



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
(ICAIDE)

# IMPLICACIONES DEL ETIQUETADO RSC EN LA INDUSTRIA ALIMENTARIA ESPAÑOLA

Autor: José Arechabala Cañedo

Director: Isabel Carrero Bosch

Madrid

Abril 2018

José  
Arechabala  
Cañedo

**IMPLICACIONES DEL ETIQUETADO RSC EN LA INDUSTRIA ALIMENTARIA ESPAÑOLA**



## ÍNDICE

<b>1. RESUMEN</b> .....	2
<b>2. INTRODUCCIÓN</b> .....	3
<b>2.1. Cuestiones preliminares</b> .....	3
<b>2.2. Justificación</b> .....	3
<b>2.3. Objetivos y estructura</b> .....	4
<b>3. ETIQUETADO RSC (RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA)</b> .....	6
<b>3.1. Etiquetado social</b> .....	7
<b>3.2. Tipos de etiquetas sociales</b> .....	7
<b>3.3. Etiquetado animal</b> .....	9
<b>3.4. Tipos de etiquetas animales</b> .....	10
<b>3.5. Etiquetado medioambiental</b> .....	11
<b>3.6. Tipos de etiquetas medioambientales</b> .....	12
<b>3.7. Situación del etiquetado RSC</b> .....	13
<b>3.8. Estudio de la eficacia del etiquetado social</b> .....	17
<b>4. TRABAJO EMPÍRICO</b> .....	19
<b>4.1. Objetivos</b> .....	19
<b>4.2. Metodología</b> .....	20
<b>4.3. Variables empleadas</b> .....	21
<b>4.4. Análisis</b> .....	24
4.4.1. Análisis descriptivo .....	25
4.4.2. Análisis de relaciones entre datos muestrales .....	27
<b>5. CONCLUSIONES</b> .....	33
<b>6. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	34
<b>7. ANEXOS</b> .....	36
<b>7.1. Anexo 1</b> .....	36
<b>7.2. Anexo 2</b> .....	44

## 1. RESUMEN

En la era de las tecnologías nuestras vidas cotidianas están constantemente marcadas por la sobrecarga de información y esto no es menos en el mundo del etiquetado, donde el exceso de datos ha llevado en múltiples ocasiones a que éste sea ineficaz. Resulta de indudable interés averiguar cuáles son los factores que determinan el bajo consumo de productos de etiqueta en España, así como cuál es el mejor modo de aproximación para tratar de incrementar el consumo dentro de este mercado en particular, para lo cual se estudia particularmente la industria alimentaria dada la riqueza de datos que aporta. En el presente trabajo se realiza una revisión de la literatura existente al respecto y se lleva a cabo un trabajo empírico en aras de conocer a fondo las motivaciones del individuo a la hora de comprar este tipo de productos así como el grado de notoriedad y de conocimiento que estos últimos presentan. Se concluyó que, pese a que los consumidores se guían tanto por emociones como por la razón, es ésta última la que conlleva bajos niveles de credibilidad y consecuentemente de ventas. El Estado es el responsable de paliar esta situación mediante las oportunas campañas orientadas a que los órganos certificadores ganen peso y a que las ventas se equiparen a las de países vecinos.

Palabras clave: etiquetado responsable, CJ, industria alimentaria, influencia, decisión de compra, proceso de compra, motivación, consumidores.

### ***Abstract***

*In the age of technology our daily lives are constantly influenced by information overloads and this happens in the world of labelling too, where the excess of data has led to the existence of inefficient labels on multiple occasions. It is highly interesting to study what are the factors that explain the low levels of consumption of label products in Spain, as well as which is the best approach in order to try to increase consumption within this particular market, for which purpose the work will focus on the food industry as this provides a high wealth of data. The present project comprises the analysis of related existing literature and an empirical work is conducted aiming at knowing the individual's deep motivations when purchasing this type of products as well as the degree of notoriety and knowledge that the latter present. It was concluded that, despite the fact that consumers are guided both by emotions and reasoning, it is the latter one which explains the low levels of credibility and subsequently of sales. The State is responsible for alleviating this situation through adequate campaigning oriented at boosting the presence of certifying bodies and raising sales up to the levels of neighbour countries.*

*Keywords: responsible labelling, FT, food industry, influence, purchase decisión, purchasing process, motivation, consumers.*

## **2. INTRODUCCIÓN**

### **2.1. Cuestiones preliminares**

A lo largo del presente trabajo de fin de grado trataré el tema del etiquetado responsable y el Comercio Justo (de ahora en adelante CJ). Desafortunadamente el concepto de CJ no goza de mucho calado en España; así lo corroboran al respecto los datos relativos al ‘share’ de este tipo de productos en el mercado español (CECJ, 2016), los cuales muestran como, a pesar de llevar alrededor de 30 años implantado en nuestro país, las ventas CJ no presentan las cuotas de mercado de otros países europeos. La propia CECJ (2016) así lo corrobora cuando expone que el consumo de productos CJ en 2015 representó un 0,045% del consumo total de la población en productos de alimentación. No obstante, si que es cierto que la situación del etiquetado CJ ha ido creciendo en presencia en los mercados como consecuencia principalmente de la crisis económica del año 2008; por ello y con esperanzas de que esta tendencia se mantenga a lo largo del tiempo, estudiaremos los pasos a tomar en este campo.

### **2.2. Justificación**

La razón de la elección de este tema proviene de la falta de concienciación existente en España a este respecto y la voluntad de conseguir que en el medio y largo plazo sea posible hablar de un etiquetado responsable ‘universal’. Esta falta de interés por estas cuestiones por parte de la generalidad de la población española significa falta de interés por hechos trascendentales a nivel mundial como son el consumo de recursos por encima del ritmo al que éstos se desarrollan, alterando un ciclo de vital importancia para el bienestar de la población mundial (WWF) o bien la falta de consideración hacia los colectivos más desfavorecidos del planeta. El propósito de la presente investigación es el de averiguar cuáles son los factores que determinan la motivación por la práctica de una compra responsable así como qué perfil social es preciso educar con mayor ahínco en este sentido (especialmente la población ‘millennial’.

He elegido la industria alimentaria pues es la más rica en lo que a cantidad de información accesible respecta y porque el carácter cotidiano de las compras de productos alimentarios implica mayor facilidad a la hora de acceder a los factores motivacionales del consumidor de cara a la compra de este tipo de sellos. Pese a que existe más de un tipo de etiquetas responsables en el mercado, como las etiquetas de contenido animal o las etiquetas medioambientales (de las cuales expondré los rasgos generales de algunos de sus tipos), centraré mis esfuerzos en torno a los sellos de CJ. Este tipo de etiquetas procura siempre vincular al productor con el consumidor, incorporando los trabajadores de manera plena a la cadena de valor para que éstos puedan participar también en el valor añadido que se haya generado (Fair Trade Winds). Concretamente informan al consumidor acerca de las

prácticas éticas de la empresa durante la cadena de valor de sus productos, es decir, que si un determinado artículo cuenta con uno de estos distintivos, quedará acreditado el respeto a los derechos del trabajador durante la fase de producción, habrá fomentado las economías locales o incluso habrá dedicado esfuerzos y recursos a la inserción de la mujer en la empresa o al empleo de minorías sociales o de personas que carecen de medios.

### **2.3. Objetivos y estructura**

Para abordar todas estas cuestiones estableceremos una serie de objetivos; en primer lugar, se realizará una exposición sobre el etiquetado de responsabilidad social corporativa o etiquetado social. Este tipo de etiquetado incluye aquellos sellos que certifican prácticas empresariales éticas durante el proceso productivo, prácticas que pueden implicar tratamiento de animales, agricultura u otro tipo de actividades empresariales productivas que conciernen derechos y otros aspectos morales, se destacarán los aspectos esenciales de las etiquetas de CJ y se hablará sobre la situación de este tipo de etiquetado tanto en Europa y en el mundo como en nuestro país. Una vez expuestos los rasgos principales de estos certificados y esclarecida su situación en los mercados, procederemos a procurar averiguar cuál o cuáles son los motivos de su bajo calado en España. Para ello, analizaremos detenidamente el modelo de eficacia del etiquetado actual y si éste funciona o no funciona, apoyándonos para dicho fin en los estudios que Redondo *et al* (2014) realizaron acerca de la influencia del etiquetado a lo largo del proceso de compra.

El término ‘funcionar’ estará estrechamente relacionado con el hecho de la compra, es decir, si los consumidores basan la decisión de adquirir o no el producto en función de las etiquetas sociales y si es así, qué peso tienen éstas sobre esa decisión. Con el fin de profundizar en el estudio de la decisión y su relación con el etiquetado social, expondremos las principales conclusiones de estudios conducidos con ese objetivo. Para este objetivo en particular, será de vital importancia distinguir en todo momento entre los sellos o distintivos que verdaderamente son considerados certificadores, de las meras autoafirmaciones que realiza la propia empresa sin intervención alguna por parte de agentes estatales con el fin de proyectar una imagen falsa a los mercados, haciendo que el consumidor perciba una serie de valores con los que en realidad la empresa no está necesariamente comulgando. Por ello se distinguirán claramente las prácticas verdaderas de CJ de aquéllas orientadas a los propios intereses de la empresa, como incrementar los ingresos o mejorar la imagen (Pucheta *et al.*, 2010, citado por Boria-Reverter *et al.*, 2013).

Una vez halladas las razones de fondo por las que las etiquetas no poseen la utilidad deseada, elaboraremos un cuestionario dirigido a personas mayores de 18 años que persiga la detección de aquellos puntos en los que se

puede hacer hincapié para que, en el medio y largo plazo, las empresas puedan garantizarse un incremento en ventas incorporando este tipo de sellos, es decir, que los sellos funcionen en el mercado español.

Se realizará un cuestionario y no entrevistas en profundidad puesto que, en este último tipo de recolección de información habrá datos que el entrevistado no quiera aportar por determinados sesgos de deseabilidad social. Un cuestionario será por tanto de carácter más objetivo y hallará información de mayor calidad; éste incorporará preguntas filtro como la referente a la edad o a la residencia en territorio español pues únicamente nos serán de interés aquellas respuestas de población adulta (es éste el universo objeto de estudio) y de personas que realicen la compra en tiendas españolas dado que el estudio está orientado a averiguar las causas últimas del bajo calado de las etiquetas a nivel España sin entrar a analizar lo que pueda ocurrir en países del entorno. Además de preguntas filtro, el cuestionario realizará preguntas que incluyan imágenes en las que se basen los sujetos encuestados para responder; estas imágenes serán sellos sociales, medioambientales y animales característicos que medirán el nivel de penetración del etiquetado en la sociedad, o sea, si los compradores recuerdan haber visto o no esas etiquetas en alguna ocasión. Además de las preguntas expuestas, se utilizarán preguntas de tipo demográfico en la parte final del cuestionario orientadas a determinar el grado de influencia que poseen estas variables sobre la dicotomía ‘compra/no compra’. Se acometerá un análisis pormenorizado de cada una de estas variables, comentando el tipo al que obedecen además de el significado de esa variable y su nivel de influencia en las preguntas relacionadas con los sellos de las que hemos hablado anteriormente. Estas variables de carácter demográfico irán desde la Comunidad Autónoma de residencia hasta el presupuesto mensual destinado a la compra de alimentos pasando por una barra porcentual que mide la ideología política del individuo.

En último lugar y a la luz de los resultados obtenidos mediante la realización del estudio, se realizará un análisis de tipo descriptivo y se expondrán las principales y más útiles conclusiones al respecto de los pasos a tomar de cara al futuro en este campo. Se realizará un cruzado de datos mediante el programa estadístico SPSS combinando variables demográficas (individualmente o varias a la vez) con las variables de los sellos para resaltar el nivel de influencia en el hecho de conocer o no el significado de un sello, recordarlo (notoriedad) o bien en el hecho de haberlo comprado en el último mes; con todo esto se abordará una discusión sobre los posibles puntos de mejora en el campo de nuestro estudio y se hablará también sobre el plazo de tiempo para la consecución de objetivos de cuota de mercado de este tipo de productos, ya sea la equiparación al resto de países del entorno europeo o bien la superación de sus respectivas cuotas. Estas metas a alcanzar necesitarán de la ayuda de los poderes del Estado para poder penetrar verdaderamente en el mercado español y de eso también se discutirá en el apartado final del presente trabajo.

### 3. ETIQUETADO RSC (RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA)

Siguiendo las líneas de Boria-Reverter *et al.* (2013), pese a que los orígenes de la RSC se remontan a la etapa final del siglo XIX en Estados Unidos, la progresiva consolidación del fenómeno de la globalización o la multiplicación de los escándalos políticos, financieros o religiosos han provocado, a lo largo de los últimos años, movimientos de protesta para reivindicar la vulneración casi sistemática de derechos en todas las esferas sociales. Como consecuencia de todo ello se publicó, en el año 2001, el Libro Verde de la Comisión de la Comunidad Europea con el objetivo de crear un marco europeo favorable para la implementación de la responsabilidad social de las empresas. Este mismo libro recoge una definición de la Responsabilidad Social Corporativa, afirmando que ésta es “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con todos sus interlocutores” (COM, 2001: 336).

Como apuntan Carrero *et al.* (2010), para convertir las etiquetas de RSC en un instrumento efectivo para los consumidores deben atajarse en primer lugar los problemas relacionados con las asimetrías de información y de credibilidad (‘information and credibility gaps’ respectivamente). Las asimetrías de información derivan de la cantidad de información que recibe el consumidor; ésta es normalmente excesivamente abundante, existiendo infinidad de etiquetas diferentes, lo que provoca que el adquirente potencial de ese etiquetado se vea abrumado y no sea capaz de asimilar tanto material informativo en cada adquisición. El segundo punto mencionado, el de la brecha de credibilidad, está ligado a la calidad de la información que se incluye en el etiquetado, la cual acusa la falta de notoriedad de las etiquetas y por ende la desconfianza que generan en el consumidor a la hora de adquirirlas. Es destacable a estos efectos el hecho de que “la confusión que existe entre las diferentes normas de producción y los diversos sistemas de etiquetado contribuye a menoscabar las actuales etiquetas sociales de los productos” (PE, 2006, citado por Carrero *et al.*, 2010). Lo verdaderamente difícil para el consumidor es conocer qué requisitos ha tenido que cumplir la empresa para poder incluir ese distintivo en sus productos, qué organización ha otorgado ese sello o bien en qué se diferencia de otros etiquetados para la misma dimensión, sin embargo, el principal riesgo que corren los compradores de este tipo de productos y en relación con el grado de calidad de los mismos es el hecho de no saber distinguir entre aquellos sellos verdaderamente acreditados por organismos competentes de las meras autodeclaraciones que hacen las empresas con el fin de incrementar sus ventas a costa del engaño al consumidor.

