó “poco” respondió a la pregunta del entrevistador, el SO 8, alegando lo siguiente al ser preguntado sobre el poco tiempo que dedicaba a esta actividad:

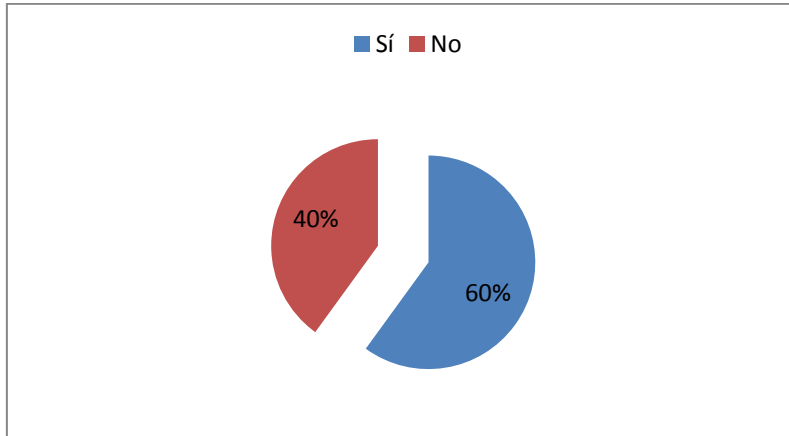
“Hombre, yo cuando compro voy a tiro hecho... llevo comprando esta marca desde siempre y estoy muy contenta con su relación calidad-precio”.

Podemos destacar que esta persona no optó por un producto sostenible, de hecho, de las 12 personas que tardaron poco tiempo, sólo una optó por el producto sostenible y además sin pararse a valorar otras opciones.

También es interesante observar cómo la mayoría de los observados (60%) independientemente del tiempo que hubieran dedicado a la compra (poco, medio,

mucho), se paraban a valorar al menos dos productos. Esto se muestra en el gráfico siguiente:

Gráfico 2: Valoración entre varios productos



Fuente: Elaboración propia. Datos observación

Esto puede contrastar con los datos anteriores ya que si bien decíamos que los consumidores pasan poco tiempo en el lineal, estos sí que valoran en ocasiones varios productos lo que muestra que aunque puedan ser fieles a un producto, están abiertos a cambiar de opción si esta les convence mucho. Por ello, se intervino y preguntó a varios sujetos sobre esta valoración que hacían a lo que el SO 14 indicó:

“Yo siempre compro el que al final he elegido pero si te soy sincero, he visto que este otro tenía la palabra ecológico y lo he ido a ver pero es más caro así que no me merece la pena”.

Como vemos, la palabra ecológico le ha llamado la atención, como se vio en la descripción del producto pero este atributo para este caso no pesa tanto como el precio ya que no cree que el beneficio que le otorga la sostenibilidad, es decir, las repercusiones en el conjunto de la sociedad, sean tan importantes como el precio para él. Otro sujeto, el SO 17, adquirió el producto sostenible tras valorar varias opciones y al ser preguntado por ello contestó lo siguiente:

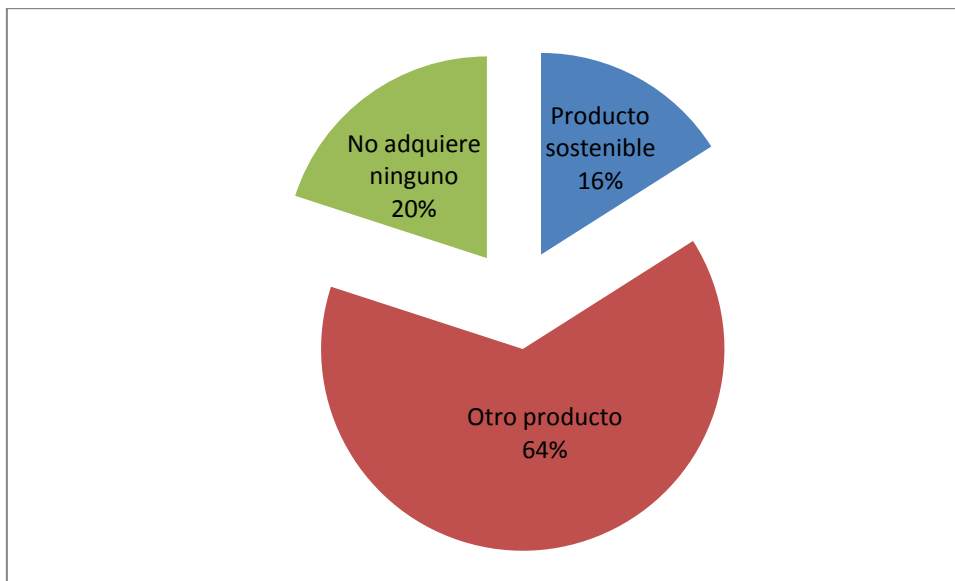
“siempre compro los productos de la marca Calvo y acabo de ver que ha sacado una línea ecológica, así que voy a probar a ver qué tal porque esto de lo eco está muy de moda y yo creo que puede ayudar bastante al medio ambiente”

