

Evolutivo de la confianza de la sociedad española en los sellos ecosociales

Versión para PRENSA



LOS PRODUCTOS CERTIFICADOS

Durante los últimos cuatro años, hemos observado una tendencia preocupante en la percepción de los sellos ecológicos por parte de la población española.

La proliferación de etiquetas y certificaciones ambientales ha generado una confusión que afecta especialmente a aquellas personas con menos formación académica. En las próximas páginas, exploraremos cómo este problema afecta a la eficiencia de estas etiquetas y certificaciones haciendo extremadamente complejo el consumo consciente.

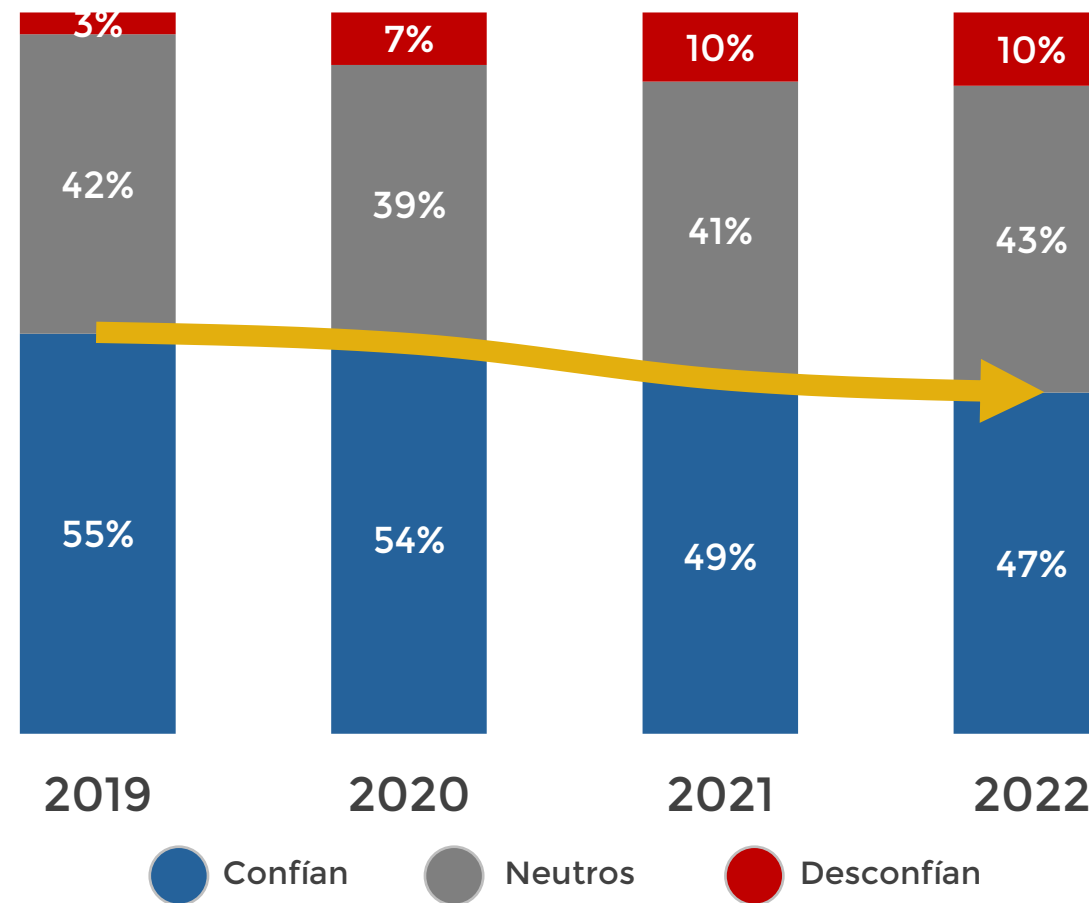


Confianza en los certificados

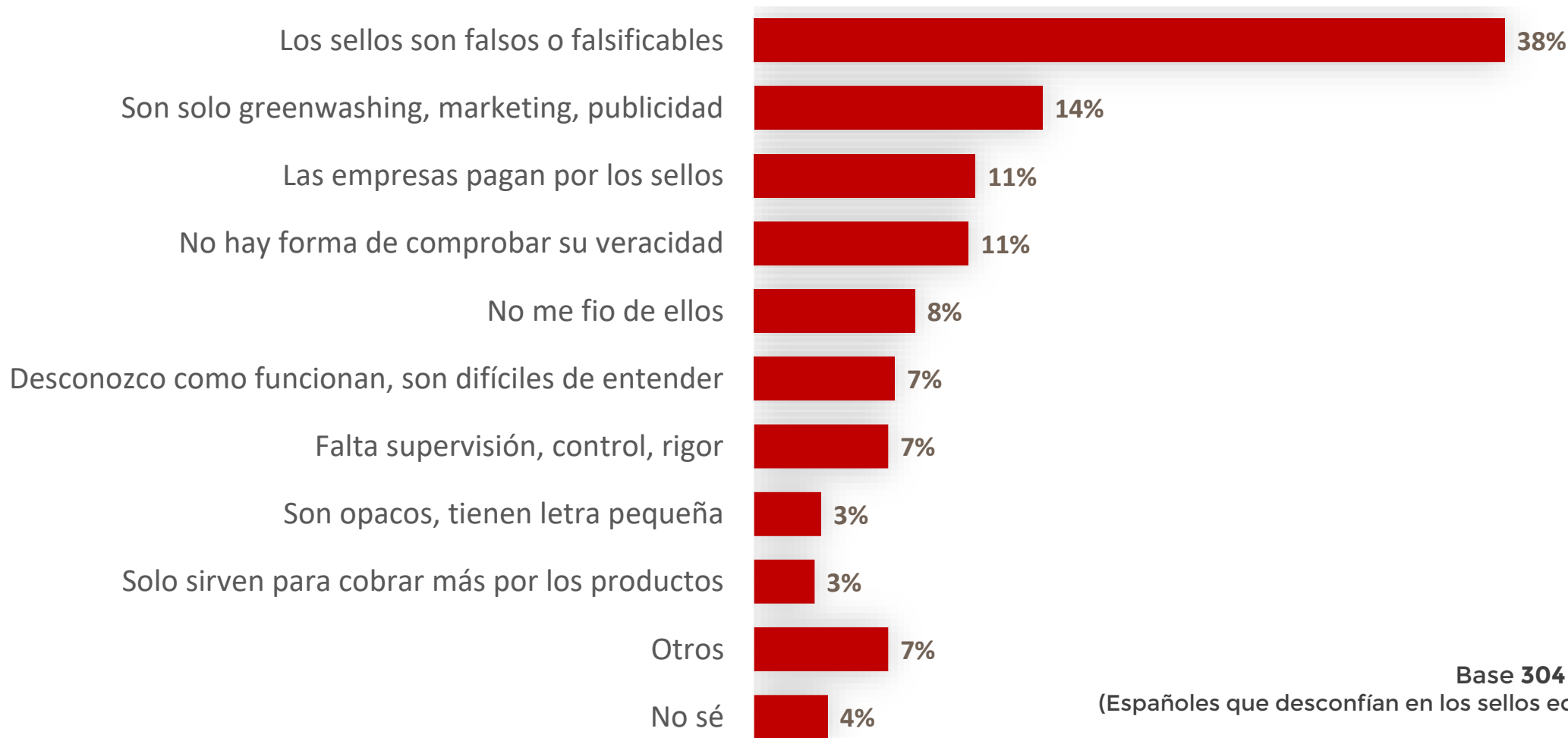
Un 47% de los españoles confía en los sellos que certifican que un producto respeta el medioambiente o trata mejor a los trabajadores.