Entre las políticas posibles, existen muy variadas formas de expresión de Responsabilidad Social Corporativa en el mundo y dentro de la industria alimentaria concretamente; para esquematizarlas de manera clarividente, efectuaremos un análisis de las tres principales vertientes que tienen este tipo de políticas corporativas, esto es, etiquetado social, etiquetado animal y etiquetado medioambiental.

### 3.1. Etiquetado social

Dentro del etiquetado RSC encontramos principalmente el etiquetado social. Como mencionaba anteriormente, este tipo de etiquetado engloba a su vez multitud de etiquetas de diverso contenido, sin embargo, aquellas que gozan de mayor relevancia social son todas las relativas al CJ.

Dentro de los sistemas de certificación de CJ, existen dos tipologías según éstas estén enfocadas al producto o a la organización. En primer lugar, los productos con certificación de CJ nos indican que éstos han sido cultivados o manufacturados bajo condiciones justas y éticas; estos productos pertenecen normalmente a la rama alimentaria. Por otro lado, son las organizaciones las que pueden contar con uno de estos sellos; cuando esto sucede, la empresa en cuestión se compromete a cumplir con la observancia de un código de conducta impuesto por el organismo certificador (Núñez y Berthelot, 2012).

Asimismo, Núñez y Berthelot (2012, 303) establecieron los nueve principios comprendidos en la etiqueta de comercio justo:

*El distintivo de comercio justo comprende nueve principios: comercio directo, un precio “justo” y una prima “social” pagados a los productores, observancia de condiciones laborales y sociales aceptables, transacciones comerciales a largo plazo, apoyo técnico y financiero a los productores, gestión democrática de fincas y cooperativas, promoción del desarrollo sostenible, educación y sensibilización del público consumidor y respeto a la cultura y tradiciones de las comunidades productoras.*

Por tanto, al ver un producto que cuente con esta etiqueta sabremos al instante que éste ha respetado todos y cada uno de los nueve principios. (Auderbrand y Pauchant, 2008; Cotera-Fretel *et al.*, 2009; Long, 2008).

De acuerdo con Fair Trade Winds, entre los aspectos que resaltan las etiquetas CJ encontramos la identificación del tipo de productor, la determinación del precio mínimo y de la prima en concepto de CJ, la observancia de las leyes laborales pertinentes, el coste de la inspección, certificación y expedición de licencias correspondientes y, por último, la inspección de la cadena de valor (que todas las fases productivas cumplan con los criterios CJ).

### 3.2. Tipos de etiquetas sociales

‘Fairtrade International’ (FT): este distintivo es probablemente el más conocido a nivel mundial. Su misión consiste en conectar productores en situaciones de desventaja con los consumidores, favoreciendo a los primeros que cobran así acceso a la cadena de valor y consiguen ganarse la vida por medio de la realización de un trabajo digno. Este sello aboga también por combatir la pobreza, fortalecer la posición de los productores y tomar mayor control sobre sus vidas, empoderándoles de esta manera para que tomen las riendas de su porvenir laboral. La

etiqueta certifica que un coste justo ha sido destinado a pagar a pequeños granjeros y que una prima por encima del precio justo ha ido a parar al desarrollo medioambiental y económico de la comunidad local. El organismo certificador a la par que verificador de que estas premisas se cumplan es FLOCERT (Fair Trade Winds).

‘Fair for Life’: la misión de este sello es la de asegurar relaciones justas y positivas entre los productores y las cooperativas o empresas contratantes, entre los empleados y el empleador y entre vendedores y compradores. El sistema de certificación de esta etiqueta está basado en estándares no necesariamente especificados en el producto. Esto significa que tanto el producto terminado como las materias primas pueden ser certificadas y esto es en lo que ‘Fair for Life’ se diferencia de otro tipo de certificaciones. Cada paso del proceso productivo está certificado, incluyendo a los productores, manufactureros y negociantes, mientras que otro tipo de distintivos simplemente certifican el producto final o apenas dos fases de la cadena de valor. Además de lo anterior, este sello se caracteriza por certificar a compañías enteras, algo que ninguna otra etiqueta hace. Su organismo certificador es el IMO o ‘Institute for Marketecology’ y existen más de 500 productos que cuenten con este distintivo (Fair Trade Winds).

‘World Fair Trade Organization’ (WFTO): conviene hacer una distinción en este punto y es que esta etiqueta representa un ejemplo de club de CJ (‘Fair Trade Membership Groups’). Este tipo de entes organiza eventos, conferencias o campañas y abogan por la promoción y el crecimiento del movimiento de CJ. Organizaciones pertenecientes a cualquiera de las fases de la cadena CJ pueden postularse para formar parte de este grupo. Una vez se es miembro, se gana en credibilidad y en confianza, mostrando a la sociedad que se siguen y aplican los principios de CJ en todo lo que hacen. Volviendo con la WFTO, ésta es una asociación de carácter global que ha acreditado a más de 300 entidades como CJ. Su misión consiste en habilitar a los productores para que puedan mejorar su calidad de vida y sus comunidad local a través del CJ. Esta organización se interesa especialmente por la vida de pequeños granjeros y artesanos, lo cual se puede apreciar en todas sus políticas, sus estructuras o incluso en la toma de decisiones (Fair Trade Winds).

UTZ: esta etiqueta encarna hoy día el programa de certificación de cacao y café más grande del mundo y su principal cometido es el de hacer del mayor número posible de granjas agrícolas del mundo actividades de sostenibilidad acreditada. No obstante lo anterior, UTZ persigue también acabar con problemas estructurales como la explotación infantil, la desigualdad de género traducida en disparidad salarial así como los salarios excesivamente bajos en determinadas zonas de producción. Con todo lo anterior, no es la comunidad agrícola la única que padece las consecuencias de este tipo de problemas, sino que esto tiene un fuerte impacto en todas las empresas que comercializan cacao y derivados, café y té (UTZ, 2018).

‘Rainforest Alliance’: pese a que este sello se asocia directamente con contenidos medioambientales y animales, también incluye ciertas premisas de CJ (‘Rainforest Alliance, 2016).

### 3.3. Etiquetado animal

Respecto de este tipo de etiquetado, las políticas europeas en este sentido tienden a la introducción de una etiqueta de ‘animal welfare’ que incida en los hábitos de consumo del comprador (Kehlbacher *et al.*, 2012).

Nocella *et al* (2012) remarcan como cada vez es de mayor calado el interés que muestran muchos consumidores de productos alimentarios en Europa acerca del tratamiento que reciben los animales de granja durante la fase previa a la matanza. Para ello existen distintivos como los FAW o ‘farm animal welfare’ y los AFF o ‘animal-friendly foods’. Para que estos dos estándares cumplan adecuadamente su función de acreditar unos determinados comportamientos en el tratamiento animal, debe también existir una actitud de fiabilidad o ‘trust’ de esas credenciales por parte del consumidor (Nocella *et al.*, 2012). Durante la fase previa a la matanza se pueden provocar lesiones al animal que tienen impacto posterior en el producto, afectando a la seguridad de ese producto cárnico o desvirtuando ciertos atributos del mismo (Gregory, 2008, citado por Nocella *et al*, 2012).

El mayor incentivo para que los granjeros se afilien de forma voluntaria a ciertos estándares es de tipo económico, pudiendo así ganar mayor acceso al mercado y obtener mayor rentabilidad por la venta de sus productos, sin embargo, aquellos granjeros afiliados a algún estándar de carácter orgánico o ‘animal welfare’ eran motivados mayormente por cuestiones éticas y por la posibilidad de mejorar las condiciones de vida de los animales implicados en el proceso productivo (Bock y van Huik, 2007, citado por Lundmark *et al.*, 2018).

En cuanto a los estándares privados relativos a ‘animal welfare’, estos cubrían asuntos adicionales la mayoría de las veces. Como ejemplos de esto último podemos mencionar la economía, la cultura, tradiciones, religión, medioambiente, la calidad y seguridad de la comida, etc. Estos factores no eran siempre obvios en las regulaciones, sino que eran implícita o explícitamente mencionados en los documentos concernientes a las motivaciones de los agentes políticos (Lundmark *et al.*, 2018).

Estos estándares privados, como resaltan Lundmark *et al* (2018), focalizan más sus esfuerzos regulatorios en la percepción que el cliente adopta acerca del producto más que en las condiciones de vida de los animales durante el proceso de producción. Esto invita a pensar que los agentes políticos funcionan la mayoría de las veces motivados por cuestiones de carácter económico, pues una vez cumplidos los estándares exigidos en términos de ‘animal welfare’, el producto adquiere la calificación de ‘premium’ y el precio de venta se ajusta a la imagen transmitida por el sello. Consiguientemente, los agentes políticos deberán preguntarse si verdaderamente están actuando por mejorar las condiciones de vida animal durante el proceso productivo o si por el contrario actúan movidos por el incremento de la cifra de negocios y el ‘animal welfare’ supone un medio o excusa para aumentar el beneficio empresarial.

### 3.4. Tipos de etiquetas animales

‘Agriculture Biologique’ (AB): esta etiqueta, además de garantizar la preservación y respeto del medioambiente, asegura además un tratamiento respetuoso hacia los animales que hayan podido intervenir en el proceso productivo, certificando de esta manera el bienestar animal (Ministerio de Francia de la Agricultura y de la Alimentación, 2017).

‘Animal Welfare Approved’ (AWA): esta etiqueta está dirigida a productos alimentarios de consumo diario provenientes de granjas donde quedan acreditadas unas condiciones óptimas de bienestar animal y de cuidado medioambiental. Este sello es a su vez un programa diseñado por la organización sin ánimo de lucro ‘A Greener World’ (AGW). Dado que esta organización está financiada a través de donaciones de particulares, pueden ofrecer auditorías completamente independientes y sin sesgo. Para ir más allá, AWA está además involucrada en la educación al consumidor y visita colegios, asiste a eventos públicos y publica artículos y otras informaciones educativas de carácter público (AWA).

‘World Wildlife Fund’ (WWF): este sello, perteneciente a la familia de etiquetas FSC, está comprometido con causas sociales y medioambientales pero incide especialmente en el aspecto animal y, dentro de éste último, hace especial hincapié en la verificación de la legalidad de las prácticas pesqueras pues, un porcentaje elevado del pescado que llega a nuestro plato proviene de la pesca ilegal; mediante un sistema de monitorización de los barcos pesqueros así como de revisión del cumplimiento de cuotas una vez en puerto podrá llegarse a neutralizar eventualmente el mercado negro de la pesca. Entre los compromisos de esta organización destaca el de convertir el actual sistema mundial de producción y gestión de alimentos en un modo seguro, sostenible y respetuoso con la vida animal de provisión de los mismos para la totalidad de la población mundial. Según estadísticas, los 7.300 millones de personas en el mundo hoy día consumen 1,6 veces los recursos naturales que la Tierra puede proveer. En 2050, cuando estimadamente la población llegue a los 9.000 millones, la demanda de alimentos se habrá multiplicado por dos. Entre las soluciones posibles para este desfase alimentario destaca el aprovechamiento de los más de 1.000 millones de toneladas de comida desperdiciadas cada año (cuatro veces la cantidad necesaria para dar de comer a los más de 800 millones de personas que sufren los efectos de la desnutrición). Si verdaderamente se mejoran la eficiencia y la productividad, reduciendo las cantidades desperdiciadas de alimentos y cambiando las tendencias de consumo mundiales, para el año 2050 habrá suficiente comida para toda la población mundial explotando la misma proporción de superficie terrestre destinada a tal efecto que hoy en día, esto es, un tercio (WWF).

Siguiendo las líneas de actuación de WWF, entre las principales medidas a tomar para paliar los efectos de la sobreexplotación terrestre destaca el incremento de la oferta de alimentos derivados de recursos sostenibles y con ello el incremento de la demanda de los mismos a través, en este último caso, de la persuasión a compañías y sectores para la compra y la inversión en este campo. Además de lo anterior, WWF está involucrada en la

educación de la población en este área, creando concienciación a nivel global para la multiplicación de las políticas orientadas a alcanzar un sistema alimentario sostenible y defiende, además del incremento de la productividad y eficiencia, la reducción del desperdicio de alimentos pues éste cuesta millones de vidas anuales aparte del elevado coste económico que pueda conllevar.

‘Marine Stewardship Council’ (MSC): este sello es el homólogo del FSC en el ámbito oceánico. En los últimos 50 años, el hombre ha desarrollado tecnologías muy potentes en el ámbito pesquero que ponen en jaque el reemplazamiento generacional de las especies marinas y dañan su hábitat natural. Por ello, MSC defiende las buenas prácticas pesqueras para preservar la salud de los océanos y asegurar así que haya suficiente pescado. Eligiendo productos marinos que cuenten con este distintivo estamos apoyando también infinidad de economías familiares del mundo pues nuestros océanos proporcionan sustento económico a alrededor del 10% de la población mundial, esto es, más de 700 millones de personas viven directa o indirectamente de las prácticas pesqueras realizadas en los océanos. A pesar de que MSC también implementa fuertes requerimientos en términos de prácticas laborales, al contrario que otras etiquetas relacionadas con el mismo ámbito, su principal objetivo es el de desarrollar y promover la sostenibilidad del medio marino (MSC, 2018).

### **3.5. Etiquetado medioambiental**

Pese a que existen múltiples factores motivacionales para la toma de acción en el campo de la Responsabilidad Social Corporativa en general y en el de la protección medioambiental en particular por parte de las empresas, sin duda la razón de fondo que mueve a éstas a aplicar este tipo de etiquetado en sus productos es la de incrementar los ingresos o reducir al máximo posible los posibles costes futuros derivados de una no aplicación como pueden ser las sanciones, indemnizaciones o la mala reputación (Pucheta *et al.*, 2010, citado por Boria-Reverter *et al.*, 2013).

El etiquetado medioambiental, como su propio nombre indica, es aquel etiquetado orientado a la estimulación de la demanda de productos que supongan menores cargas ambientales y que faciliten información acerca de su ciclo vital para los consumidores y determinados grupos de interés (Vitae Solutions, S.L.). Como ejemplos de etiquetas medioambientales podemos encontrar la ecoetiqueta europea, el distintivo de calidad ambiental de Cataluña, ‘Nordic Swan’ de países nórdicos o ‘Blue Engel’ de Alemania entre otros.

