

El consumo sostenible y los productos certificados 2023

Quinta Ola

Castilla-La Mancha



Informe personalizado y creado para



CONSUMO

CLICK^oALA
inspirando el consumo consciente



Índice

EL PROPÓSITO DE ESTE INFORME	3
ESTILOS DE VIDA QUE DEFINEN A LOS CASTELLANOMANCHEGOS	4
PREOCUPACIÓN POR EL MEDIOAMBIENTE: 2019 - 2023	12
EL CONSUMO SOSTENIBLE	26
LOS PRODUCTOS CERTIFICADOS	37
LA OPINIÓN DE LOS EXPERTOS EN SOSTENIBILIDAD	48
COMPENSIÓN, CONFIANZA, DIFERENCIACIÓN	51
EXPERIMENTO: EL VALOR DE UN CERTIFICADO	66
APRENDIZAJES Y CONCLUSIONES	90





EL PROPÓSITO DE ESTE INFORME

Esta investigación, que arranca en 2019 y ya va por su quinta ola, es el resultado de un esfuerzo conjunto realizado por diferentes entidades preocupadas por la sostenibilidad medioambiental y social. Para garantizar un análisis riguroso, se ha trabajado con una **muestra general de 3.000 personas mayores de 16 años**, reflejando los hábitos y actitudes de la población internauta española. Además, se ha realizado un **sobremuestreo de 1.000 internautas castellanomanchegos**, permitiendo así una comparación detallada entre la realidad regional y la del conjunto del país.

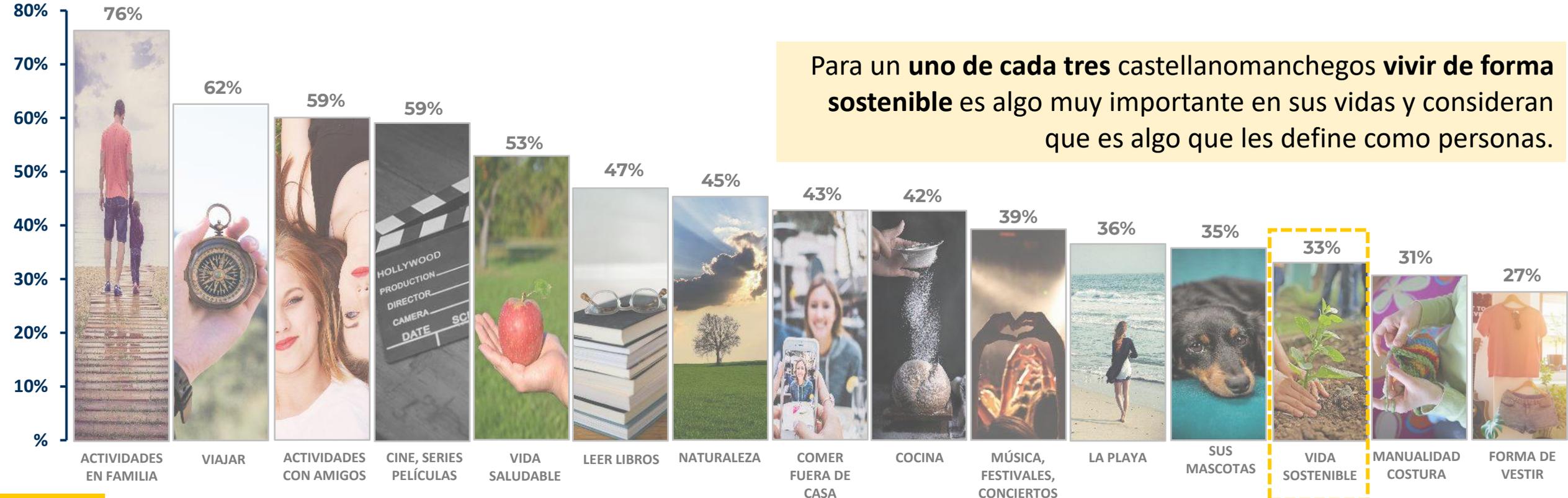
Este informe es un capítulo especial dedicado a Castilla-La Mancha, que ha podido llevarse a cabo gracias a la participación de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha. En él **se ha analizado la situación del consumo sostenible en la región y se han comparado las actitudes, preocupaciones, estilos de vida y hábitos de los consumidores castellanomanchegos con los de los consumidores españoles** para entender aquello que es común en toda la geografía española y lo que es particular en la región.