Por otro lado, en tres años la confianza en este tipo de certificados se ha reducido 8 puntos.

El exceso de etiquetas está generando una **sensación creciente de desinformación** a todos esos ciudadanos que desean saber cuál es el impacto medioambiental y social de un producto.



¿Por qué motivo o motivos dirías que desconfías de los sellos que certifican que un producto respeta el medio ambiente o se ha elaborado tratando mejor a sus trabajadores?



Base **304 personas**
(Españoles que desconfían en los sellos ecosociales)

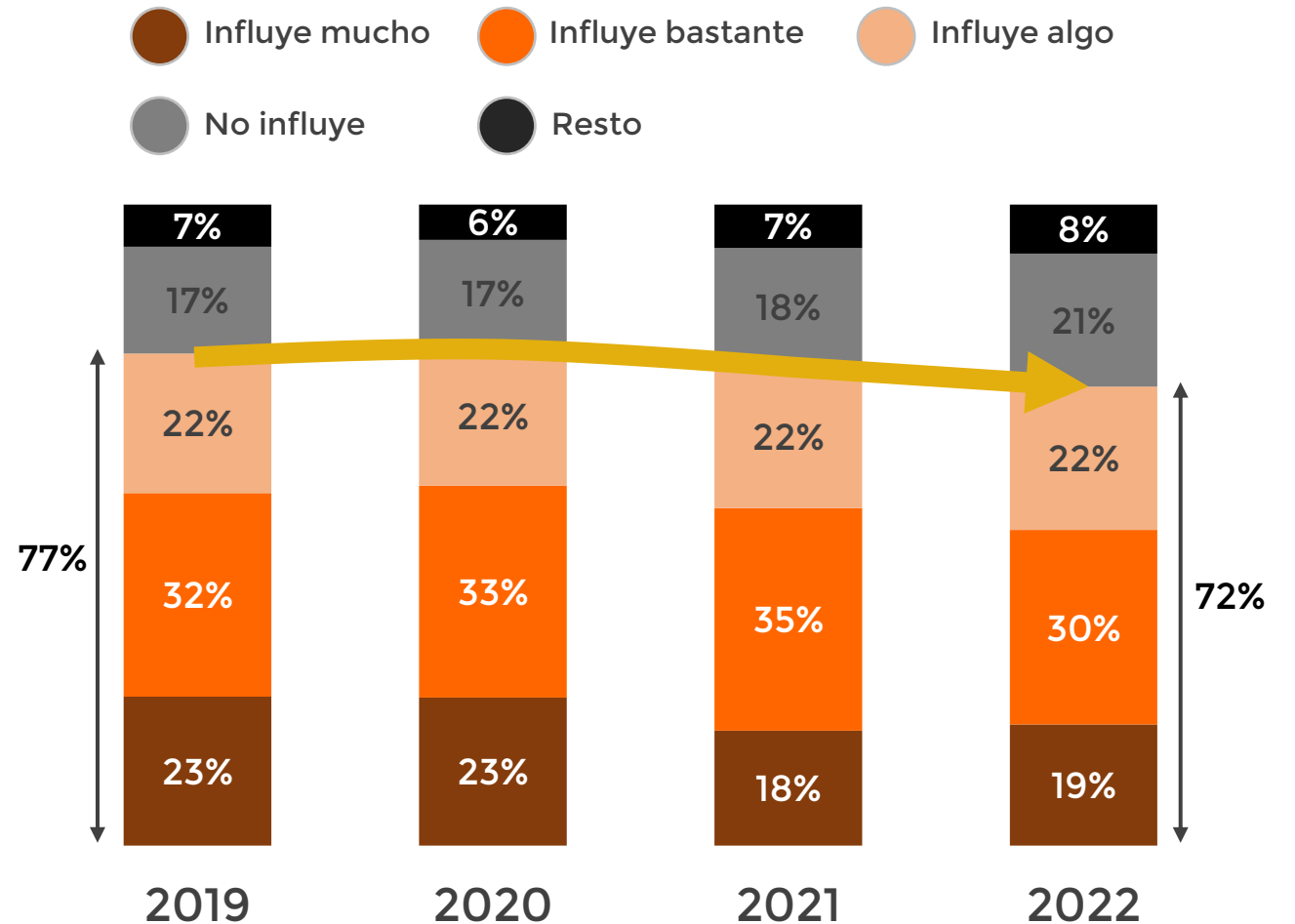


Influencia de los sellos

Los certificados ecológicos y sociales siguen teniendo una gran influencia en las compras de los españoles.