Ven (2015) expone que, a lo largo de los últimos 35 años, el número de organizaciones implicadas en el etiquetado medioambiental ha aumentado de manera más que notable. Las organizaciones de ‘eco-labeling’ o ELOs como ‘Marine Stewardship Council’ o ‘Forest Stewardship Council’ establecen reglas y estándares generales en términos de etiquetado medioambiental para que entidades civiles o empresas, de forma voluntaria, se vinculen y lleven a cabo este tipo de prácticas ‘eco-friendly’. Pese a que son normalmente el Estado y

organizaciones internacionales quienes elaboran estas normas procedimentales, cada vez son más numerosos los entes no estatales que regulan este tipo de cuestiones, sin embargo, esto lleva a cuestionar en ocasiones el rigor y la credibilidad de este tipo de etiquetado (Bowles, 2011, citado por Ven, 2015)

Las organizaciones de etiquetado medioambiental establecen reglas acerca de las pautas de comportamiento a efectos medioambientales que son adoptadas por aquellas empresas que quieren quedar vinculadas por este tipo de normas. Es por ello que las eco-etiquetas son una forma de iniciativa gubernamental de tipo transnacional. Existen asimismo guías de actuación para etiquetado medioambiental como son establecer objetivos claros y medibles e incluir a todos los *stakeholders* afectados por la decisión. Dentro de las organizaciones de etiquetado medioambiental podemos encontrar a su vez dos grupos diferenciados, aquéllas de iniciativa pública y las privadas cuya financiación proviene del ámbito industrial. En relación con el segundo grupo, las organizaciones de carácter privado no son controladas ni gobernadas por órganos del Estado, por lo que sus iniciativas gubernamentales de carácter transnacional no gozan del mismo nivel de credibilidad que su contraparte pública (Ven, 2015).

### **3.6. Tipos de etiquetas medioambientales**

‘Forest Stewardship Council’ (FSC): esta etiqueta, en palabras de la propia organización, persigue la protección de los bosques y de las personas que de ellos dependen; así, FSC protege las especies de flora y fauna, los derechos de las comunidades indígenas y la seguridad de los trabajadores forestales, entre otras muchas cosas (FSC, 2018). Dada la importancia que poseen los bosques en términos de recursos empresariales a nivel mundial, se trata de crear una red global de miembros ambientales, sociales y económicos para garantizar que se respetan en todo momento los estándares forestales y que éstos cubren las necesidades de todos los implicados, desde las comunidades indígenas hasta las diferentes especies de fauna que puedan estar en peligro pasando por el cuidado de los árboles y otras especies vegetales. Este distintivo vendrá incorporado en aquellos productos que acrediten el uso de materiales alternativos al papel para la fabricación del envase.

Es preciso resaltar el apunte que realiza FSC (2018) acerca de esta etiqueta y es que entre sus miembros podemos encontrar entidades mundiales líderes en este área como son WWF o ‘Greenpeace’ o incluso empresas como ‘Tetra Pak’ y ‘Mondi PLC’. Asimismo, FSC es miembro de la Alianza ISEAL, una asociación global de estándares medioambientales que incluye a ‘Fairtrade’, ‘Marine Stewardship Council’ y ‘Rainforest Alliance’.

Pese a la importancia que acarrea este sello a efectos de la sostenibilidad de recursos naturales y no obstante las enormes repercusiones que tiene este sello a nivel medioambiental, no goza de todo el calado que sería de esperar en España, pues en virtud del estudio realizado por Carrero *et al* (2010), la etiqueta FSC se situaba entonces entre las menos recordadas con apenas un 4% de recuerdo.

‘Agriculture Biologique’ (AB): esta etiqueta, de origen francés pero de gran penetración a nivel europeo tras su calificación como logo comunitario en el año 2012, garantiza que la cadena de valor de los productos agrícolas que cuenten con el distintivo haya sido respetuosa con el medioambiente. Concretamente, este sello acredita la no utilización de productos sintéticos de tipo químico, el reciclaje de materia orgánica reduciendo así el uso de recursos perjudiciales para el medioambiente, la promoción de la lucha biológica o la no utilización de organismos genéticamente modificados (Ministerio de la Agricultura y de la Alimentación de Francia, 2017).

‘Rainforest Alliance’: el logo de esta etiqueta no es una rana por casualidad, sino que las ranas son un indicador de sanidad medioambiental y se encuentran en todos los continentes de la Tierra salvo en la Antártida. Este certificado indica que una empresa granjera, forestal o de turismo ha sido auditada para verificar que cumple las premisas de sostenibilidad económica y medioambiental. El estándar requerido para contar con esta etiqueta incluye la preservación de la biodiversidad, la conservación de recursos naturales, la calificación de porciones de terreno como reserva forestal, la mitigación del cambio climático o incluso el seguimiento y la aplicación de las guías FSC que determinan cómo proceder para la recolecta de leña (‘Rainforest Alliance’ 2016).

‘Marine Stewardship Council’ (MSC): aunque esta etiqueta se perfila como de tipo animal, tiene importantes implicaciones de carácter medioambiental como es la preservación del ecosistema marino, requisito indispensable para que la fauna marina pueda estar fuera de todo peligro.

UTZ: además de todo el contenido social, este distintivo apuesta fuertemente por la lucha contra el cambio climático, que afecta de manera directa a toda la cadena de valor del cacao o del café en forma de malas cosechas y que concierne por consiguiente a la comunidad empresarial (UTZ 2018).

Sello Ecológico Europeo: este sello cuenta con el respaldo reglamentario de la Unión Europea y acredita buenas prácticas en este sentido como la rotación de cultivos para evitar la degradación del suelo, el empleo exclusivo de organismos genéticamente puros y aboga por la restricción de pesticidas y otros productos químicos de carácter nocivo. El organismo competente en España en relación a esta certificación es la Comisión Reguladora de Agricultura Ecológica, dependiente a su vez del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (Herbaeco, 2016).

### **3.7. Situación del etiquetado RSC**

En líneas generales, el etiquetado en la industria alimentaria a nivel europeo no goza de toda la repercusión que se busca. Según el ‘Eurobarómetro’, el etiquetado de productos alimentarios ha probado ser de difícil interpretación para la mayoría de ciudadanos. Así lo corrobora un estudio llevado a cabo en este sentido de acuerdo con el cual el 67% de los ciudadanos de la Unión Europea comprueban que los alimentos que adquieren

presentan etiquetas de calidad y tan sólo el 24% reconoce el distintivo europeo de ‘Organic farming’ (European Commission, 2012, citado por Finardi *et al.*, 2015). Además de las averiguaciones mencionadas, a través de un estudio llevado a cabo por la ‘Food Standards Agency’ (2010) (citado por Finardi *et al.*, 2015) se llegó a la conclusión de que, a la hora de adquirir este tipo de productos, los ciudadanos de la Unión Europea se veían en muchas ocasiones abrumados por el exceso de información contenida en las etiquetas, lo cual llevaba a etiquetado ineficaz y por ende a comportamientos no del todo racionales por parte de los consumidores a la hora de efectuar sus compras.

Este tipo de problemas son producidos por causas de tipo regulatorio así como por otras razones menos controlables y de naturaleza sistémica. Entre estas últimas podemos encontrar la complejidad de la información debida a la adición de excepciones y aclaraciones en el etiquetado, lo cual sólo incrementa la carga de información que ha de ser procesada por el consumidor. Además de ésta, la complejidad sistémica del etiquetado, causada por el aumento progresivo de material legislativo en el campo alimentario, conlleva inconsistencias e incoherencias entre leyes y referencias dentro de este ámbito (Finardi *et al.*, 2015).

Uno de los aspectos a tener en cuenta en términos de la información a ofrecer al consumidor es el caso de la venta de productos alimentarios a distancia, lo que en derecho comunitario se conoce como ‘distance selling’ y que se materializa normalmente en la forma de adquisiciones ‘online’, en cuyo caso el consumidor no dispone del producto físico a la hora de decidir si compra o no compra y por tanto resulta de vital importancia hacer disponible toda la información de carácter obligatorio antes de la adquisición del producto en cuestión (Finardi *et al.*, 2015).

Finardi *et al* (2015) concluyen con todo lo anterior afirmando que son normalmente las cuestiones de carácter subjetivo y la comprensión individual de todo lo relativo al producto por parte del consumidor y no las cualidades intrínsecas del producto lo que determina las posibles violaciones de seguridad alimentaria. Por tanto son los consumidores quienes controlan este último aspecto y el papel que juega la regulación legal es el de estimular determinados comportamientos.

En cuanto a la estructura del etiquetado de comercio justo en Europa, existen varias federaciones que legitiman y están integradas a su vez por organizaciones ‘FairTrade’. Además de las federaciones de ámbito mundial, podemos mencionar la NEWS (Network of European Worldshops) como creadora de una red de asociaciones en diferentes países de la Unión Europea (FairTrade Foundation, 2012 citado por Wielechowski y Roman, 2012) o la EFTA (European FairTrade Association), que estableció por su parte una red de organizaciones europeas de comercio alternativo que importan productos de grupos de producción desaventajados de África, Asia y América Latina (Sixty Years, 2006 citado por Wielechowski y Roman, 2012).

Concretamente en España y gracias a las aportaciones de Servera *et al* (2012), sabemos que dentro de las motivaciones de compra del cliente en relación a productos socialmente responsables, está el acto de compra

como experiencia holística, aunando así la tangibilidad del producto adquirido con el factor intangible del mensaje social. Por consiguiente, entender este tipo de etiquetado como una experiencia supone introducir valor para el cliente a través de la adición de beneficios sociales o de la reducción de costes de carácter moral. Además de lo anterior, el etiquetado RSC ha de ir orientado al cliente adulto, pues resulta ser éste el más concienciado con este tipo de acciones a la luz de los estudios realizados.

Las etiquetas de productos alimentarios en general no gozan de altas cuotas de mercado en España, siendo la etiqueta más popular una de tipo medioambiental o ecológica como es FSC ('Forest Stewardship Council'). El objetivo de incrementar la cuota pasa por tener en cuenta que existe más de un perfil de consumidor responsable y por ende hay que efectuar la aproximación teniendo en cuenta todos los posibles perfiles de consumo relacionados con nuestro producto. En cuanto a los consumidores de productos FT, estos demuestran ser de clase media-alta, sin hijos y normalmente jubilados (Carrero *et al.*, 2016).

El CJ es un movimiento en auge en España donde lleva más de 30 años implantado y evoluciona más que adecuadamente. Así lo acreditan los más de 30 millones de euros en ventas en el año 2015, lo cual supone un 6% de aumento respecto del ejercicio previo en euros constantes. Este fuerte impacto del sello CJ en nuestro país vino motivado por la crisis económica en el año 2008 cuando, los puntos de venta convencionales lanzaron este tipo de productos intensivamente a la venta, produciendo así un incremento en la facturación de estos productos y una consecuente bajada de ventas en pequeñas tiendas. Para analizar pormenorizadamente las repercusiones del CJ hay que tomar cual es el consumo medio por español en el año 2015, lo que arroja un resultado de 75 céntimos por persona. Si tenemos en cuenta el presupuesto medio familiar destinado a la compra de productos alimentarios en España en el mismo año, la cifra asciende a 1.649€, por consiguiente, el consumo de CJ en nuestro país y ese año en concreto representó un 0,045% del consumo total de la población en productos de alimentación. Las cifras expuestas cobran pleno sentido cuando, en términos comparativos, existen países del entorno europeo en los cuales el consumo medio por habitante al año es de 12,43€ frente a los 0,75€ de España; el consumo anual en CJ por habitante en nuestro país es 17 veces menor que la media europea. Por otro lado, el sector de la alimentación es el gran protagonista del CJ en España, pues representa el 93% de la facturación. Asimismo y en conjunto, sólo dos productos (el café y el azúcar) generan el 72,7% de la facturación, siendo las restantes categorías el cacao, cosméticos o artesanías en general. En cuanto a los principales canales de comercialización, las cafeterías, las máquinas de vending, las heladerías y los bares fueron los principales puntos de venta de productos con este sello en el año 2015 (CECJ, 2016).

Como exponía anteriormente y en relación con las brechas de información y de credibilidad, el etiquetado RSC no funciona lo adecuadamente que nos gustaría y una muy alta proporción de la población no está familiarizada con este concepto. En respuesta al porqué de esta ineficacia del etiquetado RSC, podríamos destacar el hecho de que la novedad es uno de los factores más poderosos a la hora de conseguir que el consumidor se detenga a consultar el envase, sin embargo, esta novedad en el envasado o de producto responde a un perfil de comprador

más esporádico que no carga con la responsabilidad de hacer la compra para el hogar frecuentemente. Además de lo anterior y respecto de los responsables de compra del hogar respecto de productos del sector alimentario, éstos valoran más aspectos relacionados con la marca, el sabor, el precio e incluso las propiedades nutricionales del producto en cuestión, relegando a un segundo plano las cuestiones ligadas al impacto medioambiental, las condiciones sociales detrás del proceso productivo o el bienestar animal. En cuanto al papel de los poderes públicos a la hora de tratar de mejorar la eficacia de estas etiquetas, las líneas de actuación pasan por educar a la población a través de la formación en etiquetado RSC o mediante la sensibilización general para aumentar así la motivación de los consumidores. Por otro lado, en lo que a la promoción del etiquetado se refiere, el Estado habría de reducir los costes que la implementación del etiquetado supone para las pymes españolas (base del tejido empresarial) así como crear incentivos para el uso de este tipo de etiquetas. En cuanto a la vigilancia en este campo, los órganos estatales competentes deben participar en los procesos de certificación como último garante, fomentar los mecanismos únicos de certificación o bien prohibir aquellas etiquetas que no estén debidamente garantizadas, es decir, prohibir las autoafirmaciones (Carrero *et al.*, 2010).

Para testar la influencia del etiquetado RSC en la decisión de compra del producto respecto del consumidor español, Redondo *et al* (2014) condujeron un estudio a estos efectos, en el que se evaluaban una serie de variables consideradas de especial importancia a la hora de determinar ese grado de influencia del etiquetado sobre la dicotomía comprar / no comprar. Para ello, se utilizaron las variables de, en primer lugar, conocimiento de la etiqueta, orientada a medir con qué frecuencia los consumidores españoles recuerdan haber visto alguna de las etiquetas estudiadas, es decir, si éstas residen o no en el imaginario colectivo de los españoles. La segunda variable medía la comprensión de la etiqueta, es decir, si los consumidores sabían el significado de la etiqueta así como el organismo que otorgaba dicha acreditación. La tercera variable se encargaba de evaluar el nivel de confianza que los consumidores depositaban en las etiquetas; para ello se utilizó una escala del 1 al 10 (de menos a más confianza). La utilidad percibida era la cuarta variable, la cual medía la influencia de las etiquetas de RSC sobre la decisión de compra; ésta por tanto era la variable más importante del estudio pues estaba orientada a averiguar si verdaderamente la etiqueta constituía un factor determinante para el comprador de cara a adquirir el producto y, si lo era, en qué medida la compra estaba condicionada por este tipo de cuestiones u obedecía a otro tipo de atributos también considerados por el comprador. La última variable iba destinada a esclarecer si los sujetos encuestados habían o no adquirido un producto con etiqueta RSC en el último mes.

