

Anexo I. Registro del Título del Trabajo Fin de Grado (TFG)

NOMBRE DEL ALUMNO: Irene Pablo Panizo

PROGRAMA: ADE

GRUPO: E6

FECHA: 23/10/24

Director Asignado: Carrero Bosch, Isabel
Apellidos Nombre

Título provisional del TFG:

Etiquetas Ambientales en la Industria de FMCG: Impacto en la Percepción del Consumidor
y Desafíos de Adopción

ADJUNTAR PROPUESTA (máximo 4 páginas: Índice provisional, objetivos, metodología y bibliografía)

Firma del estudiante:



Fecha: 23/10/24



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

Etiquetas Ambientales en la Industria de FMCG: Impacto en la Percepción del Consumidor y Desafíos de Adopción

Autor: Irene Pablo Panizo
Director: Isabel Carrero Bosch

MADRID | Octubre 2024

Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓN
 - 1.1 Contexto sobre el impacto ambiental en la industria de FMCG
 - 1.2 Importancia de las etiquetas ambientales como herramienta de sostenibilidad
 - 1.3 Contexto sobre aplicaciones tecnológicas actuales
 - 1.4 Objetivo (no sabía si ponerlo como primer punto)
 - 1.5 Metodología (no sabía si ponerlo como segundo punto)
2. MARCO TEÓRICO
 - 2.1 Definición de etiquetas ambientales (“sustainable labels”, “ethical labels”, “environmental labels”, ...)
 - 2.2 Tipología de las etiquetas ambientales en la industria de FMCG
 - 2.3 Problemas en la adopción de etiquetas ambientales (Regulación y certificación: papel de la UE; observación de casos previos)
 - 2.4 Barreras de comprensión de los consumidores (impacto en las rutinas de compra, factores que influyen en la confianza de los consumidores)
 - 2.5 Regulación y certificación: papel de la UE
3. ANÁLISIS CUANTITATIVO
 - 3.1 Diseño del estudio (selección de la muestra, definir el público objetivo, desarrollo de las preguntas, ...)
 - 3.2 ¿Cómo se va a distribuir?
 - 3.3 Análisis de los resultados (Iniciar con qué esperaba tener como resultado vs los resultados obtenidos, identificación de patrones de confianza + barreras percibidas + impacto de aplicaciones tecnológicas en los consumidores)
 - 3.4 Propuestas (Soluciones para mejorar efectividad etiquetas)
4. CONCLUSIONES
5. BIBLIOGRAFÍA

Lo que está en naranja son aclaraciones, temas que trataré en esos puntos, pero que no tengo intención de incluirlo en el índice escrito

Lo que está en azul son dudas

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Contexto sobre el impacto ambiental en la industria de FMCG

Imagina que estás en un supermercado, frente a dos productos muy parecidos. Estás dudando en cuál de los dos elegir, cuando te das cuenta de que uno de ellos tiene una etiqueta ambiental. Reconoces la etiqueta, la has visto antes, pero no tienes claro su significado, ni su credibilidad. ¿Influiría esta etiqueta en tu decisión de compra?

El cambio climático se está acelerando. Hay un aumento generalizado de las temperaturas, los casquetes polares se derriten, los animales se extinguen y, en este ámbito, la industria de bienes de consumo de rápido movimiento (FMCG) ocupa un papel importante. Esta industria, que engloba alimentos y bebidas, cuidado personal, productos para el hogar y de limpieza, ropa y calzado, tabaco o productos para el cuidado de mascotas, es una de las industrias que más consume plásticos y otros materiales no biodegradables. Esto último, da lugar a un incremento de producción de residuos, alcanzando niveles alarmantes. (Jain & Hudnurkar, 2022)

Asimismo, el consumo consciente es un tema de elevado interés en la sociedad actual, que las nuevas generaciones tienen más arraigado. Esto se puede observar, por ejemplo, en el crecimiento exponencial de la compra de segunda mano, en donde, España, ha sufrido un aumento del 36% en 2019 al 46% en 2023 (Roa, 2023). Mundialmente, vemos como la nueva generación z, nacida ya en la era digital, está cambiando las tendencias en el mercado, hacia una mayor preocupación por el medio ambiente y sostenibilidad. Y, en 2021, representaron un 42% de la adquisición de productos de segunda mano (Morillo, 2022). Por tanto, el mercado debe adaptarse a la demanda y tendencias actuales de estos nuevos “heavy buyers”. (Ferrero, 2024)

1.2 Importancia de las etiquetas ambientales como herramienta de sostenibilidad

Debido al gran volumen de productos no biodegradables que produce la industria de FMCG, y a un aumento generalizado de la conciencia medioambiental, se deben tomar medidas al respecto. Una solución frente a este problema son las etiquetas ambientales. Tras la adopción de la Agenda 21, se ha identificado que estas etiquetas son un medio que actúan como

incentivo para los consumidores, promoviendo la compra de productos más eficientes, en términos de energía y recursos. Así, la adopción de estas etiquetas permitiría cambiar los patrones actuales de consumo hacia unos más sostenibles. (Horne, 2009)