Un 72% de los españoles afirma que este tipo de certificados les influye positivamente en sus compras.

Por otro lado, observamos una tendencia descendente entre aquellos que sentían que los sellos ejercían una gran influencia en sus compras.





CONOCIMIENTO Y COMPRA DE SELLOS

Hemos preguntado a la población española por 49 sellos para que nos digan si los conocen, si han comprado algún producto con este sello en los últimos 3 meses y cómo influyen en sus compras.

En el siguiente gráfico vemos los 20 más conocidos.



Aunque la mayoría de estos sellos podrían ayudarles a saber si un producto es más sostenible, la mayoría de ellos son bastante desconocidos por la población española:

- Solo uno es conocido por más del 50% de la población.
- 12 de ellos son conocidos para entre el 20% y el 44%.
- Los 36 restantes son conocidos para menos del 20% de los españoles.

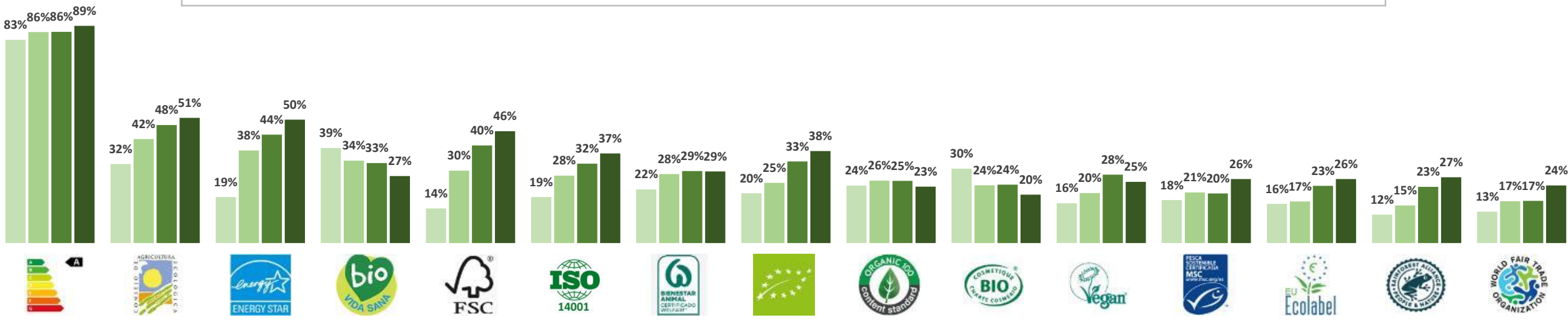


SEGMENTACIÓN POR NIVEL DE ESTUDIOS

CONOCIMIENTO DE SELLOS ECOLÓGICOS Y SOCIALES

Observamos una correlación entre el nivel de estudios y el conocimiento de los sellos ecosociales. **Las personas con mayor nivel educativo suelen reconocer más etiquetas ecológicas y sociales que aquellas con menor nivel educativo.**

Sin embargo, encontramos una excepción con los sellos que contienen la palabra "BIO". **Estos sellos son más reconocidos por las personas con menos estudios, ya que es común que las personas interpreten erróneamente que la palabra "BIO" es un sello ecológico.**