Las averiguaciones fruto del trabajo de investigación de Redondo *et al* (2014) expuesto presentaron información bastante sugerente acerca de la eficacia de las etiquetas de RSC y su influencia en el hecho de compra. Para poder llegar a motivar la adquisición del producto certificado por parte de los consumidores, la motivación ha de emparar la totalidad de la cadena expuesta anteriormente, o sea, todas y cada una de las fases mencionadas. Teniendo en cuenta la escasez de la información contenida en el sello acerca de las prácticas sociales y medioambientales que ha realizado la empresa a lo largo del proceso productivo, el comprador necesitará

normalmente información adicional proveniente de terceras fuentes como son amigos y conocidos o guías de compra específicas, entre otros. Lo anterior atendería al modelo sistemático de procesamiento de la información, sin embargo, existe un segundo modelo, el heurístico, a través del cual el mero reconocimiento del símbolo o sello en cuestión motiva al comprador a efectuar la adquisición. Esto significa que el nivel de utilidad percibida en el segundo caso es mayor y que consiguientemente la cantidad de información contenida en el distintivo sería suficiente para convencer al consumidor acerca de los beneficios sociales y medioambientales derivados de la compra, efectuando éste la compra finalmente (Redondo *et al.*, 2014).

A pesar de lo anterior y siguiendo con las líneas del mismo estudio, los compradores creen conocer el significado del etiquetado y el cuerpo otorgante del sello, sin embargo, el porcentaje de compradores concedores efectivamente de la etiqueta es notablemente pobre. Además, no es del todo relevante el hecho de que la etiqueta la otorgue un organismo oficial del Estado o entidades particulares; de hecho los consumidores tienden a depositar su confianza en los distintivos acreditados por este otro tipo de instituciones pudiendo afirmar por ende que no existe ningún tipo de correlación entre la credibilidad del sello y la calidad de la etiqueta. El presente estudio, no obstante los avances alcanzados en el campo del etiquetado responsable, deja sin esclarecer completamente ciertas cuestiones que, las contribuciones futuras en esta área deberán resolver como son la clarificación de los dos modos de procesamiento de la información, la identificación de los determinantes de las variables utilizadas en el modelo y mezclar lo anterior con otras teorías para incluir nuevas variables que expliquen este fenómeno con mayor precisión y claridez.

En base a las dos aproximaciones expuestas anteriormente (sistemática y heurística) podría hacer falta un mayor grado de motivación que acompañe el proceso de decisión en la compra de este tipo de productos; si nos fijamos en el procesamiento sistemático únicamente, acusaremos la falta de iniciativa por parte del consumidor para realizar la adquisición, pues el proceso es del todo racional, no habiendo lugar a la vertiente emotiva o motivacional; si por el contrario analizamos el modelo heurístico, la decisión de compra estaría sustentada en exceso sobre el lado emocional, pues la simple detección de la etiqueta impulsaría al comprador a adquirir el producto. Ambos procesos invitan a pensar que los fines que persiguen las organizaciones de estas etiquetas así como las empresas implicadas flaquea al no conseguir una verdadera y completa interrelación entre las variables mencionadas en el estudio y la motivación del comprador. Una de las cuestiones a tratar será dilucidar en qué grado hay apoyo en el lado emocional y cuánto en el lado racional.

### **3.8. Estudio de la eficacia del etiquetado social**

A través de una encuesta 'online' dirigida a los consumidores en varios países (entre ellos España), se pedía a los encuestados que eligiesen una determinada etiqueta en función de lo que para ellos significaba y que además de ello explicasen el porqué de su decisión. Las conclusiones a las que se llegó indicaban que las razones más

frecuentes para la elección de una determinada etiqueta tenían que ver con el objeto de la misma, seguido de la fuente del etiquetado, de las características del consumidor y por último del mecanismo (Zepeda *et al.*, 2013).

Siguiendo con el estudio realizado por Zepeda *et al* (2013) y concretamente en España, entre las etiquetas menos populares entre los consumidores se encontraban etiquetas de tipo religioso así como aquellas relativas a prácticas ecológicas y de CJ. A la luz del estudio realizado, los españoles preferían etiquetas sobre el origen del producto y valoraban aquellas marcas internacionales que garantizaban la credibilidad en el origen del producto comercializado.

Cada vez es mayor el interés del consumidor por conocer ciertos atributos acerca del producto que está adquiriendo y, pese a que ha habido múltiples iniciativas públicas y privadas tendentes a clarificar y mejorar la información contenida en el etiquetado de estos productos, el consumidor continua estando en posición de vulnerabilidad. Esto provoca asimetrías de información entre los vendedores y los consumidores en tanto los primeros poseen mayor número de datos acerca del producto que los segundos, lo que va a llevar a los consumidores a comprar productos que en realidad no quieren o a pagar más por aquellos que sí desean adquirir (Hobill and Sanderson, 2017).

Lancaster (1966) ((citado por de-Magistris y Gracia (2014)) afirmaba que el consumidor efectúa sus compras basándose principalmente en el nivel de maximización de la utilidad que le reporta así como en sus restricciones presupuestarias, por lo que los diferentes atributos del producto se valorarán en función de los dos elementos mencionados anteriormente. De-Magistris y Gracia (2014) subrayan, a su vez, que las etiquetas de distancia desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo inciden directamente en la decisión de compra por parte del consumidor. Ambos concluyeron que el consumidor preferirá comprar algo producido a una distancia de 100 kilómetros o menos que algo con un sello orgánico de la Unión Europea, por lo que en cierta medida prima el sentido de pertenencia a una determinada región como factor de compra más a veces que el propio método orgánico de producción. Ambos atributos son altamente valorados por el consumidor, sin embargo y volviendo a lo anterior, existen estudios al respecto que muestran como la preferencia por uno u otro dependerá del segmento en cuestión o que los consumidores dan más importancia al origen de producción que al método de producción.

Valor *et al* (2014) señalan que son el conocimiento y la motivación los dos factores determinantes en el uso de las etiquetas sostenibles. Mientras que el conocimiento depende directamente del nivel de educación, la motivación influye en el uso del etiquetado directa e indirectamente. El conocimiento por tanto es la condición que ha de darse a la hora de efectuar una compra, es decir, la condición suficiente, sin embargo, hace falta un cierto grado de motivación y de compromiso con la causa para acabar adquiriendo el producto. No obstante lo anterior, el problema de las etiquetas responsables origina de asimetrías de información, las cuales se producen cuando la empresa conoce los atributos sociales y medioambientales de sus productos y no así el consumidor, el cual necesita que esa información se publique para poder acceder a la misma. Las etiquetas sociales, éticas y

medioambientales (etiquetas sostenibles o responsables) son consideradas como la mejor herramienta para señalar que un producto cumple las expectativas éticas que los consumidores tienen acerca de productos existentes, pero, para que éstas sean de carácter informativo, el consumidor ha de haberse informado previamente.

Uno de los factores más influyentes en la fiabilidad de la información de una etiqueta es la diferencia entre las verdaderas etiquetas de CJ y las meras afirmaciones que realizan las empresas internamente tendientes a proyectar una determinada imagen al público para incrementar su cuota de mercado mas no habiendo cumplido los requisitos y estándares necesarios para poder contar con este tipo de etiquetas sobre sus productos. Es por esto que la CECJ (2018) realizó una publicación relacionada con este tipo de cuestiones: la Organización Mundial del Comercio Justo (de ahora en adelante WFTO y donde está integrada a su vez la CECJ) presentó su propia etiqueta de CJ, la cual acredita que un producto ha seguido las pautas establecidas para poder considerarse CJ y para poder calificar a la empresa productora como organización de Comercio Justo garantizada. Este sistema de reconocimiento del etiquetado trae consigo un importante grado de confianza al mercado internacional. Sólo aquellas empresas que superen todos los pasos establecidos podrán hacer uso de estas etiquetas, no obstante lo cual y en concreto en las entidades productoras y comercializadoras, se incorpora en el sello un determinado ‘nivel de riesgo’ en función del cual variará la intensidad del monitoreo y la frecuencia de las auditorías y otros exámenes a este respecto. Estas pruebas de verificación de la conformidad de las etiquetas con los principios pueden ser autoevaluaciones de la propia organización a través de formularios, auditorías de seguimiento por parte de la WFTO o de otras organizaciones CJ o bien un sistema de vigilancia operado por un observador de responsabilidad de CJ acreditado (éste podrá ser otra organización, cualquier entidad pertinente o el propio público interesado) que plantea cuestiones acerca de dicha conformidad.

En lo que al modelo de eficacia del etiquetado respecta, hemos de decir, siguiendo a Carrero *et al* (2015), que actualmente las etiquetas de RSE no son del todo eficaces en su cometido de reducir las asimetrías de información dando información al consumidor y de dotar a las empresas comprometidas social y medioambientalmente de reconocimiento obteniendo así ventaja competitiva con respecto a los competidores. Para que el etiquetado motive al consumidor a adquirir el producto es preciso no sólo que éste reconozca la etiqueta, sino que además de ello, conozca los atributos asociados a ese producto, la categoría e incluso el emisor.

## **4. TRABAJO EMPÍRICO**

### **4.1. Objetivos**

El propósito del trabajo es el de averiguar qué factores determinan la motivación por la práctica de una compra responsable así como qué perfil social es preciso educar con mayor ahínco en este sentido, especialmente aquellas personas que tengan entre 18 y 35 años, pues aportarán información de carácter muy útil a estos efectos.

Los objetivos a seguir para que el mencionado propósito llegue a buen puerto son el de hallar las principales razones de la baja presencia con que cuentan estas etiquetas en el mercado español y averiguar cuál o cuáles medidas son las idóneas de cara a incrementar las ventas de etiquetado social en nuestro país. Para ello nos será de gran utilidad el modelo de eficacia del etiquetado y su influencia a lo largo de la cadena de decisión de compra del producto, esto es, analizar la notoriedad, el conocimiento del contenido de la etiqueta y de su categoría y la influencia a la hora de realizar la adquisición en el caso particular de cada uno de los sellos. Una vez se hayan concretado las medidas a tomar, procederé a concluir aunando todos los conocimientos adquiridos en la materia y las averiguaciones al respecto para determinar las actuaciones que se deberían llevar a cabo con el fin de implementar dichas medidas de la forma más adecuada posible y mejorar la situación del etiquetado responsable en España a escala global.

## **4.2. Metodología**

Para hallar las motivaciones de un individuo a la hora de efectuar una compra de productos de etiqueta responsable, lo más lógico sería tratar con las técnicas de tipo cualitativo pues éstas están dirigidas a conocer aspectos de la psique del sujeto, sin embargo, este tipo de técnicas requieren de métodos como el de la entrevista en profundidad, los cuales requieren de más tiempo y esfuerzo; además, para evitar el sesgo producido por la deseabilidad social de una entrevista en profundidad o un grupo de enfoque, lo más conveniente para el caso concreto es el lanzamiento de una encuesta online de carácter anónimo, pasando así directamente a la vertiente del método cuantitativo.

Para realizar dicha encuesta y con miras a obtener información objetivamente medible, haremos uso por tanto de las técnicas cuantitativas empleando los datos proporcionados por una muestra lo más representativa posible que podremos extrapolar posteriormente al universo objeto de estudio con un margen de error y nivel de confianza determinados. Además de lo anterior, este método nos proporcionará una cantidad mayor de informantes (riqueza de datos) y funcionará por medio de preguntas cerradas, es decir, estará estructurada y no dará lugar a las intervenciones espontáneas del participante como sucedería en un grupo de enfoque o en una entrevista en profundidad. Los datos recolectados por medio de un cuestionario son más fáciles de tratar porque no precisan de una labor interpretativa de la respuesta por parte del investigador, sino que, a la luz de las respuestas dadas a las preguntas de carácter cerrado, el propio investigador pasará directamente a analizarlas estadísticamente. En primer lugar habremos de revisar los objetivos generales de la investigación para comprobar que éstos pueden ser cubiertos mediante la utilización de una investigación de tipo cuantitativo.

En relación con el universo objeto de estudio, éste estará formado por aquellos ciudadanos españoles que residan efectivamente en España y que sean mayores de edad. Además de estas dos condiciones, se quería someter al universo a una tercera condición en un principio (hacer la compra al menos una vez al mes), sin embargo y

finalmente optamos por no hacer de esta condición una pregunta filtro ya que aquellos ciudadanos que realizaran la compra menos de 12 veces al año también podían aportar información de carácter relevante para el objeto de nuestro estudio y eran por tanto individuos de interés para este trabajo. Dadas las dimensiones del universo en el presente estudio, estaríamos hablando de una población infinita porque el número está definido pero éste es muy elevado; esto último no quita que puedan extraerse conclusiones lo suficientemente contrastadas y fiables acerca del comportamiento del universo.

### **4.3. Variables empleadas**

Para el estudio del perfil de respuesta, empleamos una serie de variables demográficas con el fin de interpretar las respuestas obtenidas y poder realizar así un cruzado de datos entre los demográficos y los obtenidos acerca del etiquetado. Con todo ello podemos analizar el perfil del comprador de productos de etiquetado responsable en función de edad, sexo, ideología, etc, y ver en qué grado influye cada una de estas variables en el conocimiento de este tipo de etiquetas o en la motivación para comprarlas.

La variable ‘edad’ consideramos es importante pues la época vivida o el tipo de educación académica recibida pueden influir en la práctica de actividades responsables; no está igual enfocada la educación en España hoy que la educación en España en la década de 1980. Además, el nivel de cultura es directamente proporcional a la edad y consiguientemente estarán más informadas acerca de estas cuestiones los adultos que los jóvenes, sin embargo, también influirá en este punto el mayor acceso a la información del que gozan los jóvenes, altamente involucrados en las redes sociales. Una mayor edad implica además que se asuma un más alto grado de responsabilidad que los jóvenes respecto de estas cuestiones; las probabilidades de hacer la compra del hogar son mayores pues lo son también las de tener hijos a cargo y el hecho de asumir la realización de estas tareas puede conducir a la persona en cuestión a tener más en cuenta los factores sociales, animales o medioambientales de la fabricación del producto.

Respecto de la variable ‘sexo’ podemos decir que es también de gran importancia para los fines de este trabajo. El hecho de ser hombre o mujer estará íntimamente relacionado con la dicotomía ‘hace la compra del hogar/no hace la compra del hogar’ pues la mayoría de responsables de compra del hogar en España son mujeres, especialmente en familias numerosas donde suele ser la madre con carácter general quien realiza la compra. De acuerdo con un estudio llevado a cabo al respecto, el 72% de quienes hacen la compra y cocinan en casa son mujeres (INE, 2016, citado por ASEDAS, 2017). Realizar la compra del hogar implicará un mayor o menor grado

de conocimiento sobre este tipo de etiquetas; por tanto y a la luz de lo previamente expuesto, serán las mujeres quienes aporten mayor información acerca de los factores determinantes en la adquisición o acerca del nivel de conocimiento de las etiquetas. Lo dicho no quita que los hombres puedan añadir riqueza al estudio pues, aunque no realicen normalmente la compra del hogar, si que la hacen con carácter sustitutivo respecto de la mujer y sin carácter sustitutivo aunque en menor medida como hemos expuesto anteriormente.