Lo que indica que ante productos muy similares siendo incluso de la misma marca, se encuentra abierto a probar lo sostenible. El sujeto 4 fue un sujeto que tras valorar durante un tiempo medio las diferentes opciones, optó por no coger ningún producto y lo justificó indicando que ninguno de los productos del lineal le convencía del todo y optaba por adquirir un producto alternativo.

Como vemos, los consumidores pese a que suelen dedicar poco tiempo para realizar sus compras, sí que valoran los diferentes atributos que se mencionaron en la barrera anterior y según estos, le dan tanta importancia que pueden llegar a cambiar su opción de compra.

Otro dato destacable en esta observación es el que la mayoría de los observados (64%) optó por adquirir otro producto que no fuera sostenible o directamente no adquirir ningún producto (20%) frente al 16% de personas que sí optaron por el producto sostenible.

Gráfico 3: Productos que adquieren en el lineal



Fuente: Elaboración propia. Datos observación

Esto de primeras podría llamar la atención pero en realidad se adecúa bastante a los datos de consumo de productos sostenibles actualmente en España ya que la penetración está siendo lenta porque es un tipo de consumo diferente en el que prima el atributo de la sostenibilidad que es el que beneficia a la comunidad en general, que los atributos como el precio o información nutricional que solo reportan beneficios a los

individuales. El porcentaje de gente que no elige adquirir ningún producto no debe preocupar ni tenerse en cuenta para valorar en este estudio ya que lo que tenemos en cuenta es la opinión de la gente sobre el etiquetado sostenible y cuáles son los atributos que les hace adquirirlos.

Para conocer los hábitos de compra de los consumidores se utilizó la entrevista en profundidad ya que las preguntas del primer bloque giraban en torno a esta idea. Ya se indicó que no se especificaba en ningún momento que los entrevistados tuvieran que ser los responsables de compra del hogar por lo que respecto al número de veces que acudían a las grandes superficies a hacer la compra los datos obtenidos son muy variados yendo desde personas que acudían a hacer la compra todas las semanas en caso de que fueran responsables de la compra de su hogar y vivieran con su familia (P7, P8, P10) hasta a visitas esporádicas a estas superficies en caso de que los progenitores o encargados de la compra en el hogar se encuentren de viaje (P1) o necesiten ayuda (P9).

También podemos destacar que se detectaron dos tipos de estrategia de compra. Por un lado, los que antes de acudir al supermercado tienen clara la información sobre sostenibilidad, conocen el etiquetado y saben qué productos adquirir o al menos qué etiquetas buscar para identificar la sostenibilidad y por otro el de aquellos que no conocen el etiquetado sostenible y necesitan un etiquetado que les otorgue información rápido y visual para así poder adquirir productos sostenibles como se indicó en el apartado anterior. Respecto a estas dos técnicas de compras, P4 añadió que si fueran menos, cambiaría posiblemente su estrategia de compra y al acudir al lineal buscaría aquellos productos con etiquetado sostenible para adquirirlos pero al haber tantos y llegando al punto que para un mismo producto como en el caso del atún que les fue mostrado cada marca había muchos tipos de etiquetado sostenible, le hacía casi imposible tener una idea clara de qué buscar cuando quiere adquirir un producto sostenible. Por ello es recomendable hacer señales visuales como stoppers que muestren que en ese lineal hay productos sostenibles para así captar la atención y facilitar la búsqueda.