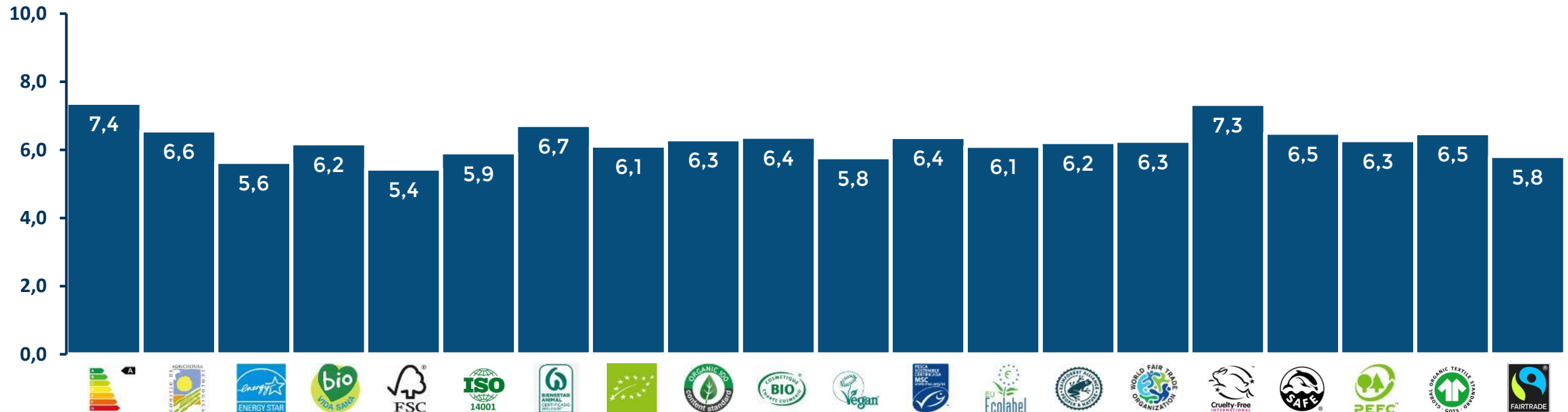


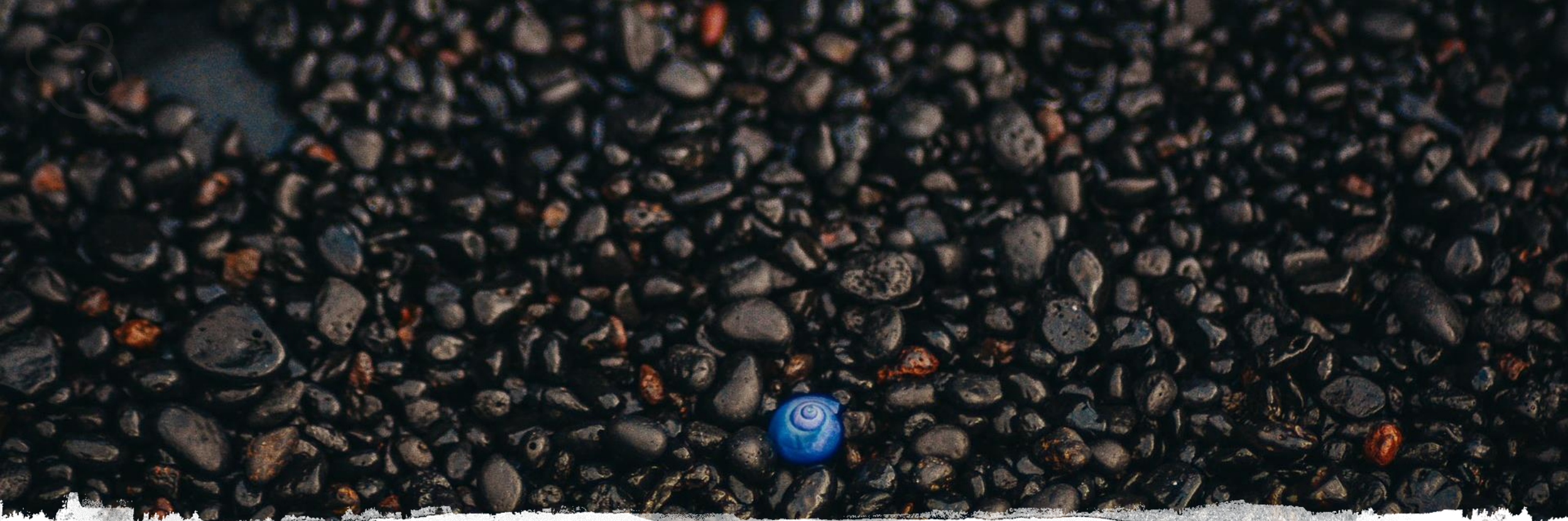


INFLUENCIA DE LOS SELLOS EN LA COMPRA

Hemos preguntado a los españoles hasta qué punto les ayudan a tomar decisiones de compra los sellos que conocen. **La media obtenida por los 49 certificados preguntados es de 6**, en una escala de 0 a 10, siendo 10 que son decisivos en sus compras.

La media global es la misma que la que observamos los años anteriores. Es decir, **aunque la credibilidad de los sellos, en general, se resiente, la de los certificados independientes se mantiene: las personas que conocen los sellos independientes siguen confiando en ellos.**





LA OPINIÓN DE LOS EXPERTOS EN SOSTENIBILIDAD

Cada año consultamos a cientos de expertos en sostenibilidad sobre el impacto positivo real de los sellos ecológicos y sociales, así como otros factores como la proximidad.

La opinión de estos expertos es crucial para comprender mejor cómo promover un consumo consciente. Además, como hemos visto en encuestas anteriores, **tres de cada cuatro españoles creen que los expertos pueden ser de gran ayuda para diferenciar los certificados legítimos de aquellos que son solo *greenwashing*.**



¿QUÉ OPINAN LOS EXPERTOS DE LOS SELLOS MÁS CONOCIDOS?

IMPACTO AMBIENTAL

Los expertos han evaluado los diferentes sellos comparando el impacto medio de productos o servicios certificados con otros sin certificar, siendo 10 que reduce muchísimo el impacto negativo sobre el medioambiente y 0 que no lo reduce.

Entre los sellos más conocidos por los españoles, **existen certificados con un alto impacto positivo en el medioambiente**, como la categoría más eficiente de la etiqueta energética (8,1) o el sello europeo de Agricultura Ecológica (8,0).





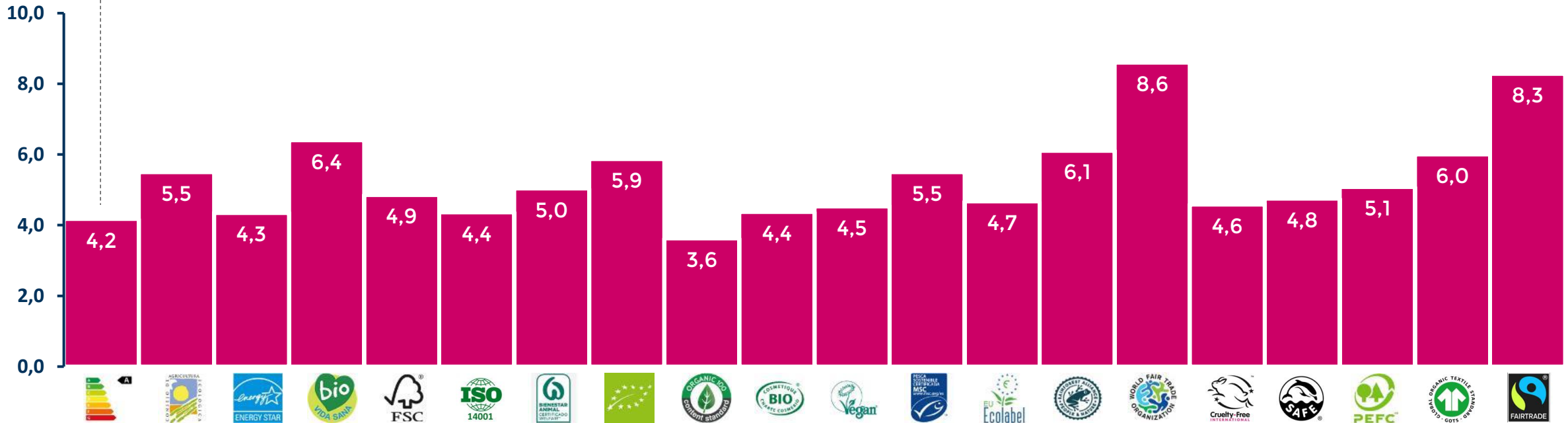
¿QUÉ OPINAN LOS EXPERTOS DE LOS SELLOS MÁS CONOCIDOS?