La variable ‘nivel de estudios’ es significativa en relación con el nivel de cultura del individuo. A priori conocerán más a fondo las cuestiones relativas al etiquetado responsable aquellos participantes que posean estudios universitarios frente a aquéllos que sólo tengan finalizados los estudios de educación secundaria. Por consiguiente, a la hora de concluir qué variables influyen en el conocimiento de las etiquetas, el nivel de educación será indudablemente relevante. Un alto nivel educativo sugerirá mayor curiosidad intelectual y por tanto mayor probabilidad de conocer la funcionalidad de estos sellos. Lo que para muchas personas puede pasar totalmente desapercibido, para muchos otros será información interesante y mostrarán curiosidad por conocer más detalles acerca del mundo del etiquetado. Esta curiosidad se verá reflejada en mayor o menor medida por los estudios que haya finalizado o esté cursando el sujeto, es decir, éstos serán un fiel indicador del hecho de que sean intelectualmente curiosos.

Respecto de la variable ‘presupuesto mensual’, se ha querido estudiar la cantidad de dinero que destinan a realizar la compra del hogar las amas de casa o sucedáneos. Se estudia cuál es la cantidad mensual que se destina a la compra de productos de alimentación, otorgando al participante varias opciones de gasto de forma sugerida. Se trata por tanto de una variable categórica de tipo ordinal que nos permite observar la categoría de gasto en la que se encuentra el participante y extraer porcentajes a través de la frecuencia de cada una de las respuestas. Esta variable aporta información muy valiosa en relación con la influencia que pueden tener las etiquetas en ese comprador a la hora de decidirse o no por ese producto, ya que a mayor presupuesto disponible para la compra de estos productos, menor será la importancia dada a factores como el precio y mayor será la probabilidad de estudiar cuestiones de tipo medioambiental, animal o social a la hora de escoger el producto; además, cuanto más dinero se destine a la compra de alimentos, mayor cantidad de tiempo dedicará esa persona a mirar productos y mayor será la probabilidad de que acabe conociendo el significado de las etiquetas. Pese a lo expuesto, esto son meras hipótesis que habrán de contrastarse con los datos obtenidos en el cuestionario.

La variable dicotómica ‘pertenencia a una ONG’ arrojará información significativa para los fines de este estudio, pues el hecho de formar parte de una de estas organizaciones implica directamente un determinado nivel de compromiso con el tipo de causas que nos conciernen aquí. Las etiquetas sociales, animales o medioambientales no pasarán desapercibidas para el porcentaje de participantes perteneciente a este tipo de entidades, dicho lo cual, esto no quiere decir que las etiquetas vayan a ser del todo determinantes en el momento de la decisión de compra para los participantes que tengan un sí por respuesta en esta pregunta.

La variable ‘Comunidad Autónoma de residencia’ es de tipo categórico nominal, por lo que las respuestas se traducen en frecuencias de respuesta determinadas y por ende en porcentajes acerca de las proporciones de residencia en una u otra comunidad, no obstante y en relación a nuestro objeto de estudio, la muestra aquí no es lo suficientemente amplia como para mostrar una frecuencia suficiente de residencia en cada una de las Comunidades Autónomas y, por consiguiente, no aporta información necesariamente relevante, sin embargo, puede ser de utilidad saber si las prácticas de consumo responsable o el grado de detenimiento a la hora de decidir qué producto va a la cesta, estudiando la proveniencia del producto en cuestión y de las implicaciones que tenga su proceso productivo, varían a lo largo y ancho de nuestro país o por el contrario son homogéneas en todo el territorio. Pese a que el objeto de nuestro estudio no hace distinción alguna entre territorios en concreto y se dirige a la totalidad de la población española, convendría contar con datos de este tipo que pueden llegar a aportar información adicional relevante para ciertos puntos de nuestro análisis.

En cuanto a la variable ‘personas que viven en tu hogar’ (variable categórica ordinal), ésta puede aportarnos información útil de cara a saber si existe o no un responsable de compra encargado de acudir al punto de venta de que se trate por cuenta de todos los inquilinos del hogar en caso de que éstos sean varios, lo que implicará mayor desembolso económico al cabo del año para esta persona y, volviendo a lo expuesto sobre la variable presupuestaria, el precio será menos relevante para fundamentar la decisión de adquirir el producto y ese responsable de compra en concreto estudiará con mayor detenimiento aquellos factores que nos incumben en el presente estudio. En el caso contrario y en el momento de analizar el porcentaje de hogares en los que haya pocos inquilinos, las conclusiones que se extraigan serán, hipotéticamente, más favorables a factores como el precio o la marca.

La última de las variables demográficas es la que recoge la ideología política del participante; esta información se obtiene a través de una barra porcentual en la que el sujeto encuestado se ubicará en función de su pensamiento político. Cuanto más a la derecha se sitúe y por tanto más cercano al 100%, más extrema será su tendencia de derechas, mientras que cuanto más a la izquierda (más próximo al 0%), más favorable será su ideología a la izquierda radical. Se trata pues de una variable de escala en la que existen infinidad de respuestas posibles pero que habrá que simplificar de cara a poder trabajar más fácilmente con los datos obtenidos. A priori la ideología política de un individuo influirá indudablemente sobre la decisión de compra de productos de consumo sostenible sin necesidad de hacer hipótesis al respecto; lo que no sabremos con exactitud hasta que hayamos recopilado datos al respecto será la intensidad con que el pensamiento político ejerza esa influencia.

<b>Nombre de la variable</b>	<b>Estructura</b>	<b>Tipo de variable</b>
Edad	Infinita	Escala
Sexo	Hombre/Mujer	Categórica nominal
Nivel de estudios	Opción múltiple con orden lógico	Categórica ordinal
Presupuesto mensual	Opción múltiple con orden lógico	Categórica ordinal
Pertenencia a ONG	Si/No	Dicotómica
C.A. de residencia	Opción múltiple	Categórica nominal
Personas en tu hogar	Opción múltiple con orden lógico	Categórica ordinal
Ideología política	0 - 100	Escala

#### **4.4. Análisis**

A continuación se va a acometer un análisis de tipo descriptivo en función de los datos obtenidos acerca de los sellos. Una vez efectuado éste, se realizará un análisis mediante la utilización de múltiples T-test (a efectos de simplificar la exposición y homogeneizar los resultados, dicotomizamos aquellas variables que fuesen de escala) para medir la influencia de las variables demográficas en los hechos relacionados con los distintivos, de forma que podamos sacar conclusiones al respecto de la eficacia de los últimos sobre el sujeto en función de las características sociodemográficas de éste.

Se ha hecho un estudio estadístico con el programa informático SPSS con el que se han tratado de encontrar diferencias significativas. En la primera parte, donde toda la muestra está presente, se ha podido hacer un estudio de significatividad. Sin embargo, en el estudio sello a sello, dado que la notoriedad es tan baja, la muestra ha quedado altamente reducida. Así, hay grandes diferencias que no han sido reportadas como significativas por el programa estadístico que han sido no obstante mencionadas, a pesar de que, como se ha dicho, no sean significativas.

El cuestionario fue respondido por alrededor de 200 personas, sin embargo, sólo 150 de esas 200 finalizaron el cuestionario y se han considerado respuestas válidas. Por consiguiente, la muestra es lo suficientemente representativa como para sacar conclusiones en relación a ciertas cuestiones, pero al mismo tiempo no es lo

bastante representativa como para poder extrapolar las conclusiones obtenidas al conjunto de la población española. La muestra está principalmente compuesta por población ‘millennial’, esto es, aquellas personas que tengan entre 18 y 35 años, no obstante, la edad media es de 34 años por lo que habrá que tener en cuenta un peso notable de participantes de entre 35 y 50 años también. Respecto del sexo, el cuestionario fue respondido de manera homogénea entre hombres y mujeres (51% mujer; 49% hombre) y en cuanto a la ideología política, la media aritmética muestral fue de 59,45% siendo 0% totalmente de izquierdas y 100% totalmente de derechas.

#### 4.4.1. Análisis descriptivo

*Tabla de variables sobre sellos:*

Sello	Notoriedad (dist. Frecuencias)	Conocimiento (dist. Frecuencias)	Conocimiento categoría (dist. Frecuencias)	Credibilidad (media)	Uso en compra (media)
	<b>16,1%</b>	<b>62,5%</b>	<b>86,4%</b>	<b>64,21%</b>	<b>43,46%</b>
	<b>36,2%</b>	<b>57,4%</b>	<b>90,7%</b>	<b>64,16%</b>	<b>50,87%</b>
	<b>13,4%</b>	<b>55%</b>	<b>70%</b>	<b>67,45%</b>	<b>49,4%</b>
	<b>8,7%</b>	<b>92,3%</b>	<b>92,3%</b>	<b>60,92%</b>	<b>43,08%</b>

Con el lanzamiento de la encuesta se recopilaban cerca de 200 respuestas (de las cuales alrededor de 150 fueron respuestas válidas para el estudio) cuyos datos pasamos ahora a analizar detenidamente. Estos datos nos darán información acerca de la influencia que poseen las variables demográficas incluidas en el cuestionario sobre las cuestiones relacionadas con las prácticas responsables a la hora de adquirir productos de alimentación. Para comenzar con el análisis, abordaremos en primer lugar la notoriedad de los distintos sellos incluidos en el cuestionario. Se entiende aquí por ‘notoriedad’ el hecho de que los participantes recuerden haber visto ese logo.

**-RFA:** en el caso de este sello, de todos aquellos participantes que recordaban haberlo visto (un 16,1% de notoriedad), un 62,5% conocían el significado del distintivo, lo cual quiere decir que más de la mitad de las personas que recordaban haberlo visto tenían consciencia de los fines y funcionalidades del logo. Nótese que a efectos de este análisis de distribución de frecuencias trabajamos en todo momento con el porcentaje válido, descartando por tanto aquellos participantes que desconocían el sello.

**-Eco:** el sello ecológico arrojó mayor nivel de notoriedad (un 36,2%), sin embargo, respecto del grado de conocimiento de su significado, el porcentaje no es mayor que el de RFA como a priori sería de esperar por el mayor calado de la etiqueta en términos de ‘awareness’, pues tan sólo un 57,4% de los que recordaban haber visto el sello respondió conocerlo verdaderamente. Pese a que siguen siendo más de la mitad de los participantes que tenían notoriedad del sello los que conocían su significado, aquí podemos apreciar como el incremento de la proporción de participantes en la pregunta de notoriedad en más del doble (36,2% frente a 16,1%) no implica necesariamente una correlativa subida del porcentaje de conocimiento a la luz de los datos analizados.

**-FT:** este sello resulta de especial interés pues es el relativo a las cuestiones de CJ, las cuales se estudian con especial hincapié en este trabajo. En virtud de las respuestas obtenidas, el sello FT cuenta con un nivel de notoriedad extremadamente bajo entre los participantes (un 13,4%) y mantiene la proporción mínima del 50% en términos de conocimiento de su significado (55%).

**-MSC:** por último, respecto de este distintivo, podemos decir que es el que menor notoriedad tiene dado el bajo porcentaje de participantes que decían recordar haberlo visto, esto es, un 8,7%. No obstante lo anterior y de manera más que sorprendente, la proporción de conocedores del significado del sello es la más alta obtenida, siendo ésta de un 92,3%. Por consiguiente, aunando lo expuesto acerca de los cuatro sellos podemos concluir a efectos de nuestro estudio que de aquellas personas que dicen tener notoriedad del sello, al menos la mitad van a estar familiarizadas con su significado, es decir, con los fines del distintivo y su funcionalidad.

Continuando con el análisis de los sellos, respecto de la variable de conocimiento de la categoría en la que se encuentran los productos certificados y para poder analizar los datos obtenidos en la encuesta (en la cual se sugerían las categorías por nombres) hemos codificado las respuestas para que, en función del número de categorías que conociese el sujeto, éste fuese clasificado como conocedor o no conocedor convirtiendo así la pregunta del cuestionario en una variable dicotómica a efectos de poder trabajar con ella en el análisis posterior.

En relación a las variables de credibilidad y uso en la decisión de compra, es preciso destacar el hecho de que los cuatro sellos gozan de un nivel de fiabilidad muy similar. Es importante destacar aquí que la desviación estándar es también muy semejante en los cuatro casos, pues, en el orden en que hemos realizado el análisis de los sellos, las éstas fueron de 25,9; 22,9; 23,1 y 25,7. Esta similaridad en el aspecto de credibilidad se mantiene a grandes rasgos respecto de la variable ‘uso en la decisión de compra’, pues ésta arroja unos datos parecidos entre ellos

pero sensiblemente más bajos que los de la anterior variable; respecto de las desviaciones típicas en este último caso, éstas son también altamente parecidas entre sí (34,2; 31,1; 31,6 y 34,9 en el mismo orden). Con lo expuesto acerca de estas dos variables, podemos apreciar como, pese a que la credibilidad media se mueve en torno al 65%, la influencia media que tiene el sello a la hora de adquirir el producto está situada alrededor del 45%, por lo que el grado de fiabilidad de los sellos aquí no implica que el distintivo se vaya a emplear en un grado similar a la hora de la compra.

Estudiando la variable de conocimiento de la categoría del certificado, podemos apreciar como ésta es notablemente alta en los sellos RFA, Eco y MSC con cerca de un 90% de reconocimiento de la categoría en los tres casos mientras que desciende ligeramente en el caso concreto del sello FT, el cual presenta un 70%. Podríamos presumir que se trata de un sello menos intuitivo a efectos de inferir su contenido, pero esta presunción se contrastará con los resultados obtenidos en el análisis de relaciones entre datos.

#### 4.4.2. Análisis de relaciones entre datos muestrales

En el cuestionario se incluía una parte final sobre preguntas de tipo demográfico. En este apartado analizaremos si existen asociaciones significativas entre dichas variables demográficas y las variables objeto de estudio, es decir, averiguar si las variables demográficas explican de alguna manera los resultados obtenidos en las variables relativas a los sellos. Para este propósito, realizaremos múltiples tests de independencia (T-test) para determinar si existe dependencia estadística entre las variables sobre los sellos y las variables demográficas, de manera que podamos ver cómo influyen las cuestiones sociodemográficas en el conocimiento, credibilidad o uso en compra de los sellos.