La colocación del etiquetado en el envase se considera fundamental para reconocer el etiquetado y al verlo poder cambiar la compra. Se ve claramente como los entrevistados nos presentan dos opciones que ellos consideran útiles para hacer que el consumidor al

acudir al supermercado pueda tener una visión rápida de los productos. Por un lado nos encontramos con las personas que mencionaron que la información nutricional era un atributo que tenían en cuenta para elegir un producto (P3 y P7) que indicaban que el etiquetado debe aparecer dos veces, una vez en la cara principal del envase, de modo que al estar colocado en el lineal el consumidor lo vea y otra vez junto a la información nutricional de modo que al consultar información. Por otro lado, en contraposición a estos, el resto de entrevistados indicaron que con que apareciera en la cara principal del producto, mostrándose a los consumidores era más que suficiente aunque alegaban que el tamaño del etiquetado debía ser proporcional al del envase ya que como dijo P1:

“Creo que en el envase del producto de la marca calvo, dedican muy poco espacio para poner el etiquetado sostenible en comparación con lo grande que es el envase”.

La brecha de comportamiento se ve en el caso de aquellos consumidores que pese a conocer y reconocer el etiquetado en el lineal, no compran los productos sostenibles como es el caso de P5 Y P6. Ellos afirmaron que normalmente no los solían comprar y mucho menos iban al supermercado en exclusiva para aunque el sujeto P5 reconocía que a veces, especialmente para frutas y verduras si le gustaba consumir de esos productos ya que:

“cada vez soy más consciente de la agricultura ecológica y sus beneficios, además tienen más sabor y lo noto mucho cuando hago ensaladas”.

Viendo una vez más como la calidad, atributo principal, puede hacer cambiar el patrón de comportamiento, valorando como calidad el sabor ya que si no tuviera mejor sabor no adquiriría este tipo de productos.

Cambiar el comportamiento de los consumidores no parece tarea fácil ya que aunque se suelen mostrar abiertos a cambiar de producto, lo hacen en circunstancias extraordinarias como una muy buena oferta de precio o alguna recomendación de una persona de la que valoran su opinión como es el caso de sus progenitores o famosos. Al ser un mercado de difícil penetración y en el que además la estrategia de compra es muy diferente entre los que conocen el etiquetado, es decir, los que superaron la barrera anterior, la cognitiva y la motivacional y entre los que en cambio no conocen el etiquetado.

Para diseñar un etiquetado que rompa esta barrera, lo principal sería destacar en el tamaño del etiquetado y su colocación en el envase de modo que llame la atención a todos los consumidores cuando pasen por el lineal ya que estos pasan muy poco tiempo ahí y los estímulos deben destacar.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Debido a los resultados obtenidos con el análisis, se considera necesario y de gran utilidad de cara ya no solo a investigaciones futuras sino también a empresas y organizaciones interesadas, hacer unas recomendaciones para que tengan en cuenta a la hora de hacer un etiquetado capaz de superar las barreras.

La parte del análisis estaba estructurada en tres bloques y cada bloque tenía una conclusión en la que se indicaba qué medidas tomar para superar cada barrera ya que cada bloque se identificaba con una barrera. Ahora en cambio se presenta toda la información de un modo conjunto para tener una visión global y su aplicación sea sencilla.

Lo más destacable de este estudio es que el consumidor español tiene en cuenta la calidad de los productos antes que cualquier otro atributo y para valorar esta calidad se basan principalmente en la experiencia pasada lo que nos muestra que los consumidores no cambian fácilmente sus hábitos de compra pero sería interesante hacer ver a estos que los productos sostenibles tienen una calidad mayor al resto de productos insistiendo en que la calidad no consiste solo en el producto final sino también en la manera de haber sido producido, de modo que la intención de compra sea mayor.