El propósito final de estas investigaciones es tender puentes entre el conocimiento de la ciudadanía y las entidades participantes, **facilitando que para los consumidores sea sencillo diferenciar entre lo que tiene impacto positivo real en el medioambiente y la sociedad, y aquello que los expertos en sostenibilidad denominan *greenwashing*.**



ESTILOS DE VIDA QUE DEFINEN A LOS **CASTELLANOMANCHEGOS**

Las siguientes categorías son fruto del análisis de una muestra representativa de la conversación de los españoles en Instagram y Twitter. En cada ola preguntamos por los **27 estilos de vida que más destacan en las redes sociales para saber cómo de importantes son realmente para los españoles. En este especial, hemos preguntado a la población castellanomanchega y comparado con la población general española.**

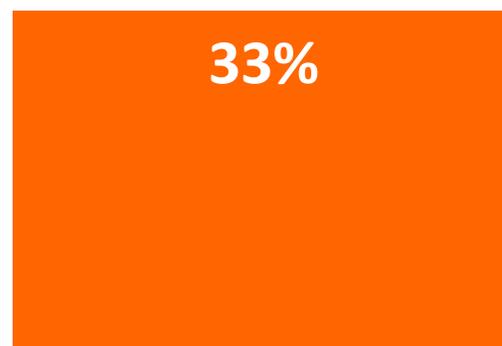




ESTILOS DE VIDA QUE DEFINEN A LOS **CASTELLANOMANCHEGOS**

El porcentaje de consumidores castellanomanchegos que consideran que vivir de forma sostenible es muy importante en sus vidas y les define como personas es **similar a la media nacional**.