#### RFA

**Conocimiento significado RFA:** en este caso la variable de pertenencia a una ONG fue la única que obtuvo un nivel de significación por debajo de 0,05; por lo que es la que más fuertemente influye en el conocimiento del significado del sello RFA. Lo anterior es del todo lógico ya que al ser miembro de este tipo de organizaciones, se posee normalmente un grado de compromiso especialmente marcado con este tipo de causas como comentaba anteriormente. Concretamente, de las 24 personas que respondieron en este apartado por haber pasado el filtro de notoriedad, 15 dijeron conocer el significado del sello. De esas 15 personas ‘conocedoras’ un 47% pertenecían a una ONG. Esto contrasta llamativamente con aquéllos que no conocían el significado del sello, pues en este último caso tan sólo un 22% formaban parte de alguna de estas organizaciones. Pese a que el nivel de significación de la variable ‘sexo’ es superior a 0,05; dado el reducido tamaño de la muestra pueden existir relaciones de

dependencia estadística no debidamente detectadas, por lo que observando las diferencias podemos sacar ciertas conclusiones a efectos académicos. De los que sí conocían el significado, el 47% eran mujeres, mientras que el 33% de los que desconocían el significado del logo eran del sexo femenino. Esto puede resultar desconcertante a priori, pues es de esperar que haya más mujeres que conozcan el significado del sello, sin embargo, son en este caso los hombres quienes forman mayoría en este aspecto.

**Conocimiento categoría RFA:** pese a que ningún nivel de significación es inferior a 0,05 en este caso, se pueden apreciar diferencias notorias en la edad, en el sexo, en la pertenencia a ONGs y en la ideología. En términos de ideología, de los participantes que sí dijeron conocer las categorías, la ideología media fue del 44% (más cercana al pensamiento de izquierdas), mientras que la media fue de un 70% entre aquéllos que desconocían las categorías en que se vendía el producto RFA. Esto implica que identificarse con una ideología de izquierdas significa mayor conocimiento del sello y todo lo que a él respecta, mientras que la identificación con una ideología de derechas determinará menor interés por este tipo de cuestiones.

**Credibilidad RFA:** en relación con el nivel de credibilidad que transmite esta etiqueta, la variable sobre el nivel de estudios presenta un nivel de significación de 0,01; por lo que es la variable más influyente en este aspecto. Concretamente, las 12 personas clasificadas como de ‘alta credibilidad’ (nótese que se ha dicotomizado una variable de escala en función de la media) presentan una media de 4 en lo que a nivel de estudios se refiere, mientras que los 5 participantes de baja credibilidad obtuvieron una media de 3,8. Esto es lógico pues a mayor grado de cualificación académica, más conocimiento se poseerá (en el apartado anterior la media de esta variable era superior para quienes conocían el significado del sello) y por ende más credibilidad se tendrá respecto del sello siempre y cuando ese conocimiento sirva para fiarse del logo y su funcionalidad. Pese a que la diferencia puede no parecernos del todo sustancial (4 vs 3,8), lo verdaderamente relevante respecto de esta variable es el haber finalizado o estar estudiando (recordemos que la pregunta incluía ambas opciones) un grado más respecto de los demás. Sin embargo y pese a no contar con un nivel de significación inferior a 0,05; se pueden observar diferencias notables entre los integrantes de ONGs y los no integrantes, pues de las personas clasificadas como de alta credibilidad, un 31% formaba parte de una ONG frente al 50% en el caso de presentar baja credibilidad. Esto puede resultar incongruente con lo expuesto hasta ahora, sin embargo, es probable que al formar parte de una de estas organizaciones se cuente con acceso a información muy valiosa en este campo que no intervenga en la variable sobre el nivel de estudios y que haga desconfiar del sello al colectivo ONG.

**Uso en compra RFA:** en este caso es la variable sobre el nivel de estudios la que más influencia ejerce pudiendo afirmar que existe una relación de dependencia estadística entre ésta y el uso de la etiqueta a la hora de decidir si adquirir o no el producto en cuestión. En concreto, para los clasificados como de ‘alto uso’ se observa una media de 4 mientras que para los de ‘bajo uso’ la media es de 3,86. Lo anterior es coherente a priori pues a mayor cualificación académica más se sabrá acerca de ese sello y más poderosamente influirá ese sello en la adquisición. En este caso, la variable ‘ONG’, pese a no poseer un nivel de significación más pequeño que 0,05; arroja unos

datos que concuerdan con lo expuesto en el anterior apartado acerca de la influencia que pueden tener ciertas cuestiones sobre el alto o bajo uso que se le da a la etiqueta en la compra, pues de los clasificados como ‘alto uso’ el 46% eran miembros de una ONG frente a un 27% de pertenecientes a estas organizaciones en el caso de presentar ‘bajo uso’ de la etiqueta en compra.

**Compra último mes RFA:** respecto de la variable ‘sexo’, la cual presenta un nivel de significación de 0,038; podemos decir que influye en el hecho de haber comprado un producto RFA en el último mes, pues los datos muestrales lo corroboran. De los participantes que compraron un producto RFA en el último mes, un 25% eran mujeres, mientras que de los que no hicieron dicha compra, la proporción de mujeres ascendía a un 50%. Esto significa que las mujeres, aun utilizando los criterios del sello para realizar la compra, no se fiaban de las premisas del mismo y acababan por no comprarlo.

## Eco

**Conocimiento significado Eco:** respecto de este sello se obtuvieron un total de 54 participantes por lo que la notoriedad de este sello es notablemente superior a la del sello anterior. De entre las variables más influyentes a la hora de conocer el significado de este logo destacan las variables de presupuesto personal mensual y de pertenencia a ONG con unos niveles de significación de 0,017 y 0,002 respectivamente. En el caso del presupuesto destinado a la cesta de la compra, las 31 personas que decían conocer el significado del sello destinaban una media sensiblemente inferior de presupuesto al mes (3,06 frente a 3,52) por lo que podemos concluir que a menor presupuesto destinado a la cesta de la compra, mayor será el grado de conocimiento. Esto puede deberse a que la selección es más concienzuda cuando se dispone de menos recursos y se estudian todos los ponderables posibles a la hora de comprar, incluido el del etiquetado responsable. En cuanto a la variable ‘ONG’, un 42% de los miembros de estas organizaciones conocían el sello frente a un 22% que no lo conocía; en relación a esto último realizaremos una remisión a lo comentado acerca del grado de compromiso que tienen los miembros de organizaciones no gubernamentales respecto de estas cuestiones. Aunque el nivel de significación no lo sugiera, es preciso comentar aquí debido a que se trata de diferencias sensibles, que la ideología política pudiera tener algo de peso en el conocimiento, pues la media de ideología (siendo 100% totalmente de derechas y 0% totalmente de izquierdas) en el caso de los ‘conocedores’ fue de 43,94% frente a un 56,78% en el caso de aquéllos que desconocían el significado de la etiqueta. A todas luces lo anterior se debe a las características del pensamiento ideológico de izquierdas en relación a estas cuestiones pues abogan más por este tipo de causas. El pensamiento de derechas tiende no obstante a descuidar más este tipo de aspectos en los que históricamente no ha hecho tanto hincapié.

**Conocimiento categoría Eco:** pese a que aquí ninguno de los niveles de significación es inferior a 0,05; podemos extraer conclusiones fijándonos en los datos muestrales, los cuales arrojan diferencias notables en el caso de la

edad, pues de aquéllos que sí conocían la categoría, la edad media resultó ser de 29 años frente a una edad media de 37 en el caso de los que desconocían las categorías en que se vendían estos productos. Esto está relacionado con el hecho de pertenecer o no a la generación ‘millennial’, pues a menor edad, mayor grado de conocimiento de las categorías. Lo anterior se debe fundamentalmente al más frecuente uso de las nuevas vías informativas lo que implica un mayor acceso a información de esta índole.

**Credibilidad Eco:** en cuanto a la credibilidad del sello, la edad es la que presenta un nivel de significación por debajo de 0,05; por lo que podemos decir que existe relación de dependencia estadística entre ésta y la credibilidad. En concreto la edad media es de casi 29 años para aquéllos clasificados en ‘alta credibilidad’ y de casi 34 años para los que no confiaban en el contenido del sello. Por consiguiente, se puede extraer la conclusión de que a menor edad, mayor es el grado de conocimiento, lo cual es de esperar dado el gran acceso a la información del que gozan los jóvenes hoy en día, especialmente la población ‘millennial’.

**Uso en compra Eco:** en cuanto al uso en compra de la etiqueta ecológica europea, la edad, la pertenencia a una ONG y el tamaño del hogar parecen guardar una relación de dependencia con el punto aquí estudiado. Sin embargo, pese a que la edad es a priori influyente estadísticamente, existe solamente una diferencia de 2 años entre los clasificados como ‘bajo uso’ y ‘alto uso’; si que es importante no obstante destacar que la relación sigue siendo inversa, es decir, a mayor uso menor edad. Respecto de la variable ONG, de entre aquellos que hacían mayor uso de la etiqueta, el 44% pertenecía a alguna ONG frente a un 25% de pertenencia en caso de hacer ‘bajo uso’ de la etiqueta. Es lógico que al pertenecer a una ONG se posean datos o información de carácter útil para tomar la decisión de compra y que el sello influya a la hora de adquirir o no el producto. Respecto de la variable ‘tamaño del hogar’, ésta no arroja diferencias significativas pese a que el nivel de significación parece decirnos lo contrario, pues la media en ‘bajo’ y ‘alto’ uso es de 3,61 y 3,41 personas respectivamente.

**Compra último mes Eco:** respecto de esta cuestión, las dos variables a priori más influyentes en el hecho de haber comprado un producto con este sello en el último mes son las de nivel de estudios y pertenencia a ONG, que cuentan con unos niveles de significación de 0,006 y 0,003 en el mismo orden. El nivel de estudios es hasta 3 décimas mayor en el caso de aquellos sujetos que sí compraron el producto en el último mes, lo cual es lógico si pensamos que los que poseen un mayor nivel educativo poseerán más educación en este ámbito y serán por ende más susceptibles de guiarse por este tipo de cuestiones a la hora de efectuar su compra. En cuanto a la pertenencia a ONG, ésta es del 42% en el caso de los participantes que dijeron haber comprado en el último mes, mientras que cae al 23% para los que no lo habían comprado. El hecho de pertenencia a estas organizaciones, como ya hemos comentado, implicará un mayor nivel de compromiso que se materializará en la compra del producto.

**Conocimiento significado FT:** en relación con esta variable, respecto de la cual se obtuvieron 20 respuestas, la ideología posee el nivel de significación más bajo y es que aquí, la diferencia es de 20 puntos porcentuales entre los que conocen y los que no conocen el significado del sello. Concretamente en el caso de los ‘desconocedores’ la media es de un 62% mientras que en el caso de aquéllos que sí conocían el sello, ésta es del 40%. La variable ‘ONG’ poseía aquí también un notorio grado de influencia, pues de los que conocían el significado, un 36% formaban parte de una ONG frente a un 11% en el caso contrario, es decir, aquí la relación de dependencia estadística entre ambas variables es especialmente acusada.

**Conocimiento categoría FT:** en este punto destaca la variable ‘sexo’ como reveladora en relación con el conocimiento de las categorías de los productos FT con un nivel de significación de 0,012. En este sentido, de entre aquéllos que no conocían las categorías, un 17% eran mujeres, mientras que la proporción de participantes femeninas ascendía a 43% en el caso de ‘conocedores’. Lo anterior resulta lógico si tenemos en cuenta que son normalmente las mujeres las encargadas de la compra del hogar y toda la observación de productos que realizan ha jugado a favor en este punto en concreto.

**Credibilidad FT:** en este caso, pese a que ninguna de las variables posee un nivel de significación por debajo de 0,05; podemos observar diferencias notables en algunos casos. Así puede apreciarse en el caso de la variable ‘sexo’ en la que un 50% de mujeres no conocen el significado de FT y este porcentaje se reduce a un 25% en el caso de conocerlo. Por ello podemos concluir al respecto que el hecho de ser mujer condiciona de manera negativa el conocimiento del significado de las etiquetas FT. Aquí la edad guarda una relación inversa con la credibilidad, pues a menor edad, mayor credibilidad percibida por el sello.

**Uso en compra FT:** en esta variable es especialmente destacable la influencia ejercida por la variable ‘tamaño del hogar’, pues la media de integrantes del mismo se ve reducida a 3,73 en el caso de aquéllos que más uso dan a la etiqueta frente a una media de 4,67 en el caso de aquéllos que menos uso le dan. Esto es, cuanto más pequeño sea el hogar, mayor va a ser la importancia dada al sello de cara a adquirir o no el producto, lo cual tiene sentido pues a medida que se incrementa el número de integrantes del hogar, mayor importancia vamos a dar a ciertos factores como precio o sabor, sin embargo, cuando el hogar es pequeño, no existen tantas necesidades de terceras personas y por tanto se puede dar importancia a otros ponderables como son la información del etiquetado.

**Compra último mes FT:** de cara a analizar esta cuestión podemos tomar las variables de nivel de estudios, pertenencia a ONG y tamaño del hogar, pues cuentan con unos niveles de significación de 0,31; 0,01 y 0,02 respectivamente, lo que nos permite establecer relaciones de dependencia estadística entre estas variables y el hecho de haber comprado un producto FT en el último mes (siempre y cuando el programa estadístico haya detectado correctamente estas relaciones; nótese el tamaño de la muestra a estos efectos). Observando los datos muestrales, podemos apreciar una ligera diferencia en la variable de nivel de estudios, pues a mayor cualificación,

mayores probabilidades de haber realizado la compra; y una diferencia abrumadora entre la proporción de miembros de ONGs que compraron y la de los que no lo hicieron, pues las mencionadas proporciones son del 44% y 9% respectivamente. Por último y en relación a la variable de tamaño del hogar, ésta no presenta diferencias notorias por lo comentado respecto de la muestra.

## MSC

**Conocimiento significado MSC:** en el sello ‘Marine Stewardship Council’ hemos de decir que el nivel de respuesta fue de 13 participantes y consiguientemente el sello no goza de mucha notoriedad. Hemos de resaltar también el hecho de que de los 13 participantes, 12 decían conocer el significado del logo frente a solamente uno que lo desconocía; por ello en este punto en concreto nos es estadísticamente imposible realizar un análisis de rigor ya que falta variabilidad.

**Conocimiento categoría MSC:** en este caso particular los niveles de significación no son observables debido al pequeño tamaño de la muestra, ya que de las 13 personas que reconocieron el sello, 12 conocían la categoría frente a sólo una que la desconocía. Quizás esta gran cantidad de participantes ‘conocedores’ pudiera deberse a la interpretación intuitiva del logo, sin embargo y como decíamos, no contamos con la cantidad de información suficiente para analizar esto.