La población que se muestra más abierta al cambio en general y en la que se deberían centrar las empresas y organizaciones a la hora de diseñar sus etiquetas, es en los más jóvenes, aquellos consumidores menores de 35 años. La razón principal es porque su grado de concienciación con el medio ambiente y la sostenibilidad es mayor que el de la población más adulta tal y como lo demostraban en el análisis y además sus hábitos de compra son más flexibles, es decir, al llevar menos tiempo siendo fieles a determinados productos, siguen mostrándose abiertos a cambiar de ideas y probar nuevos productos. Esto lo han demostrado indicando que en ocasiones se dejan aconsejar o buscan información por propia iniciativa lo que demuestra este menor grado de fidelidad. También destaca el hecho de que los jóvenes ya no solo se muestran abiertos a cambiar de productos, en el análisis se ha visto como están dispuestos a realizar un cambio total de conducta y estrategia de consumo por parte de algunos consumidores. Por ello, al ver que no es todo el conjunto de la población los que estarían dispuestos a cambiar lo

recomendable es centrarse en un conjunto de población concreta, los adoptadores iniciales y los más motivados para cambiar su estilo de consumo,

Respecto a las señales que debería tener el etiquetado ya hemos visto que deben ser unas señales que transmitan la máxima información posible. Para ello, se recomienda el uso de palabras como reclamo principal ya que como se ha visto es en lo primero que se fijan los consumidores al ver el envase. Las palabras utilizadas deberán ser de la familia léxica de ecológico o biológico pudiendo incluso formar palabras nuevas y atractivas como el caso de “ecolínea”, que es la palabra que ha utilizado la marca Calvo para denominar a su nueva línea de productos sostenibles. Es posible de que se desacrediten estos productos ya que los consumidores pueden llegar a creer que esta palabra es un mero instrumento publicitario para ampliar sus ventas y no esté certificado oficialmente. Por ello, estas palabras deberán ir siempre acompañadas de un icono que demuestre que es un producto ecológico certificado oficialmente.

El icono debe estar conformado por una figura lo más simple posible de modo que así sea fácil de retener por los consumidores de cara a un futuro de modo que cuando vuelvan a hacer compras de productos sostenibles sepan identificar rápidamente el icono o sepan qué icono buscar. Esta figura debe tener una forma que se asocie a la naturaleza como puede ser un árbol, una hoja o el globo terráqueo aunque también cabe destacar que si el icono pretende identificar un producto de pesca sostenible, es recomendable que el icono se asocie con el mar o los peces. Este icono debe ser de uno o dos colores ya que de más colores haría compleja la figura, que es algo que ya hemos visto que se debe evitar para facilitar que los consumidores lo memoricen. El color predominante en este icono es el verde ya que es el color que se asocia a la sostenibilidad aunque aquí debe volver a hacerse una distinción en caso de que el icono pretenda otorgar información sobre la pesca sostenible, en este caso el color seleccionado deberá ser el azul.

Estos iconos deben estar colocados al lado de la palabra que transmite la sostenibilidad, la cual es recomendable que esté situada de modo un visible y de un tamaño proporcional al del envase del producto de modo que el consumidor cuando acuda al lineal pueda verlo sin necesidad de darle la vuelta al producto o acercarse mucho a él. También se recomienda que debido a la cada vez mayor preocupación sobre la

información nutricional, el icono que certifica la sostenibilidad debería estar situado también, aparte de en la cara principal del producto, junto a esta información aunque de un tamaño mucho más pequeño que el que se sitúa en la cara principal del producto.

Finalmente y debido a que los consumidores más abiertos a cambiar de productos y su manera de consumir son los jóvenes, se ha pensado que sería una buena idea para incrementar el conocimiento sobre sostenibilidad que otorga el etiquetado, añadir un código QR debajo de cada icono de modo que el consumidor al acudir al lineal y verlo pueda con su móvil acceder a la web del organismo certificador que le indique de un modo más amplio y desarrollado la información de estos productos o de esa organización. El motivo es muy sencillo, los jóvenes han integrado en su día a día las nuevas tecnologías de un modo natural y les gusta descubrir información y nuevas experiencias utilizando las nuevas tecnologías por lo que si acuden a un lineal y ven un código QR se mostrarán curiosos por ver qué les quiere indicar y una vez que obtengan la información sobre sostenibilidad que les aporta este código, se mostrarán más abiertos a cambiar su estilo de consumo ya que su concienciación e información será mayor (se supera la barrera motivacional y cognitiva).

Como respecto a los organismos certificadores que otorgan este etiquetado, las respuestas fueron variadas aunque primaba la creencia sobre que a mayor oficialidad del organismo, es decir que los organismos certificadores fueran organismos de poder, mayor confianza. Se debería intentar que algún elemento identificativo de estos organismos apareciera en el icono de la etiqueta como es el caso de las estrellas de la Unión Europea en algunos de sus etiquetados.