ESTILO DE VIDA **VIVIR DE FORMA SOSTENIBLE**



Castilla-La Mancha



España

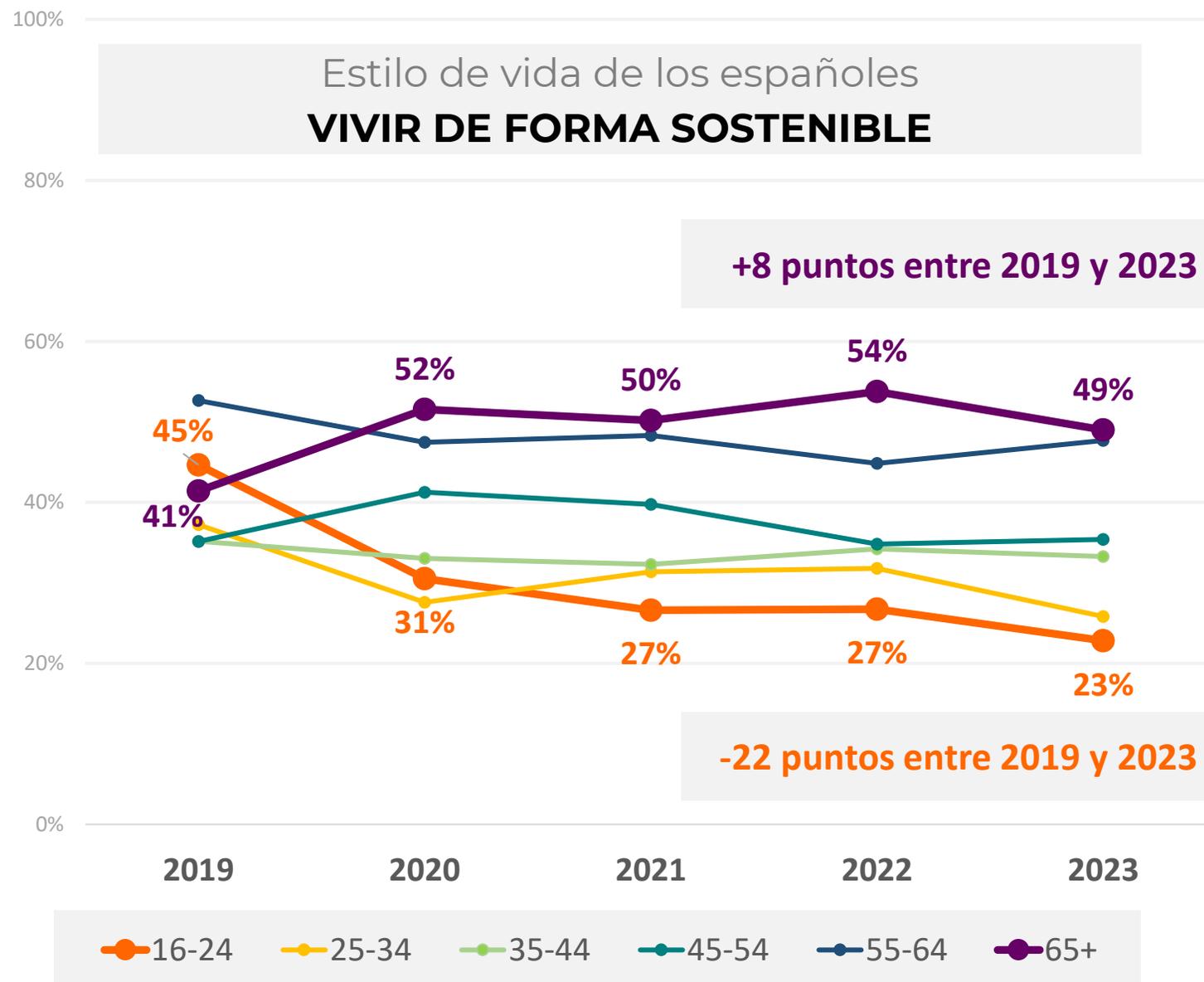


LA DESCONEXIÓN DE LOS JÓVENES **ESPAÑOLES**

Entre 2019 y 2023 cae drásticamente el porcentaje de jóvenes de 16 a 24 años que ponen en el centro de sus vidas la sostenibilidad.

En 2019, **un 45% de estos jóvenes** consideraban que vivir de forma sostenible era algo que **les definía como personas**, en 2023 este dato cae al **23%**, casi la mitad en 5 años.

Los segmentos de mayor edad (55 a 64 años y 55 o más años) son actualmente los que más se identifican con un estilo de vida sostenible.