IMPACTO SOCIAL

También les hemos preguntado si estos sellos contribuyen a tener una sociedad más justa y a reducir las desigualdades económicas, a mejorar el trato a los trabajadores, a apoyar a los colectivos más desfavorecidos...

Entre los sellos más conocidos por los españoles, **obtienen valoraciones muy elevadas los sellos de Comercio Justo WFTO (8,6) y Fairtrade (8,3).**

En la etiqueta energética preguntamos solo por los sellos más eficientes: clase A



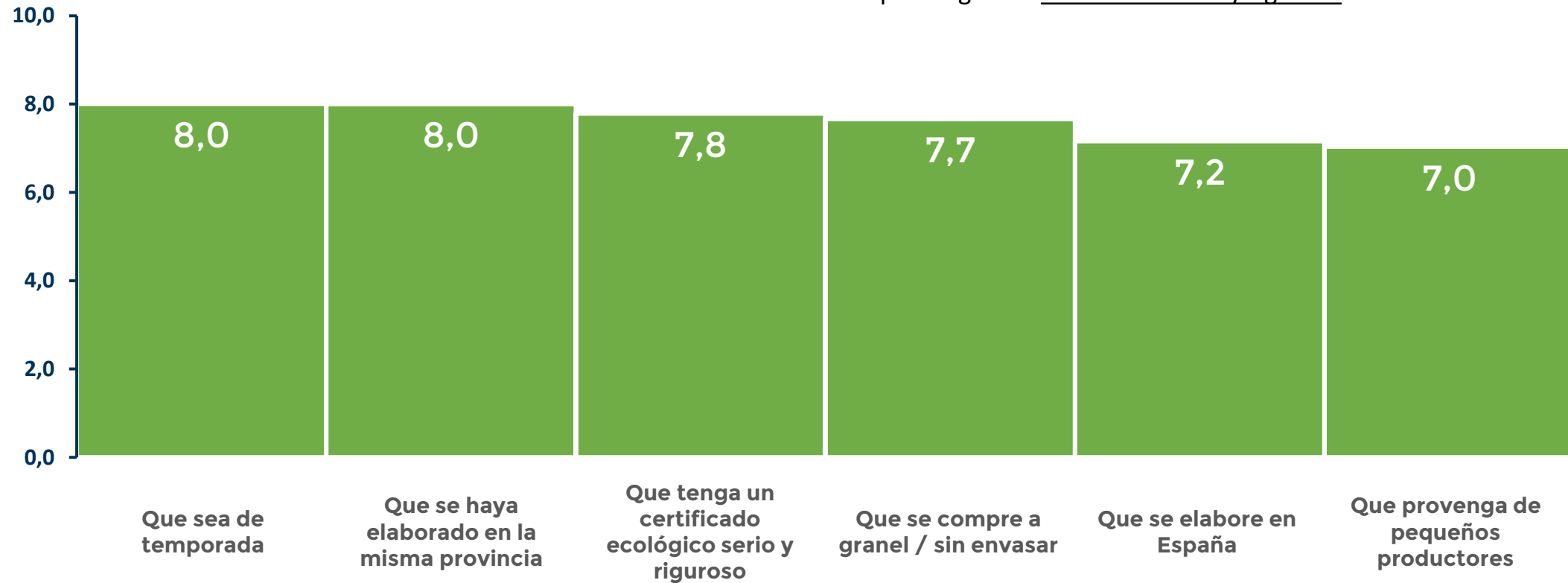


¿QUÉ OPINAN LOS EXPERTOS?

IMPACTO AMBIENTAL EN ALIMENTACIÓN

Hemos pedido a los expertos en sostenibilidad que evalúen diferentes características relacionadas con un alimento.

Observamos aspectos que tienen un impacto muy positivo sobre los alimentos: que sean de temporada, de cercanía y que tengan un certificado serio y riguroso.

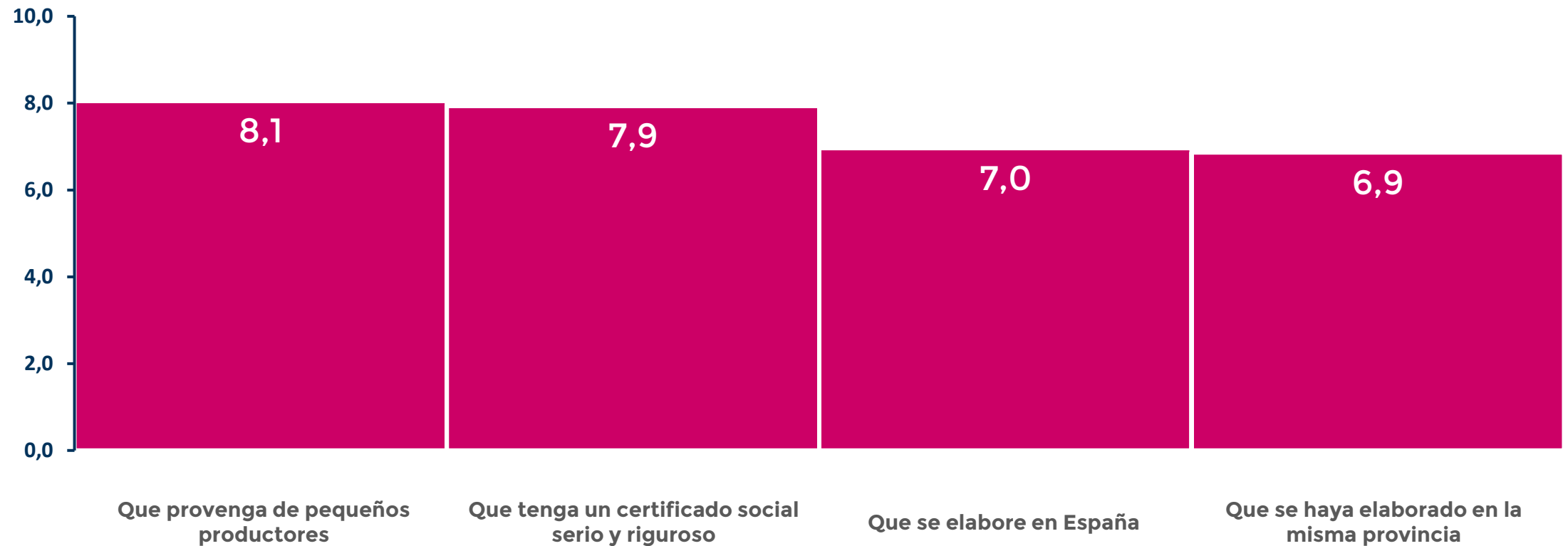




¿QUÉ OPINAN LOS EXPERTOS?