Cabe indicar que los fabricantes y certificadores no son los únicos que pueden jugar un papel fundamental a la hora de transmitir información. Se recomienda fuertemente a los retailers que cambien su estrategia de distribución de productos creando lineales o góndolas de productos sostenibles. El hecho de que la certificación oficial sea un elemento que los consumidores tienen en cuenta para diferenciar entre la mera declaración y la estrategia publicitaria, estos lineales deberían estar señalizados de la siguiente manera: “productos sostenibles certificados” o “productos ecológicos certificados”. Remarcando de nuevo el poder de las palabras como modo de obtener información para los consumidores y de captar su atención. De este modo, los

consumidores que quieren consumir productos sostenibles acudirían directamente a estos lineales sabiendo que esos productos son sostenibles y no necesitarían comprobarlo. Esto puede ser difícil de adaptar ya que habría que cambiar la distribución entera de algunos centros de gran consumo pero a largo plazo los beneficios serían grandes ya que los consumidores concienciados con el consumo responsable adquirirían más productos sostenibles y otros incluso cambiarían de centro de compra ya que sabrían que ahí están los productos que ellos quieren y se adaptan a su estilo de consumo. Para dar a conocer esto, es recomendable que elaboren una estrategia de publicidad en redes sociales y televisión dando a conocer esta nueva distribución de modo que no solo los usuarios comunes de estos centros conozcan del cambio sino también los clientes de otros centros.

Otra sugerencia que va más allá del diseño del etiquetado pero se considera necesario de modo que el consumidor entienda de un modo completo la idea de sostenibilidad es la de envasar el producto de un modo responsable y sostenible ya que se entraría en una gran contradicción si se presentara un producto sostenible y certificado por un alto organismo de poder que a la vez está envuelto en plástico o en productos contaminantes para el medio ambiente. Esto haría disminuir la percepción de credibilidad por parte de los consumidores y sería contraproducente.

Cabe terminar la parte de recomendaciones destacando que debido al enorme impacto en la población joven de las campañas de concienciación tanto por televisión como por internet, sería interesante elaborar una campaña de difusión de este etiquetado que diseñen por las diferentes plataformas sociales explicando en primer lugar el etiquetado, indicando cuáles son sus elementos característicos (forma, color,...), qué certifica este etiquetado y quién es el organismo certificador. Es cierto, que esto también va más allá del diseño del etiquetado pero ya que se le ha dado tanta importancia a la barrera de la información, es buena idea ampliar la recomendación aportando este detalle ya que así la información sobre el etiquetado sostenible llegará a mucha más gente que la que incluso va al supermercado y se encuentra con ese producto en el lineal ya que hará que algunos vayan exclusivamente buscando esa etiqueta si lo ha visto previamente en la campaña. Se ha optado por el uso de las plataformas sociales para transmitir este conocimiento en vez del soporte papel por la misma razón que se ha planteado arriba la idea de generar un envasado sostenible, para no entrar en contradicciones. El soporte

papel es un gasto innecesario a día de hoy para transmitir información y se puede hacer de una manera mucho más interactiva y sostenible usando las nuevas tecnologías.

Al ser este un estudio novedoso en España ya que nunca se habían estudiado los atributos del etiquetado sostenible en España y la percepción del consumidor sobre estos, se abren numerosas líneas de estudio partiendo de este estudio. Viendo la poca penetración en España de estos productos se recomienda investigar nuevas maneras de disminuir la brecha existente entre la motivación por un consumo responsable y su materialización ya que se ha visto que la población española sí es consciente de la sostenibilidad y que hay maneras para consumir de un modo responsable pero luego este consumo no llega a efectuarse.

También al observarse la importancia que otorgan los consumidores independientemente de su perfil socio demográfico a la calidad de los productos, sería interesante abrir una línea de investigación para conseguir que los consumidores conecten la idea de calidad, no solo con sabor y origen como ya hacen sino también con lo que el producto puede hacer por el conjunto de la sociedad. Es decir, que un producto tenga una alta calidad o sea percibido así si puede hacer algo por el conjunto de la sociedad.