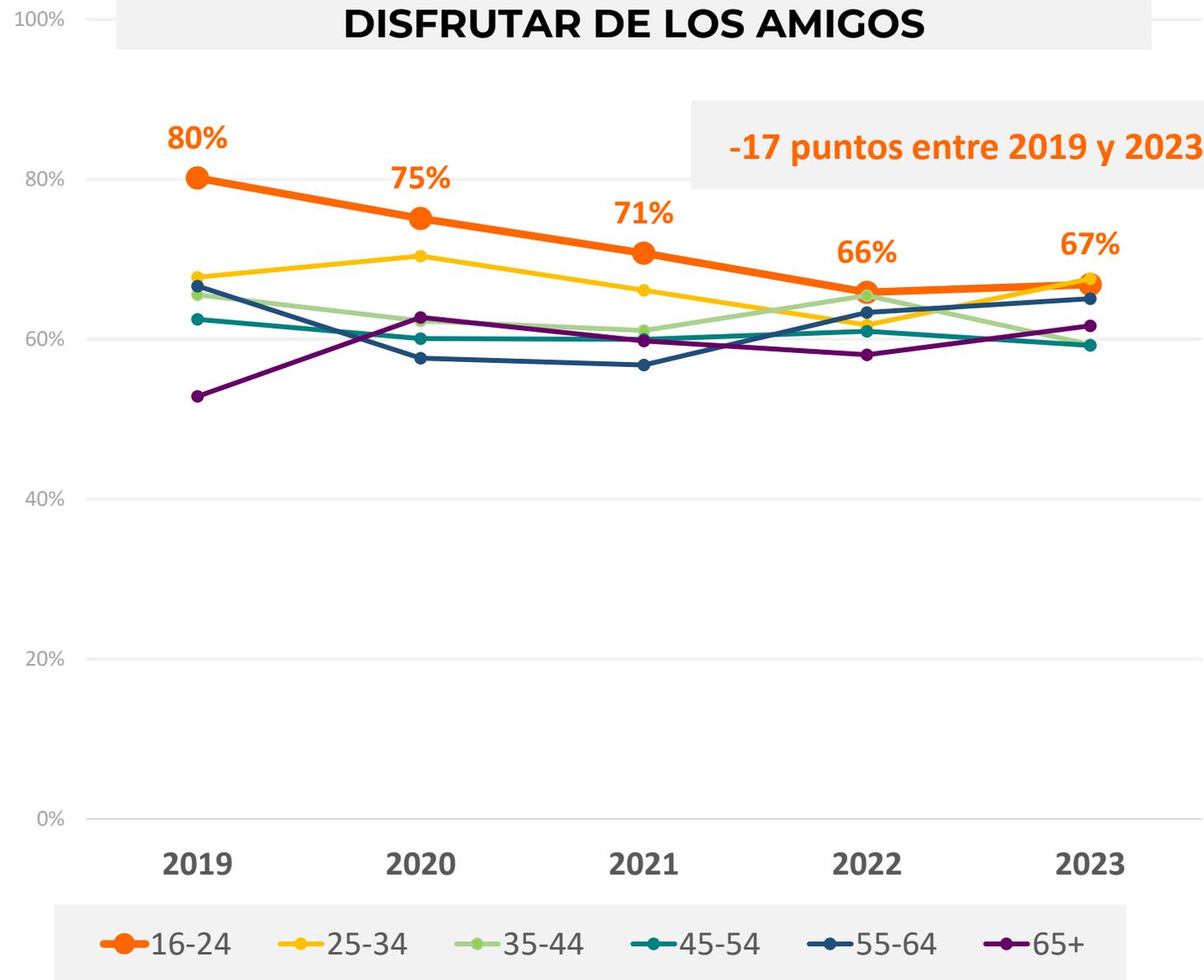


LA DESCONEXIÓN DE LOS JÓVENES **ESPAÑOLES**

La amistad también pierde peso en la vida de los más jóvenes, siendo algo que **en 2019 estaba en el centro de 8 de cada 10 personas de entre 16 y 24 años** y actualmente solo lo está en el **67%** de ellos.

Los lazos de amistad están perdiendo valor entre los jóvenes, entre las posibles explicaciones encontramos la debilidad de las interacciones digitales (redes sociales, mensajería instantánea...) que reemplazan a las interacciones presenciales.

