

Título provisional: Impacto del etiquetado de huella de carbono en productos de la industria alimentaria en el consumidor

Índice provisional:

1. Introducción
2. Sistemas de etiquetado
3. Etiquetado ecológico
4. Etiquetado de huella de carbono
5. Eficacia del etiquetado ecológico en comparación con el etiquetado de carbono
6. Conclusión
7. Bibliografía

Objetivos y metodología:

El objetivo principal de este trabajo es conocer el impacto que tiene el etiquetado de huella de carbono en los consumidores a la hora de comprar productos de alimentación. Para conseguirlo, existen otros objetivos secundarios que necesitan ser evaluados. En primer lugar, conocer el sistema de etiquetados actual; cuales son los tipos de etiquetas que existen, cuando se usan y cómo es la normativa vigente de estas etiquetas respecto a los productos alimenticios. En segundo lugar, es necesario hacer una clara distinción entre el etiquetado ecológico o sostenible y el etiquetado de huella de carbono ya que no son lo mismo. Por último, hacer un estudio sobre qué tipo de etiquetas son más eficaces a la hora de influir en el comportamiento de los consumidores. Para ello, podría ser interesante llevar a cabo una encuesta comparativa y a continuación un análisis de los resultados. De esta forma podremos ver el conocimiento general que hay sobre este tipo de etiquetas y lo que opina la gente sobre ellas además de llegar a una conclusión sobre cuáles son las etiquetas más efectivas y que tienen un mayor peso en la decisión de compra de productos de la industria alimentaria.

Bibliografía:

Carrero, I.; Valor, C.; Díaz, E.; Labajo, V. (2021). Designed to Be Noticed: A Reconceptualization of Carbon Food Labels as Warning Labels. *Sustainability*, 13, 1581.

Dolgoplova, I., & Teuber, R. (2018). Consumers' Willingness to Pay for Health Benefits in Food Products: A Meta-Analysis. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 40(2), 333-352.

Frohmann, A. (2013). Cálculo y etiquetado de la huella de carbono. *Presentado en Seminario CEPAL-Promperú «Huella de carbono y exportaciones de alimentos», Lima.*

Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic management review*, 3(1-2), 128-143.

Olsen, M. C., Slotegraaf, R. J., & Chandukala, S. R. (2014). Green claims and message frames: how green new products change brand attitude. *Journal of Marketing*, 78(5), 119-137.

Pacheco-Blanco, B., Collado-Ruiz, D., Bastante-Ceca, M. J., Viñoles-Cebolla, R., & Capuz-Rizo, S. (2009). Análisis comparativo de sistemas de etiquetado ambiental. ¿El consumidor requiere más información? *Departamento de Proyectos de Ingeniería. Universidad Politécnica de Valencia*

Valor, C., Carrero, I., & Redondo, R. (2014). The influence of knowledge and motivation on sustainable label use. *Journal of agricultural and environmental ethics*, 27(4), 591-607.