Finalmente y como última línea de estudio se propone valorar la necesidad de aunar en uno solo el organismo certificador en la Unión Europea o que al menos todas las certificaciones independientes tengan que pasar también por un organismo de poder ya que como se ha visto, el organismo certificador tiene un gran peso en la credibilidad del etiquetado.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Abarca, R., & Sepúlveda, S. (2001). *Eco-etiquetado: un instrumento para diferenciar productos e incentivar la competitividad* (No. IICA SCT-17). IICA.
- Alonso, L. E. (2005). La era del consumo.
- Artaraz, M. (2002). Teoría de las tres dimensiones de desarrollo sostenible. *Revista Ecosistemas*, 11(2).
- Bosch, D. I. C., Martínez, D. C. V., & Durán, D. J. M. R. (2010). La relación del consumidor con las etiquetas sociales y medioambientales. Estudio diagnóstico para orientar la definición de políticas públicas y la acción empresarial.
- Charmaz, K. (2014). *Constructing grounded theory*. Sage.
- E-SOST (2014). El mercado de las marcas sostenibles en España. *Nielsen*.
- E-SOST (2018). La respuesta del consumidor al etiquetado de huella de carbono de productos alimenticios.
- Froehlich, J., Findlater, L., & Landay, J. (2010, April). The design of eco-feedback technology. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1999-2008). ACM.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1998). Metodología de la investigación. *México: Editorial Mc Graw Hill*, 15-40.
- Luchs, M. G., Naylor, R. W., Irwin, J. R., & Raghunathan, R. (2010). The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing*, 74(5), 18-31.
- Mera, A. C., & PALACIOS, T. M. B. (2003). La industria española y el etiquetado ecológico. *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*, (2783), 13-22.
- Navarrete, J. M. (2000). El muestreo en la investigación cualitativa. *Investigaciones sociales*, 4(5), 165-180.
- Nisi, V., Nicoletti, D., Nisi, R., & Nunes, N. J. (2011, November). Beyond eco-feedback: using art and emotional attachment to express energy consumption. In *Proceedings of the 8th ACM conference on Creativity and cognition* (pp. 381-382). ACM.

- Olabuénaga, J. I. R. (1999). Metodología de la investigación cualitativa. *Universidad de Deusto. Bilbao*.
- Salzman, J. (1991). Green labels for consumers. *Organisation for Economic Cooperation and Development. The OECD Observer*, (169), 28.
- Strauss, A., & Corbin, J. M. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Sage Publications, Inc.
- Valencia, M. M. A. (2000). La triangulación metodológica: sus principios, alcances y limitaciones. *Investigación y educación en enfermería*, 18(1), 13-26.
- Valor, C. (2007). The influence of information about labour abuses on consumer choice of clothes: a grounded theory approach. *Journal of Marketing Management*, 23(7-8), 675-695.
- Vega, J. A. M. (2009). Las diez claves de la Web social. *Anuario ThinkEPI*, (1), 34-36.
- Sammer, K., & Wüstenhagen, R. (2006). The influence of eco-labelling on consumer behaviour—Results of a discrete choice analysis for washing machines. *Business Strategy and the Environment*, 15(3), 185-199.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable development*, 18(1), 20-31.

7. ANEXO 1

	Tiempo situado en el lineal	Valoración entre otros productos	Observa el producto y lo deja de nuevo en el lineal	Opta por adquirir otro producto	Elige el producto sostenible
1	Poco	No	No	Sí	No
2	Mucho	Sí	No	No	Sí
3	Poco	Sí	Sí	Sí	No
4	Medio	Sí	No	No	No
5	Poco	Sí	No	Sí	No
6	Mucho	Sí	Sí	Sí	No
7	Poco	No	No	Sí	No
8	Poco	No	No	Sí	No
9	Mucho	Sí	Sí	Sí	No
10	Medio	Sí	Sí	Sí	No
11	Poco	No	No	Sí	No
12	Poco	No	No	Sí	No
13	Poco	No	No	Sí	No
14	Medio	Sí	Sí	Sí	No
15	Medio	Sí	Sí	No	No
16	Poco	No	No	Sí	No
17	Mucho	Sí	No	No	Sí
18	Medio	Sí	Sí	No	No
19	Mucho	Sí	Sí	Sí	No
20	Poco	No	No	No	Sí
21	Poco	No	No	Sí	No
22	Medio	Sí	No	No	No
23	Mucho	Sí	No	No	Sí
24	Poco	No	No	Sí	No
25	Medio	Sí	Sí	No	No