Estilo de vida de los españoles **DISFRUTAR DE LOS AMIGOS**



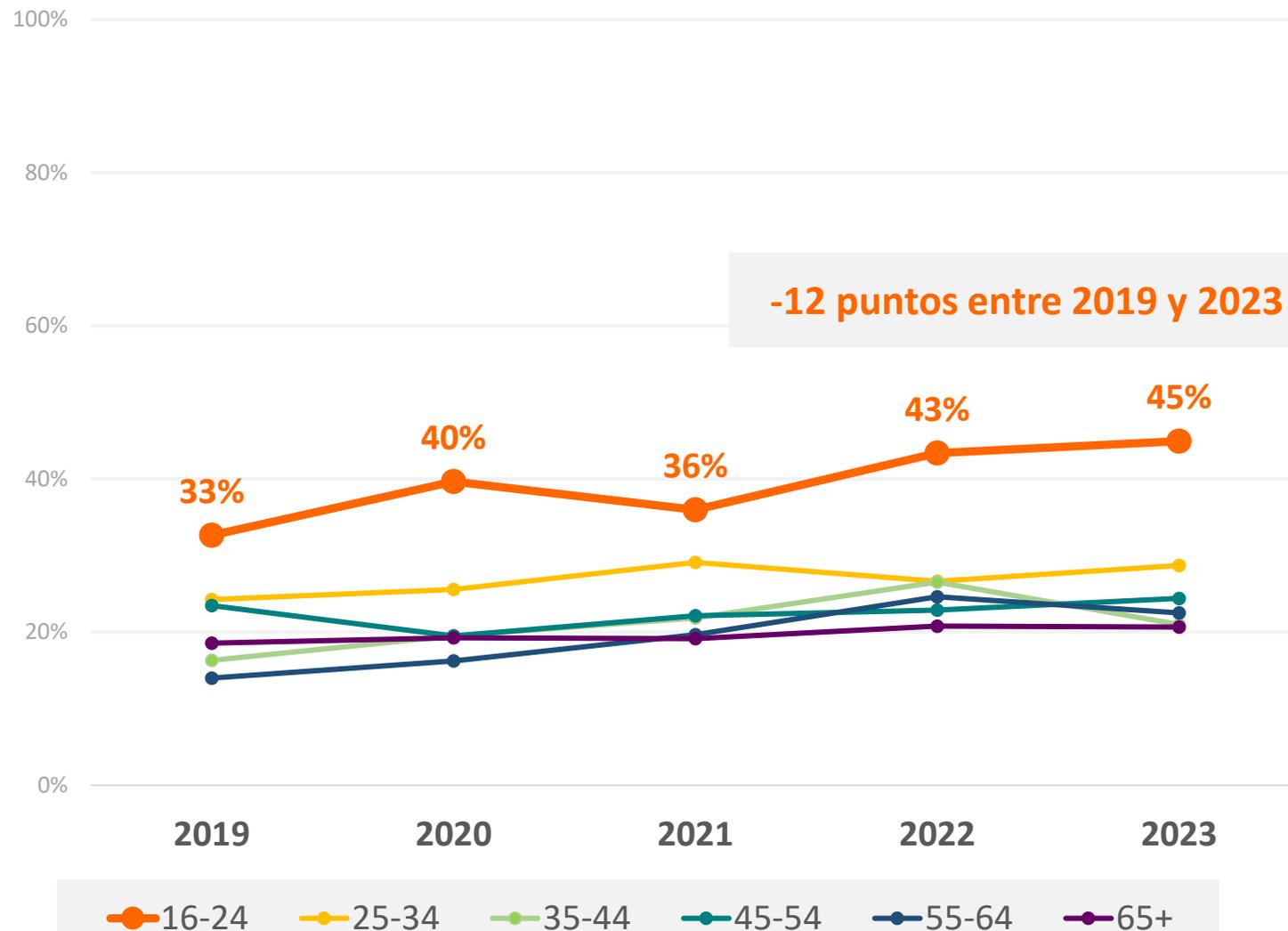


LA DESCONEXIÓN DE LOS JÓVENES **ESPAÑOLES**

Gana relevancia la apariencia entre los jóvenes, como observamos que sucede con la forma de vestir, que era algo que **en 2019 definía como personas a uno de cada tres jóvenes españoles** de entre 16 a 24 años (33%) y en cinco años el porcentaje ha aumentado 12 puntos situándose en el 45%.

Redes Sociales como Instagram y sobre todo TikTok, que han incrementado su uso en este periodo, tienen una importante influencia en la imagen corporal de los jóvenes. **Este fenómeno influye en la importancia actual de la apariencia física.**