IMPACTO SOCIAL EN ALIMENTACIÓN

Cuando evalúan el impacto social, los expertos valoran muy positivamente el impacto de los alimentos que provienen de pequeños productores y de los que tienen certificados sociales serios y rigurosos.





APRENDIZAJES



APRENDIZAJES

EL PAPEL DE LOS SELLOS ECOSOCIALES

- En el mercado hay más de 450 etiquetas, autodeclaraciones y recursos de marketing que hacen que el consumidor se sienta abrumado e incapaz de diferenciar entre tantos sellos.
- **Esto es uno de los factores que ha provocado una disminución del 8% en la confianza que tienen los españoles en las etiquetas ecosociales**, pasando del 55% en 2019 al 47% en la actualidad. Además, la influencia de los sellos en la compra también ha disminuido, ya que en 2019 influían mucho o bastante en las compras del 55% de los españoles y este dato ha caído al 49%.
- Si examinamos los datos según perfil, observamos que **las etiquetas ecológicas y sociales tienen una influencia superior en las personas con mayor nivel educativo**. Esto se debe a que tienen una mayor capacidad para comprender un sistema tan complejo y a que es más probable que hayan recibido información sobre el tema durante su educación.
- Los expertos en sostenibilidad tienen claro las cualidades que hacen que un producto sea sostenible desde el punto de vista ambiental y social. Por ejemplo, en el caso de la alimentación, se considera que los productos de temporada, de proximidad o a granel tienen un alto impacto positivo ambiental, mientras que los productos que provienen de pequeños productores tienen un alto impacto social. **En ambos casos, se valora positivamente que el producto tenga un certificado ecológico y/o social serio y riguroso.**



APRENDIZAJES

EL PAPEL DE LOS SELLOS ECOSOCIALES

- Los expertos en sostenibilidad no solo identifican las cualidades que hacen que un producto sea más sostenible ambiental y socialmente, también diferencian los sellos que realmente generan un impacto positivo en el mundo de aquellos que son básicamente *greenwashing* o lavado verde.
- **Entre los sellos con mayor impacto ambiental positivo, destacan el sello de agricultura ecológica de la Unión Europea y la etiqueta energética de clase A** que categoriza a los electrodomésticos de mayor eficiencia. Por otro lado, **en el aspecto social, los sellos mejor valorados son los de comercio justo WFTO y Fairtrade.**
- Los datos revelan la ineficacia actual de los sellos ecosociales **debido al desconocimiento generalizado y la incapacidad de identificarlos por parte de la población.** Sin embargo, la sociedad muestra un claro anhelo de consumir de manera más consciente.
- **La cantidad de sellos, certificaciones y reclamos publicitarios en el mercado está en constante aumento, lo que provoca confusión y escepticismo en la ciudadanía.** Es especialmente grave el caso de los grupos de mayor edad, que a pesar de estar más preocupados por el medio ambiente y querer cambiar sus hábitos de consumo para ser más sostenibles, tienen más dificultades para comprenderlos.



APRENDIZAJES

LOS SELLOS ECOSOCIALES Y LA NUEVA REGULACIÓN

- El Pacto Verde Europeo destaca la importancia de empoderar a los consumidores para que tomen decisiones informadas y participen activamente en la transición hacia la sostenibilidad. Recientemente, el Parlamento Europeo aprobó una directiva para combatir el *greenwashing* en las etiquetas ecosociales. Esta regulación es necesaria ya que **la proliferación de sellos ecológicos está generando confusión entre los consumidores**, muchos de ellos ofrecen información engañosa o infundada, lo que perjudica a las empresas que ofrecen productos verdaderamente sostenibles, y por supuesto, al medioambiente y la sociedad.
- Aunque esta regulación puede empoderar al consumidor, eliminando los falsos reclamos y reduciendo el número de etiquetas, sigue existiendo **un problema de conocimiento y comprensión de los sellos eco-sociales**. La mayoría de los sellos son ampliamente desconocidos, lo que lleva a los consumidores a confiar en su intuición para interpretar su significado.





APRENDIZAJES

LOS SELLOS ECOSOCIALES Y LA NUEVA REGULACIÓN

- **Es esencial simplificar y armonizar los certificados de sostenibilidad para que sean comprensibles para todas las personas**, especialmente aquellas con menor formación académica que pueden enfrentar dificultades para entenderlos. Resulta paradójico que las personas mayores, quienes tienen un mayor interés en un consumo más sostenible, también sean las que enfrentan mayores dificultades para reconocer los sellos con impacto positivo real en el mercado. Esto refuerza la necesidad de simplificar la información y garantizar que todos los consumidores puedan tomar decisiones informadas en su vida diaria.
- En conclusión, el Pacto Verde Europeo y la reciente directiva del Parlamento Europeo buscan abordar el *greenwashing* y promover decisiones de consumo más informadas. Sin embargo, se requiere una simplificación y armonización de los sellos ecosociales para garantizar su comprensión generalizada. **Solo de esta forma se garantizará que todos los consumidores, independientemente de su nivel educativo, puedan tomar decisiones conscientes y responsables en su día a día.**





ANEXO: METODOLOGÍA

En el estudio han participado dos perfiles complementarios: una **muestra representativa de la población española** y un **panel de expertos en sostenibilidad**.