De hecho, hay constancia de casos en donde el sistema de las ecoetiquetas ha tenido éxito. Este es el caso, por ejemplo, del ahorro de energía generado gracias a productos etiquetados con la certificación “Energy Star”, en Estados Unidos. Este es un programa de ecoetiquetado, reconocido por alrededor del 80% de los estadounidenses, el cual ayuda a identificar a los consumidores aquellos productos eficientes para el hogar, en términos de energía. Asimismo, este programa cuenta con el respaldo del gobierno, lo cual afecta, positivamente a su credibilidad y confianza en el mercado. (Delmas et al., 2013)

1.3 Contexto sobre aplicaciones tecnológicas actuales

En esta nueva era digital, las aplicaciones móviles también se están adaptando a este mercado tan volátil. La aplicación “Yuka”, creada en 2017, facilita a los consumidores evaluar la calidad nutricional de productos, simplemente escaneando el código de barras de este, obteniendo la información de forma instantánea. Pero ¿estas nuevas aplicaciones son bien aceptadas? ¿Sirven de incentivo a la hora de realizar una compra más sostenible? Yuka ha tenido un gran éxito, en estos siete años desde su creación, ha alcanzado más de 2 millones de descargas en App Store y Google, estando disponible en Francia, España, Suiza, Luxemburgo, Bélgica, Irlanda, Reino Unido, Italia, Alemania, Canadá, Norteamérica y Australia. (YUKA, s.f.)

Otra aplicación, con sistema de escaneo de código de barras es “Think dirty”, lanzada al mercado en el 2013. Esta app, enfocada principalmente en el mundo de la cosmética, evalúa el grado medioambiental de los productos, es decir, qué tan “limpios” son. Esto último lo realiza a través de un código de colores: verde o “clean”, para aquellos productos que son bio o responsables con el medioambiente y, por ende, buenos para la piel; amarillo o “half n’ half”, con una posición intermedia; y rojo o “dirty”, para aquellos productos que no son considerados responsables. Think Dirty ha logrado más de 1 millón de descargas en Google y Appstore, con una evaluación de reseñas de 4,8 sobre 5. (Think Dirty, s.f.)

Otro ejemplo sería “CodeCheck”, una aplicación similar a Yuka, lanzada en 2010, que actúa

como un asistente personal de compra, en la industria de FMCG, cuyo fin es lograr un consumo más sostenible. Esta aplicación, una vez escaneado el código de barras del producto, lo evalúa y puntúa. Además, en caso de no ser, el producto, responsable social o medioambientalmente, ofrece otros productos similares, pero mejor posicionados. CodeCheck también ha tenido una muy buena aceptación por el público, obteniendo más de 1 millón de descargas en Google, con una puntuación de 4,1 sobre 5. (CodeCheck, s.f.)

Después de haber visto la creciente aceptación de aplicaciones tecnológicas como Yuka, Think Dirty y CodeCheck en la industria de FMCG, observamos que los consumidores están cada vez más interesados en emplear herramientas que les ayuden y faciliten a tomar decisiones informadas sobre la sostenibilidad de los productos. Por lo que, implementar etiquetas ambientales o ecoetiquetas fáciles de entender, y resaltando las credenciales ambientales, en sus productos, podría ser una estrategia efectiva para incentivar un consumo más responsable. Así, se concienciaría más a los consumidores sobre el grado de sostenibilidad que tiene dicho producto que está adquiriendo, promoviendo un mundo más respetuoso con el medio ambiente. (Pascual, 2021)

1.4 Objetivo

A través de este trabajo se busca realizar una evaluación sobre cómo las etiquetas ambientales influyen en la percepción de los consumidores, en la industria de FMCG.

La creciente demanda de productos de esta industria ocasiona una crisis en la gestión de los recursos naturales y, a pesar de los terribles esfuerzos por implementar soluciones sostenibles, el problema persiste. En este contexto, las etiquetas ambientales entran en escena como posible solución. ¿De qué manera las etiquetas ambientales afectan las decisiones de compra de los consumidores en la industria de FMCG? (pregunta de investigación)

1.5 Metodología

En este trabajo se empleará una técnica cuantitativa, debido a que se recogerá información objetivamente medible, usando estadística, para obtener resultados numéricos, en base a la información recogida de una muestra representativa del universo, público objetivo, extrapolable al mismo, considerando un determinado margen de error y confianza estadística.

Se partirá de información previa conocida, recogida a través de una encuesta online, sobre cómo los consumidores perciben las etiquetas ambientales en la industria de FMCG. Asimismo, se llevará a cabo una evaluación de aplicaciones tecnológicas actuales, que facilitan información sobre sostenibilidad a los consumidores, como Yuca o CodeCheck.