Estilo de vida de los españoles **MI FORMA DE VESTIR**



Estilo de vida de los españoles

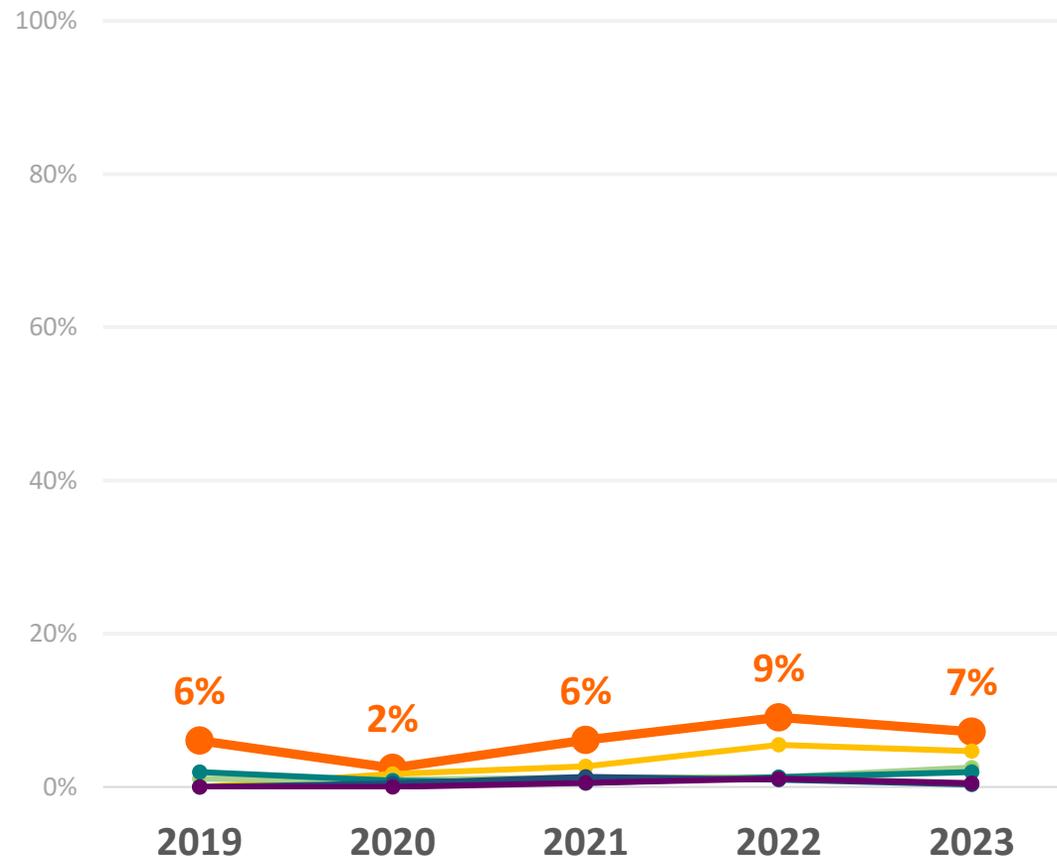
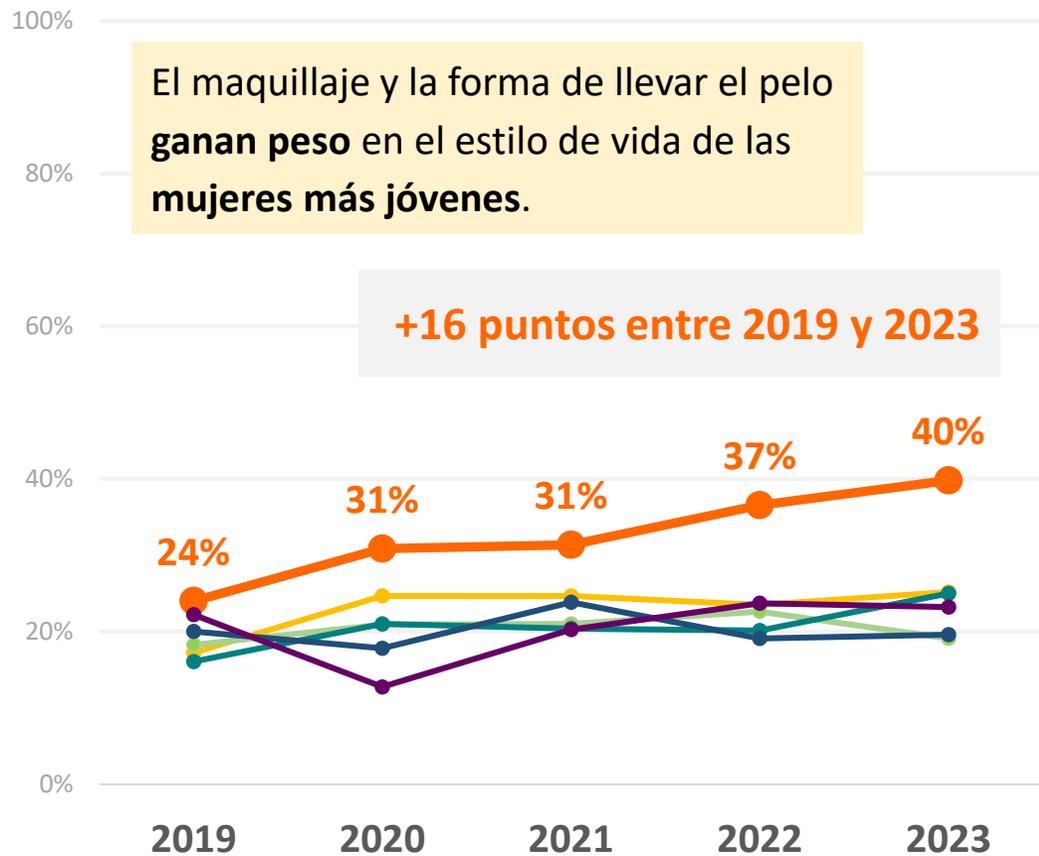
LA FORMA DE MAQUILLARME Y LLEVAR EL PELO