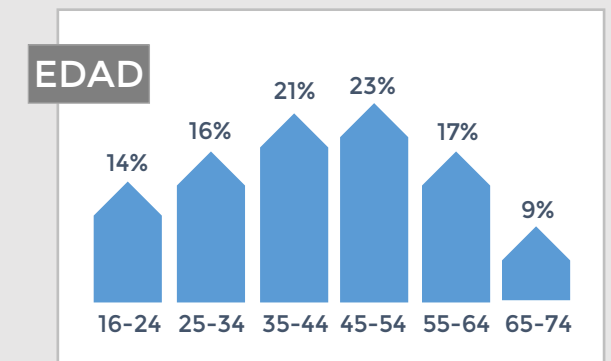
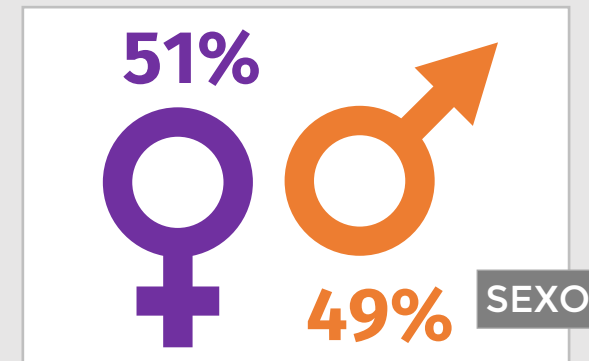
En la **muestra representativa de la población internauta española han participado 3.002 personas** (error muestral es de $\pm 1,79\%$, para un nivel de confianza del 95%) mayores de 16 años a través de una encuesta online realizada entre el 19 y el 28 de diciembre de 2022.

En el **panel de expertos han participado 150 catedráticos, profesores, investigadores y otros perfiles especialistas** que proceden de múltiples disciplinas relacionadas con la sostenibilidad, el medio ambiente o la justicia social. La encuesta se llevó a cabo entre el 26 de diciembre de 2022 y el 28 de febrero de 2023.

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

CUOTAS REPRESENTATIVAS DE POBLACIÓN ONLINE ESPAÑOLA:

- **Edad, sexo y comunidad autónoma** según la encuesta del **Instituto Nacional de Estadística (INE)** sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares 2022.
- **Índice Socioeconómico** según el **EGM**, 3ª ola 2022.





ANEXO: AGRADECIMIENTOS

150 expertos de 42 universidades diferentes han participado en este estudio. 88 de ellos han aceptado aparecer en este informe.

Nombre y apellidos	Perfil	Especialidad	Centro
Elena Albanell	Catedrática	Producción Animal	Universidad Autónoma de Barcelona
Jorge Arenas Gaitán	Catedrático	Marketing	Universidad de Sevilla
Javier Benayas del Alamo	Catedrático	Ecología	Universidad Autónoma de Madrid
Alejandra Cortés Pascual	Catedrática	Educación	Universidad de Zaragoza
Gonzalo Díaz-Meneses	Catedrático	Marketing	Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Domingo Fernandez Agis	Catedrático	Ética ecológica y bioética	Universidad de La Laguna
Justo García Navarro	Catedrático	Construcción, Sostenibilidad, Economía Circular	Universidad Politécnica de Madrid
José Miguel Rodríguez Antón	Catedrático	Organización de Empresas	Universidad Autónoma de Madrid
F. Javier Rondan Cataluña	Catedrático	Comercialización e Investigación de Mercados	Universidad de Sevilla
Pilar Santolaria	Catedrática	Calidad del producto	Universidad de Zaragoza
Carlos Ballesteros	Profesor	Medición y Gestión del Impacto	Universidad Pontificia Comillas
Rafel Birlanga Follana	Profesor	Nutrición	Universidad de Alicante
Enrica Bornao Barceló	Profesora	Economía de Empresa	Universitat Pompeu Fabra
Esther Calderon-Monge	Profesora	Comercialización e Investigación de Mercados	Universidad de Burgos
Bernardo Antonio Candela Sanjuán	Profesor	Diseño	Universidad de La Laguna
Julen Castillo Apraiz	Profesor	Economía Financiera	Universidad del País Vasco
Antonio Cazorla Marín	Profesor	Ingeniería Energética	Universidad Politécnica de Valencia
Francisco J. Cerdà Bañón	Profesor	Comunicación Audiovisual	Universidad de Alicante
Antonio Chamorro Mera	Profesor	Comercialización e Investigación de Mercados	Universidad de Extremadura
Francisco Collado Campaña	Profesor	Ciencias Políticas	Universidad de Málaga
Alessandro Comai	Profesor	Marketing	International University of Japan
Raúl Compés	Profesor	Economía Agroalimentaria	Universidad del País Vasco
Yolanda Durán Durán	Profesora	Estadística	Universidad Complutense de Madrid y Universidad Autónoma de Madrid
Cristina Gaona	Profesora	Investigación y comercialización de Mercados	Universidad Politécnica de Valencia y Universidad Jaume I