No obstante, se realizará un análisis crítico a lo largo de todo el trabajo.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Abatan, A., Lottu, O. A., Ugwuanyi, E. D., Jacks, B. S., Sodiya, E. O., Daraojimba, A. I., & Obaigbena, A. (2024). Sustainable packaging innovations and their impact on HSE practices in the FMCG industry. *Magna Scientia Advanced Research and Reviews*, 10(1), 379–391. Recuperado de <https://doi.org/10.30574/msarr.2024.10.1.0029>
- Chamorro, A., & Bañegil, T. M. (2006). Green marketing philosophy: a study of Spanish firms with ecolabels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13(1), 11-24. Recuperado de <https://doi.org/10.1002/csr.83>
- CodeCheck. (s.f.). *CodeCheck / about us*. Recuperado de <https://codecheck-app.com/about-us/>
- Delmas, M. A., Nairn-Birch, N., & Balzarova, M. (2013). *Choosing the right Eco-label for your product*. Ucla.edu. Recuperado de <https://www.ioes.ucla.edu/wp-content/uploads/2017/04/2013-Delmas-Nairn-Balzarova-Sloan.pdf>
- Ferrero, E. A. (2024). *Consumo sostenible en la era digital: el auge del mercado de segunda mano en la generación Z*. Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/70649/TFG-N.%202335.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Galarraga Gallastegui, I. (2002). The use of eco-labels: a review of the literature. *European Environment*, 12(6), 316-331. Recuperado de <https://doi.org/10.1002/eet.304>
- Horne, R. E. (2009). Limits to labels: The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 175–182. Recuperado de <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00752.x>
- Iraldo, F., Griesshammer, R., & Kahlenborn, W. (2020). The future of ecolabels. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 25(5), 833-839. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s11367-020-01741-9>
- Jain, P., & Hudnurkar, D. M. (2022). Sustainable packaging in the FMCG industry. *Cleaner*

and Responsible Consumption, 7(100075), 100075. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2022.100075>

Moda de segunda mano: compradores en el mundo por edad. (s/f). Statista. Recuperado el 15 de octubre de 2024, de <https://es.statista.com/estadisticas/1229492/mujeres-que-compraron-ropa-calzado-o-accesorios-de-segunda-mano-por-edad/>

Morillo, C. (2022, septiembre). *La Generación Z y la compra de segunda mano*. UManresa. Recuperado 17 de octubre de 2024, de <https://www.umanresa.cat/es/comunicacion/blog/la-generacion-z-y-la-compra-de-segunda-mano>

Nakaishi, T., & Chapman, A. (2024). Eco-labels as a communication and policy tool: A comprehensive review of academic literature and global label initiatives. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 202(114708), 114708. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.rser.2024.114708>

Nyremo, H., & Widerberg, A. (2020, mayo). *Eco-labels: A Tool to Enhance Sustainable Consumption - A quantitative study about how consumers knowledge and trust in eco-labels can affect purchase intention* (Lund University). Recuperado de <https://www.lunduniversity.lu.se/lup/publication/9020915>

Pascual, B. E. (2021, junio). *Efecto de la aplicación Yuka en la aceptabilidad, intención de compra y percepción saludable de los alimentos*. Univerisad Politécnica de Madrid.

Prieto-Sandoval, V., Alfaro, J. A., Mejía-Villa, A., & Ormazabal, M. (2016). ECO-labels as a multidimensional research topic: Trends and opportunities. *Journal of Cleaner Production*, 135, 806-818. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.167>

Resale Market and Consumer Trend Report. (2024). ThredUp. Recuperado de <https://www.thredup.com/resale>

Rex, E., & Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15(6), 567-576. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.05.013>

- Roa, M. M. (2023, marzo 22). *Comprar de segunda mano, una tendencia al alza*. Statista. Recuperado de <https://es.statista.com/grafico/29543/porcentaje-de-encuestados-que-compraron-algo-de-segunda-mano-en-los-ultimos-doce-meses/>
- Think Dirty. (s.f.). *Think Dirty® shop clean - clean beauty app - shop clean products - think Dirty® shop clean*. Think Dirty® Shop Clean; Think Dirty®. Recuperado de <https://www.thinkdirtyapp.com/>
- Thøgersen, J., Haugaard, P., & Olesen, A. (2010). Consumer responses to ecolabels. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1787-1810. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/03090561011079882>
- Yokessa, M., & Marette, S. (2019). A Review of Eco-labels and their Economic Impact. *International Review of Environmental and Resource Economics*, 13(1-2), 119-163. Recuperado de <https://doi.org/10.1561/101.00000107>
- YUKA. (s.f.). *La aplicación que escanea tus productos alimentarios*. Recuperado el 13 de octubre de 2024 de <https://yuka.io/es/>