**Credibilidad MSC:** respecto de la credibilidad si que podemos sacar ciertas conclusiones. En primer lugar, a mayor edad, mayor credibilidad percibida por parte del sujeto, es decir, en este caso no parece intervenir el factor ‘millennial’ a que aludíamos anteriormente. Es curioso respecto de esta variable cómo el presupuesto personal mensual destinado a la cesta de la compra va a ser mayor para aquéllos sujetos clasificados como de ‘alta credibilidad’. Así lo corroboran las medias de 3 (bajo uso) y 3,67 (alto uso). En este caso podemos volver a hablar de los factores propios de la pertenencia a una organización no gubernamental pues el porcentaje de pertenencia baja de 29% a 17% (en caso de ser miembro de alguna en este último caso).

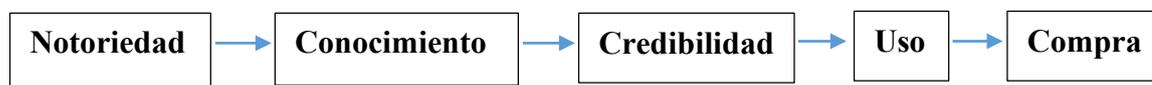
**Uso en compra MSC:** respecto de la influencia de la etiqueta en la decisión de compra, cabe resaltar que aquí es especialmente significativa la influencia ejercida por la variable de pertenencia a una ONG ya que, en función del grado de influencia que ejerza la etiqueta, el porcentaje de pertenencia pasa de un 40% a un 13%, es decir, que aquéllos que pertenecen a alguna de estas organizaciones cuentan con información relevante al respecto que no interviene para el resto de sujetos; de ahí que el porcentaje sea tan bajo en el caso de que la etiqueta se use en gran medida para tomar la decisión de compra.

**Compra último mes MSC:** en el caso del sello MSC, la variable sobre el nivel de estudios presenta un nivel de significación de 0,053; por lo que podemos pensar que existe relación de dependencia estadística entre ésta y la

compra de productos con sello MSC. Concretamente y a la luz de los datos, aquéllos individuos que habían comprado este sello en el último mes contaban con un nivel de estudios medio de 4, frente a una media de 3,67 de aquéllos que no lo habían comprado. Poseer mayor nivel de cualificación académica en este caso implica mayor compromiso con el logo derivado éste a su vez de un mayor conocimiento sobre las características del mismo.

## 5. CONCLUSIONES

Para poder extraer conclusiones en relación a lo expuesto con anterioridad, seguiremos las premisas de Redondo *et al* (2014) en base a las cuales sabemos que para poder llegar a motivar la compra por parte de los consumidores, la motivación ha de empapar la totalidad de la cadena expuesta anteriormente, o sea, todas y cada una de las fases que van desde la notoriedad del sello hasta la adquisición del producto.



Notoriedad, conocimiento, credibilidad y uso están expuestas en anteriores apartados, por lo que para concluir, haremos uso de lo estudiado al respecto para determinar si el sujeto compra en base a estas premisas, siguiendo una cadena lógica y no dejándose llevar por puras emociones como explica al respecto Valor *et al* (2014). Es preciso que partamos aquí de la base de que existen dos modelos en relación al proceso de compra; el modelo sistemático, donde el sujeto comprador necesita información adicional proveniente de terceras fuentes dado que el contenido del sello no es lo suficientemente completo para convencer a éste de que compre el producto y el modelo heurístico, donde el reconocimiento del sello por sí solo lleva al sujeto a efectuar la adquisición (Redondo *et al.*, 2014). Lo que habría que tratar de conseguir sería una combinación mayor o menor de ambos modelos, de manera que el sujeto basara la decisión de compra tanto en criterios racionales (modelo sistemático) como en criterios emocionales e instintivos (modelo heurístico). La combinación mencionada facilitaría a los individuos racionales la adquisición al impregnar su decisión de emociones favorables al sello y haría que los individuos menos racionales acompañaran sus impulsos emocionales de cierto estudio en lo relativo al contenido de la certificación.

En lo que al sello RFA respecta, éste obtuvo una notoriedad del 16% de los participantes, de los cuales un 62% conocían su significado y éste porcentaje subía a un 86% en cuanto a conocimiento de la categoría. Lo anterior es un síntoma de que aquéllos que recordaban el sello y por tanto se situaban en la primera fase, conocían mejor las categorías que vendían RFA que el propio contenido del sello, lo que nos invita a pensar que estamos ante compradores de tipo heurístico, pues además de recordar el sello, recuerdan dónde lo han visto mejor que el

propio contenido del mismo (recuerdan las emociones). No obstante lo mencionado, la credibilidad media se situaba en torno al 60% y el porcentaje de compradores en el último mes caía hasta el 43%. Por consiguiente, pese a que los compradores de este sello parecían a priori influenciados mayormente por criterios heurísticos, la caída en la proporción de compradores en el último mes además de la credibilidad demuestran que estos hacen también uso de la razón y verifican concienzudamente el contenido del sello para realizar la compra. Lo mismo podría comentarse acerca de los sellos Eco y FT, aunque el primero cuenta con el doble de notoriedad que los otros dos (36%). Respecto del sello MSC, éste cuenta con el nivel de notoriedad más bajo de los cuatro sellos con un 8%, sin embargo, en lo que al modelo heurístico se refiere está bien posicionado con un 92% de conocimiento de categorías de venta. Lo anterior contrasta con unos niveles de credibilidad y uso en compra similares a los de los sellos anteriores a pesar de la media de conocimiento del significado, la cual asciende también aquí a un 92%.

Puede decirse que los consumidores españoles se dejan llevar en cierto grado por emociones a la hora de reconocer este tipo de sellos y conocer algunos atributos acerca de ellos, sin embargo, la razón predomina en credibilidad y uso en compra, por lo que la clave de la decisión final pasa por una relación más estrecha entre emoción y razón y que éstas no sean meros compartimentos estancos. Para que exista verdadera motivación por tanto, estas dos últimas fases habrían de quedar impregnadas de contenido emocional. Es esta difícil combinación la que el Estado, a través de campañas diseñadas al efecto, debe tratar de conseguir. Los organismos de etiquetado responsable en España y demás cuerpos relacionados son sin duda algunos de los vehículos a través de los cuales la situación del etiquetado social puede mejorar en nuestro país a medio y largo plazo y llegar, por qué no, a superar los niveles de ventas que se dan hoy en países del entorno europeo.

## **6. BIBLIOGRAFÍA**

Borja-Reverter, S., García-González, A., Vizuete-Luciano, E., Gil-Lafuente, A. M., & Crespi-Vallbona, M. (2013). Los costes de la responsabilidad social corporativa en el campo medioambiental. *Intangible Capital*, 9(2), 459-476.

Carrero, I., Redondo, R., & Fabra, M. E. (2016). Who is behind the sustainable purchase? The sustainable consumer profile in grocery shopping in Spain. *International Journal Of Consumer Studies*, 40(6), 643-651.

Carrero, I., Valor, C., & Redondo, R. (2015). Los determinantes de la compra de productos con etiquetas de contenido social y ambiental. *CIRIEC - España, Revista De Economía Pública, Social Y Cooperativa*, (83), 235-250.

Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (2018). El sello que distingue a organizaciones de Comercio Justo. <http://comerciojusto.org/el-sello-que-distingue-a-organizaciones-de-comercio-justo/>

de-Magistris, T., & Gracia, A. (2014). Do consumers care about organic and distance labels? An empirical analysis in Spain. *International Journal Of Consumer Studies*, 38(6), 660-669.

Finardi, C., & González Vaqué, L. (2015). European Food (Mis)Information to Consumers: Do Safety Risks Lie Just Around the Corner?. *European Food & Feed Law Review*, 10(2), 92-106.

Herbaeco (2016). Sello Ecológico Europeo. *Herbaeco*.

HOBILL, S., & SANDERSON, J. (2017). NOT FREE TO ROAM: MISLEADING FOOD CREDENCE CLAIMS, THE ACCC AND THE NEED FOR CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY. *Monash University Law Review*, 43(1), 113-32.

Lundmark, F., Berg, C., & Röcklinsberg, h. (2018). Private Animal Welfare Standards--Opportunities and Risks. *Animals (2076-2615)*, 8(1), 1-16.

Marine Stewardship Council. How does the blue MSC label compare? *Marine Stewardship Council*.

Nocella, G., Boecker, A., Hubbard, L., & Scarpa, R. (2012). Eliciting Consumer Preferences for Certified Animal-Friendly Foods: Can Elements of the Theory of Planned Behaviour Improve Choice Experiment Analysis?. *Psychology & Marketing*, 29(11), 850-868. doi:10.1002/mar.20569

Núñez, J. F., & Berthelot, S. (2012). Los programas y sellos de certificación en comercio justo: una lectura neo-institucional con ilustraciones canadienses. *CIRIEC – España, Revista De Economía Pública, Social Y Cooperativa*, (75), 301-320.

Servera Francés, D., Fayos Gardo, T., Arteaga Moreno, F. J., & Gallarza Granizo, M. (2012). LA MOTIVACIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO: PROPUESTA DE UN ÍNDICE DE MEDICIÓN POR DIFERENCIAS SOCIODEMOGRÁFICAS. *Cuadernos De Administración (01203592)*, 25(45), 63-85.

Sneddon, J., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2010). An Exploration of Ethical Consumers' Response to 'Animal Friendly' Apparel Labelling. *Journal Of Research For Consumers*, (18), 1-10.

Socias Salvá, A., & Doblas, N. (2005). El comercio justo: implicaciones económicas y solidarias. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (51), 7-24.

UTZ (2018). How does UTZ work together with others to make the cocoa, coffee and tea sectors more sustainable? *UTZ*.

Valor, C., Carrero, I., & Redondo, R. (2014). The Influence of Knowledge and Motivation on Sustainable Label Use. *Journal Of Agricultural & Environmental Ethics*, 27(4), 591-607.

Ven, H. (2015). Correlates of rigorous and credible transnational governance: A cross-sectoral analysis of best practice compliance in eco-labeling. *Regulation & Governance*, 9(3), 276-293.

Wielechowski, M., & Roman, M. (2012). THE ESSENCE OF FAIR TRADE AND ITS IMPORTANCE IN THE WORLD ECONOMY. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, 11(4), 47-57.

World Wildlife Fund. What WWF is doing. *World Wildlife Fund*.

Zepeda, L., Siriex, L., Pizarro, A., Corderre, F., Rodier, F. (2013). A conceptual framework for analyzing consumers' food label preferences: An exploratory study of sustainability labels in France, Quebec, Spain and the US. *International Journal Of Consumer Studies*, 37(6), 605-616. doi:10. 1111/ijcs.12041 (muy útil para los tipos de etiquetas).

## **7. ANEXOS**

### **7.1. Anexo 1**

Datos estadísticos

<b>RFA</b>					
	<b>Conoce significado RFA</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>	<b>Media de error estándar</b>
Edad	No	9	31	14,35	4,783
	Sí	15	34	13,11	3,385
Sexo	No	9	0	50%	,167
	Sí	15	0	52%	,133
Nivel de estudios	No	6	4	,00	,000
	Sí	11	4	,30	,091
Presupuesto	No	9	4	1,30	,434
	Sí	15	3	1,25	,322
ONG	No	9	0	44%	,147
	Sí	15	0	52%	,133
Tamaño hogar	No	9	5	1,24	,412
	Sí	15	4	1,82	,470
Ideología	No	9	53	26,58	8,861
	Sí	15	47	36,59	9,448
	<b>Conoce categoría RFA</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>	<b>Media de error estándar</b>
Edad	No	3	43	20,55	11,865
	Sí	19	31	12,03	2,761
Sexo	No	3	1	58%	,333
	Sí	19	0	51%	,116
Nivel de estudios	No	2	4	,00	,000
	Sí	15	4	,26	,067
Presupuesto	No	3	3	1,53	,882
	Sí	19	4	1,26	,288
ONG	No	3	1	58%	,333
	Sí	19	0	50%	,114
Tamaño hogar	No	3	3	1,73	1,000
	Sí	19	4	1,50	,345
Ideología	No	3	70	36,91	21,310
	Sí	19	45	32,72	7,506
	<b>Credibilidad RFA</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>	<b>Media de error estándar</b>
Edad	Baja	8	31	11,47	4,055
	Alta	16	34	14,47	3,617
Sexo	Baja	8	1	53%	,189
	Alta	16	0	50%	,125
Nivel de estudios	Baja	5	4	,45	,200
	Alta	12	4	,00	,000
Presupuesto	Baja	8	4	1,77	,627
	Alta	16	3	1,25	,313
ONG	Baja	8	1	53%	,189
	Alta	16	0	48%	,120
Tamaño hogar	Baja	8	4	1,67	,590
	Alta	16	4	1,67	,418
Ideología	Baja	8	44	36,15	12,781
	Alta	16	52	31,64	7,909

	<b>Uso RFA</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>	<b>Media de error estándar</b>
Edad	Bajo	11	30	10,48	3,160
	Alto	13	36	15,21	4,219
Sexo	Bajo	11	0	50%	,152
	Alto	13	0	52%	,144
Nivel de estudios	Bajo	7	4	,38	,143
	Alto	10	4	,00	,000
Presupuesto	Bajo	11	3	1,40	,423
	Alto	13	4	1,45	,402
ONG	Bajo	11	0	47%	,141
	Alto	13	0	52%	,144
Tamaño hogar	Bajo	11	4	2,00	,604
	Alto	13	4	1,32	,366
Ideología	Bajo	11	61	30,36	9,155
	Alto	13	40	32,69	9,066
	<b>Compra último mes RFA</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>	<b>Media de error estándar</b>
Edad	No	16	33	12,20	3,051
	Sí	8	33	16,30	5,762
Sexo	No	16	1	52%	,129
	Sí	8	0	46%	,164
Nivel de estudios	No	10	4	,32	,100
	Sí	7	4	,00	,000
Presupuesto	No	16	3	1,32	,329
	Sí	8	4	1,36	,479
ONG	No	16	0	48%	,120
	Sí	8	1	53%	,189
Tamaño hogar	No	16	4	1,91	,476
	Sí	8	5	,74	,263
Ideología	No	16	46	30,75	7,689
	Sí	8	56	37,42	13,229