ANEXO: AGRADECIMIENTOS

Nombre y apellidos	Perfil	Especialidad	Centro
Víctor García Ribes	Profesor	Sociología	Universidad Politécnica de Valencia
César García Aranda	Profesor	Tecnologías del medioambiente	Universidad Politécnica de Madrid
Tomás García Martín	Profesor	Transporte y Logística	Universidad Camilo José Cela
María Purificación García Miguélez	Profesora	Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social	Universidad de León
Irene Garnelo Gómez	Profesora	Consumo sostenible, RSC	Henley Business School
Tomás Gómez Navarro	Profesor	Ingeniería ambiental	Universidad Politécnica de Valencia
Gema Gómez	Profesora	Moda Sostenible, Circular y Regenerativa.	IE University
Laura González López	Profesora	Ingeniería Textil	Universidad Politécnica de Cataluña
Leo Gutson	Profesor	Transformación Sostenible	Universidad Autónoma de Madrid
Raquel Huete Nieves	Profesora	Sociología	Universidad de Alicante
Carmen Jaca	Profesor	Operaciones y Economía Circular	Universidad de Navarra
Iciar Carmen Jiménez Barandalla	Profesora	Finanzas / Inversión de Impacto	Universidad Rey Juan Carlos y Universidad Autónoma de Madrid
Zein Kallas Calot	Profesor	Economía Agroalimentaria	Universidad Politécnica de Cataluña
Ana Lanero Carrizo	Profesora	Comercialización e Investigación de Mercados	Universidad de León
Mercedes Llop Pomares	Profesora	Transporte y Logística / Calidad	Universidad Camilo José Cela
Carlota López Aza	Profesora	Marketing	Universidad Complutense de Madrid
José Ángel Martínez González	Profesor	Química	Universidad CEU San Pablo
Víctor Martínez Gómez	Profesor	Economía, Sociología y Política Agraria	Universidad Politécnica de Valencia
Antonio Montaña Valle	Profesor	Dirección de empresas	Universidad de Huelva
María José Montero Simó	Profesora	Comercialización e Investigación de Mercados (Grupo inv. MkForSociety)	Universidad Loyola
Antonio Montoro	Profesor	Seguridad y Calidad alimentaria	Universidad de Barcelona
Juan José Morillas Guerrero	Profesor	Organización de Empresas	Universidad Politécnica de Madrid
Bélgica Pacheco-Blanco	Profesora	Ecodiseño y Creatividad	Universidad Politécnica de Valencia
Virginia Paniagua Gutiérrez	Profesora	Cultura Digital, Arte e Internet	UNED
Antonio Parejo	Profesor	Tecnología Electrónica	Universidad de Sevilla



ANEXO: AGRADECIMIENTOS

Nombre y apellidos	Perfil	Especialidad	Centro
Javier Pérez Rodríguez	Profesor	Medio Ambiente	Universidad Politécnica de Madrid
Sebastián Pérez Ferrón	Profesor	Economía Financiera	Universidad de Cádiz
Luis Felipe Ramírez López	Profesor	Marketing	ESIC
Guadalupe Ramos Truchero	Profesora	Sociología de la alimentación	Universidad de Valladolid
Rafael Ravina Ripoll	Profesor	Organización de Empresa	Universidad de Cádiz
María Elena Rodríguez Benito	Profesora	Marketing y Comunicación	Universidad Pontificia de Salamanca
Silvia Ros Urrutia	Profesora	Gestión de proyectos	Universidad Pública de Navarra
Estel Rueda	Profesora	Ingeniería ambiental	Universidad de Navarra
Anna Sáez de Tejada Cuenca	Profesora	Operaciones, Información y Tecnología	IESE Business School
César Sahelices Pinto	Profesor	Comercialización e Investigación de Mercados	Universidad de León
Ángel Enrique Salvo Tierra	Profesor	Cambio Climático	Universidad de Málaga
Gonzalo Sichar Moreno	Profesor	Antropología	UNED
Jorge Tejedor Núñez	Profesor	Economía Financiera	Universidad del País Vasco
José Luis Vázquez Burguete	Profesor	Comercialización e Investigación de Mercados	Universidad de León
Andrés Arbiza	Investigador	Medio Ambiente	Universidad Camilo José Cela
Eric Carrasco Nuñez	Investigador	Educador ambiental	Universidad de Málaga
Marisol Cifuentes Chinchilla	Investigadora	Sostenibilidad	Universidad Politécnica de Cataluña
Maryori Díaz Ramírez	Investigadora	Ecología Industrial	Universidad de Zaragoza
Hugo Diez Santaolalla	Investigador	Educador ambiental	Universidad Internacional Menéndez Pelayo - CSIC
Elsa Diez Busto	Investigadora	Empresas B Corp, Emprendimiento Social y Desarrollo Sostenible	Universidad de Cantabria
Lorenzo Estepa Mohedano	Investigador	Estudios del Desarrollo	Universidad Loyola
Lorenzo Isla Frez	Investigador	Agricultura	Universidad Politécnica de Madrid
Yeny Márquez	Investigadora	Sostenibilidad	Universidad Politécnica de Cataluña
Marcos Moll Barber	Investigador	Geografía	Universidad de Alicante
Ana Novo Gómez	Investigadora	Procesamiento de datos	Universidad de Vigo



ANEXO: AGRADECIMIENTOS

Nombre y apellidos	Perfil	Especialidad	Centro
Unai Olabarrieta de Frutos	Investigador	Economía de la empresa	Universidad del País Vasco
Julia Rosales Garcia	Investigadora	Construcción sostenible	Universidad de Córdoba
Carlos Alberto Augusto Sanchez Quiñones	Investigador	Ingeniería Química	Universidad Complutense de Madrid
Alejandro Sánchez Gómez	Investigador	Modelización hidrológica y cambio climático	Universidad de Alcalá
Estibalitz Txurruka Alberdi	Investigadora	Ecología	Universidad del País Vasco
Maria Ventura Sanchez-Hornero	Investigadora	Química verde	Universidad Rey Juan Carlos
Paula Baldó	Otros expertos	Transformadora Sostenible	-
Raúl Carbajal López	Otros expertos	Doctor en Investigaciones Humanísticas y docente	-
Eugenio Fernández Sánchez	Otros expertos	Consultor medioambiental	-
Natalia Fletcher	Otros expertos	Química	-
Iñaki Lopez Rey	Otros expertos	Ingeniero Civil, Máster Eficiencia Energética y Medio Ambiente	-
Hugo A. Muñoz Ureña	Otros expertos	Consultor en Legislación Alimentaria	-
Maria Rodriguez Sánchez	Otros expertos	Socióloga Exerta en Consumo Responsable y RSE	-
Alberto Vizcaíno López	Otros expertos	Consultor en sostenibilidad y gestión ambiental	-



Más información

Xavier Moraño

xavi@clickoala.com

www.clickoala.com

Twitter: [@clic_koala](https://twitter.com/clic_koala)

Instagram: [@clickoala](https://www.instagram.com/clickoala)

CLICKOALA.COM
inspirando el consumo consciente



Observatorio de
Producción Local y
Consumo Sostenible