<b>Eco</b>					
	<b>Conoce significado Eco</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>	<b>Media de error estándar</b>
Edad	No	23	29	8,90	1,857
	Sí	31	31	10,90	1,958
Sexo	No	23	1	51%	,106
	Sí	31	0	51%	,091
Nivel de estudios	No	14	4	,43	,114
	Sí	22	4	,69	,146
Presupuesto	No	23	4	1,44	,301
	Sí	31	3	,96	,173
ONG	No	23	0	42%	,088
	Sí	31	0	50%	,090
Tamaño hogar	No	23	3	1,31	,273
	Sí	31	4	1,61	,289
Ideología	No	23	57	32,86	6,852
	Sí	31	44	34,77	6,246
	<b>Conoce categoría Eco</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>	<b>Media de error estándar</b>
Edad	No	5	38	10,43	4,665
	Sí	49	30	9,83	1,404
Sexo	No	5	0	55%	,245
	Sí	49	0	51%	,072
Nivel de estudios	No	4	4	,00	,000
	Sí	32	4	,62	,110
Presupuesto	No	5	3	,89	,400
	Sí	49	3	1,23	,176
ONG	No	5	0	45%	,200
	Sí	49	0	48%	,069
Tamaño hogar	No	5	4	1,64	,735
	Sí	49	3	1,47	,211
Ideología	No	5	45	43,36	19,392
	Sí	49	50	33,72	4,817
	<b>Credibilidad Eco</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>	<b>Media de error estándar</b>
Edad	Baja	21	34	12,06	2,631
	Alta	34	29	8,94	1,534
Sexo	Baja	21	1	50%	,109
	Alta	34	0	50%	,086
Nivel de estudios	Baja	12	4	,45	,131
	Alta	25	4	,65	,129
Presupuesto	Baja	21	3	1,28	,278
	Alta	34	3	1,17	,200
ONG	Baja	21	0	46%	,101
	Alta	34	0	49%	,085
Tamaño hogar	Baja	21	3	1,50	,328
	Alta	34	4	1,46	,251
Ideología	Baja	21	46	35,45	7,736
	Alta	34	50	34,23	5,871

	<b>Uso en compra Eco</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>	<b>Media de error estándar</b>
Edad	Bajo	28	32	11,98	2,263
	Alto	27	30	8,63	1,660
Sexo	Bajo	28	1	50%	,095
	Alto	27	0	50%	,096
Nivel de estudios	Bajo	15	4	,46	,118
	Alto	22	4	,66	,142
Presupuesto	Bajo	28	3	1,29	,244
	Alto	27	3	1,09	,209
ONG	Bajo	28	0	44%	,083
	Alto	27	0	51%	,097
Tamaño hogar	Bajo	28	4	1,66	,314
	Alto	27	3	1,25	,240
Ideología	Bajo	28	55	34,19	6,461
	Alto	27	43	34,21	6,584
	<b>Compra último mes Eco</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>	<b>Media de error estándar</b>
Edad	No	22	30	10,93	2,331
	Sí	33	32	10,16	1,769
Sexo	No	22	1	51%	,109
	Sí	33	0	51%	,088
Nivel de estudios	No	12	4	,90	,260
	Sí	25	4	,33	,066
Presupuesto	No	22	3	1,39	,296
	Sí	33	3	1,07	,187
ONG	No	22	0	43%	,091
	Sí	33	0	50%	,087
Tamaño hogar	No	22	4	1,57	,335
	Sí	33	3	1,38	,241
Ideología	No	22	58	33,55	7,153
	Sí	33	42	33,97	5,914

FT					
	Conoce significado FT	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Edad	No	9	29	12,21	4,069
	Sí	11	34	11,01	3,319
Sexo	No	9	0	50%	,167
	Sí	11	0	50%	,152
Nivel de estudios	No	3	4	,00	,000
	Sí	9	4	,33	,111
Presupuesto	No	9	3	,73	,242
	Sí	11	3	1,62	,488
ONG	No	9	0	33%	,111
	Sí	11	0	50%	,152
Tamaño hogar	No	9	4	1,33	,444
	Sí	11	4	1,14	,343
Ideología	No	9	62	18,32	6,108
	Sí	11	41	40,63	12,251
	Conoce categoría FT	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Edad	No	6	28	11,04	4,507
	Sí	14	34	11,73	3,134
Sexo	No	6	0	41%	,167
	Sí	14	0	51%	,137
Nivel de estudios	No	1	4		
	Sí	11	4	,30	,091
Presupuesto	No	6	4	1,52	,619
	Sí	14	3	1,20	,322
ONG	No	6	0	0%	,000
	Sí	14	0	50%	,133
Tamaño hogar	No	6	4	1,21	,494
	Sí	14	4	1,27	,339
Ideología	No	6	76	8,28	3,380
	Sí	14	40	34,53	9,228
	Credibilidad FT	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Edad	Baja	8	35	12,07	4,268
	Alta	12	30	11,34	3,274
Sexo	Baja	8	1	53%	,189
	Alta	12	0	45%	,131
Nivel de estudios	Baja	3	4	,00	,000
	Alta	9	4	,33	,111
Presupuesto	Baja	8	4	1,16	,412
	Alta	12	3	1,31	,379
ONG	Baja	8	0	46%	,164
	Alta	12	0	45%	,131
Tamaño hogar	Baja	8	4	1,51	,532
	Alta	12	4	1,04	,302
Ideología	Baja	8	53	34,22	12,099
	Alta	12	49	34,69	10,014

	Uso en compra FT	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Edad	Bajo	2	30	9,19	6,500
	Alto	0 <sup>a</sup>			
Sexo	Bajo	2	1	0%	,000
	Alto	0 <sup>a</sup>			
Nivel de estudios	Bajo	1	4		
	Alto	0 <sup>a</sup>			
Presupuesto	Bajo	2	4	,71	,500
	Alto	0 <sup>a</sup>			
ONG	Bajo	2	1	71%	,500
	Alto	0 <sup>a</sup>			
Tamaño hogar	Bajo	2	5	2,83	2,000
	Alto	0 <sup>a</sup>			
Ideología	Bajo	2	52	9,90	7,000
	Alto	0 <sup>a</sup>			

a. t no se puede calcular porque, como mínimo, uno de los grupos está vacío.

	Compra último mes FT	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Edad	No	11	33	12,32	3,714
	Sí	9	31	10,99	3,663
Sexo	No	11	0	52%	,157
	Sí	9	0	44%	,147
Nivel de estudios	No	6	4	,41	,167
	Sí	6	4	,00	,000
Presupuesto	No	11	3	1,35	,407
	Sí	9	3	1,24	,412
ONG	No	11	0	30%	,091
	Sí	9	0	53%	,176
Tamaño hogar	No	11	4	1,55	,467
	Sí	9	4	,71	,236
Ideología	No	11	53	30,16	9,095
	Sí	9	48	39,17	13,058

## MSC

Conoce significado MSC (N=13)		N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Edad	No	1	58		
	Sí	12	23	4,49	1,296
Sexo	No	1	1		
	Sí	12	0	49%	,142
Nivel de estudios	No	1	4		
	Sí	4	4	,50	,250
Presupuesto	No	1	4		
	Sí	12	3	1,48	,429
ONG	No	1	0		
	Sí	12	0	45%	,131
Tamaño hogar	No	1	4		
	Sí	12	4	1,71	,494
Ideología	No	1	29		
	Sí	12	71	26,94	7,776

Conoce categoría MSC		N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Edad	No	1	23		
	Sí	12	26	11,01	3,178
Sexo	No	1	0		
	Sí	12	0	51%	,149
Nivel de estudios	No	0 <sup>a</sup>			
	Sí	5	4	,45	,200
Presupuesto	No	1	4		
	Sí	12	3	1,48	,429
ONG	No	1	0		
	Sí	12	0	45%	,131
Tamaño hogar	No	1	6		
	Sí	12	4	1,56	,452
36. ¿Con qué ideología política te identificas?	No	1	67		
	Sí	12	67	29,51	8,518

a. t no se puede calcular porque, como mínimo, uno de los grupos está vacío.

Credibilidad MSC		N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Edad	Baja	7	24	5,99	2,265
	Alta	6	28	14,54	5,937
Sexo	Baja	7	0	53%	,202
	Alta	6	0	52%	,211
Nivel de estudios	Baja	2	4	,71	,500
	Alta	3	4	,00	,000
Presupuesto	Baja	7	3	1,00	,378
	Alta	6	4	1,86	,760
ONG	Baja	7	0	49%	,184
	Alta	6	0	41%	,167
Tamaño hogar	Baja	7	4	2,06	,778
	Alta	6	4	1,17	,477
Ideología	Baja	7	70	33,34	12,600
	Alta	6	64	23,69	9,670

	Uso en compra MSC	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
	Bajo	3	21	1,73	1,000
	Alto	0 <sup>a</sup>			
Sexo	Bajo	3	1	58%	,333
	Alto	0 <sup>a</sup>			
Nivel de estudios	Bajo	0 <sup>a</sup>			
	Alto	0 <sup>a</sup>			
Presupuesto	Bajo	3	3	1,00	,577
	Alto	0 <sup>a</sup>			
ONG	Bajo	3	0	58%	,333
	Alto	0 <sup>a</sup>			
Tamaño hogar	Bajo	3	4	2,52	1,453
	Alto	0 <sup>a</sup>			
Ideología	Bajo	3	89	19,05	11,000
	Alto	0 <sup>a</sup>			

a. t no se puede calcular porque, como mínimo, uno de los grupos está vacío.

	Compra último mes MSC	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Edad	No	7	24	5,70	2,154
	Sí	6	28	14,85	6,063
Sexo	No	7	0	49%	,184
	Sí	6	1	55%	,224
Nivel de estudios	No	3	4	,58	,333
	Sí	2	4	,00	,000
Presupuesto	No	7	3	1,73	,655
	Sí	6	4	1,03	,422
ONG	No	7	0	49%	,184
	Sí	6	0	41%	,167
Tamaño hogar	No	7	4	1,50	,565
	Sí	6	4	1,94	,792
Ideología	No	7	59	27,62	10,439
	Sí	6	77	27,92	11,398

## 7.2. Anexo 2

Cuestionario

# Etiquetado Alimentación

## Página 1

Como trabajo de fin de grado estamos realizando una encuesta dirigida a estudiar la situación actual del etiquetado de alimentación en España. La encuesta es completamente anónima; te rogamos respondas con sinceridad. Muchas gracias por tu participación.

## Página 2

- ¿Eres mayor de 18 años? \*
- sí
- no

## Página 3

- ¿Vives en España? \*
- sí
- no

## Página 4

¿Con qué frecuencia haces la compra del hogar? \*

Por favor, seleccione...

## Página 5

Agradecemos tu participación pero tus respuestas no se adecúan al perfil que buscamos en el estudio. ¡Muchas gracias por tu tiempo e interés!

## Página 6

- ¿Qué cuatro elementos valoras más para tomar tu decisión de compra? (selecciona cuatro) \*
- Marca
- Sabor
- Precio
- Propiedades nutricionales
- Impacto ambiental del producto
- Condiciones sociales en las que ha sido hecho
- Bienestar animal

## Página 7

### Sello 1



- ¿Recuerdas haber visto este sello en algún producto de alimentación? \*
- sí
- no

Página 8

- Este sello (selecciona una o varias de las siguientes opciones) \*
- Acredita el respeto de los derechos laborales de trabajadores locales
- Acredita el respeto y bienestar animales a lo largo del proceso productivo
- Acredita el cuidado del medio en el que se ha producido
- Ninguna de las anteriores
- Fruta
- Conservas
- Leche
- Pasta
- Yogures
- Congelados
- Legumbres

De 0 a 100 ¿cómo de creíble crees que es este sello? (siendo 0 nada creíble y 100 credibilidad total) \*

De 0 a 100 ¿cuánto crees que te influye la información de este sello a la hora de realizar tu compra? (siendo 0 nada y 100 totalmente influida) \*

## Sello 2



- ¿Recuerdas haber visto este sello en algún producto de alimentación? \*
- sí
- no

## Página 10

- Este sello (selecciona una o varias de las siguientes opciones) \*
- Acredita el respeto de los derechos laborales de trabajadores locales
- Acredita el respeto y bienestar animales a lo largo del proceso productivo
- Acredita el cuidado del medio en el que se ha producido
- Ninguna de las anteriores

- Fruta
- Conservas
- Leche
- Pasta
- Yogures
- Congelados
- Legumbres
- 

De 0 a 100 ¿cómo de creíble crees que es este sello? (siendo 0 nada creíble y 100 credibilidad total) \*

De 0 a 100 ¿cuánto crees que te influye la información de este sello a la hora de realizar tu compra? (siendo 0 nada y 100 totalmente influida) \*

Sello 3



- ¿Recuerdas haber visto este sello en algún producto de alimentación? \*
- sí
- no

## Página 12

- Este sello (selecciona una o varias de las siguientes opciones) \*
- Acredita el respeto de los derechos laborales de trabajadores locales
- Acredita el respeto y bienestar animales a lo largo del proceso productivo
- Acredita el cuidado del medio en el que se ha producido
- Ninguna de las anteriores
- Fruta
- Conservas
- Leche
- Pasta
- Yogures
- Congelados
- Legumbres

De 0 a 100 ¿cómo de creíble crees que es este sello? (siendo 0 nada creíble y 100 credibilidad total) \*

De 0 a 100 ¿cuánto crees que te influye la información de este sello a la hora de realizar tu compra? (siendo 0 nada y 100 totalmente influida) \*

Sello 4



- ¿Recuerdas haber visto este sello en algún producto de alimentación? \*
- sí
- no

Página 14

Este sello (selecciona una o varias de las siguientes opciones) \*

- Acredita el respeto de los derechos laborales de trabajadores locales
- Acredita el respeto y bienestar animales a lo largo del proceso productivo
- Acredita el cuidado del medio en el que se ha producido
- Ninguna de las anteriores

- Fruta
- Conservas
- Leche
- Pasta
- Yogures
- Congelados
- Legumbres
- 

De 0 a 100 ¿cómo de creíble crees que es este sello? (siendo 0 nada creíble y 100 credibilidad total) \*

De 0 a 100 ¿cuánto crees que te influye la información de este sello a la hora de realizar tu compra? (siendo 0 nada y 100 totalmente influida) \*

- ¿Has comprado algún producto con este sello en el último mes? \*
- sí
- no

Página 15

**Edad \***

- Sexo \***
- Hombre
- Mujer

¿Cuál es tu nivel de estudios finalizados o que estás cursando ahora? \*

Sin Estudios

Terminados 14-15 años

Terminados 18-19 años

Posteriores sin ser universitarios

Universitarios

Presupuesto personal al mes para la cesta de la compra (si sois varias personas en tu hogar danos un aproximado de tu gasto personal) \*

- Menos de 50 €
- Entre 50 € y 100 €
- Entre 100 € y 200 €
- Entre 200 € y 300 €
- Entre 300 € y 500 €
- Más de 500 €

¿Formas parte de alguna ONG? \*  
sí

no

¿En qué Comunidad Autónoma vives? \*

- ¿Cuántas personas viven en tu hogar? \*  
1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 o más

¿Con qué ideología política te identificas? (siendo 0 totalmente de izquierdas y 100 totalmente de derechas) \*

Por favor, seleccione...

Página 16

Agradecemos tu participación. ¡Muchas gracias por tu tiempo e interés!

» [Redirection to final page of Online Encuesta \(cambiar\)](#)