MUJERES

HOMBRES

El maquillaje y la forma de llevar el pelo **ganan peso** en el estilo de vida de las mujeres más jóvenes.

+16 puntos entre 2019 y 2023

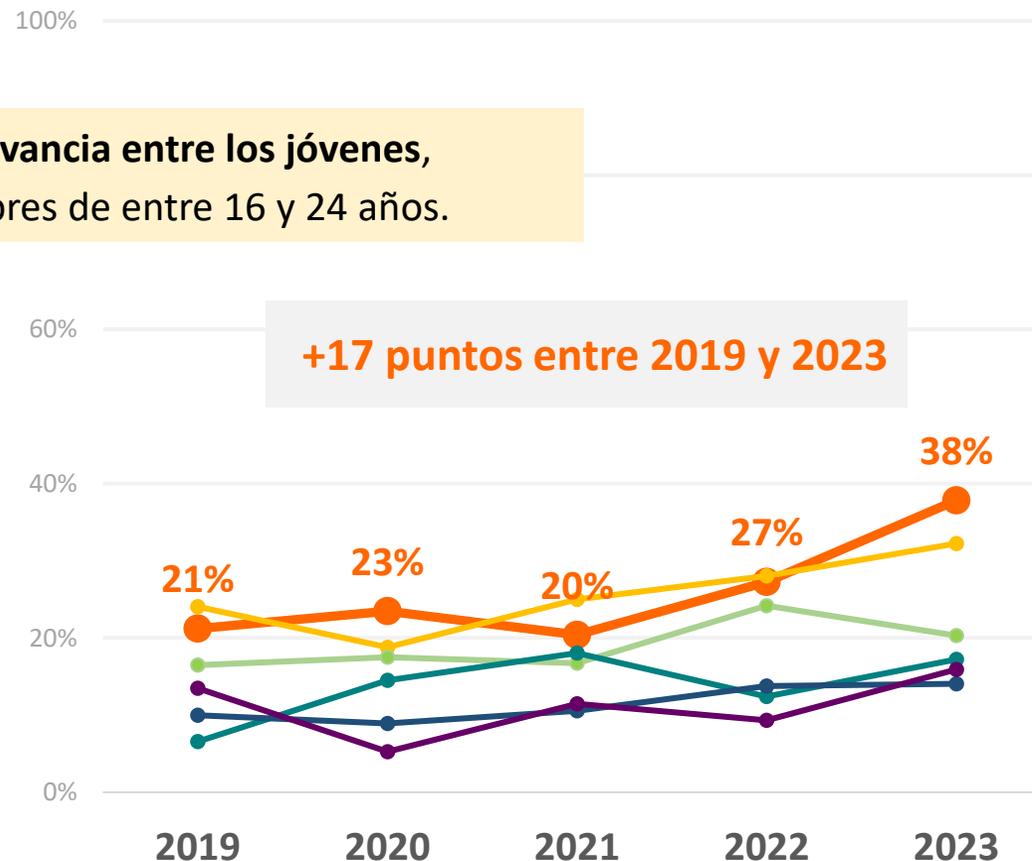
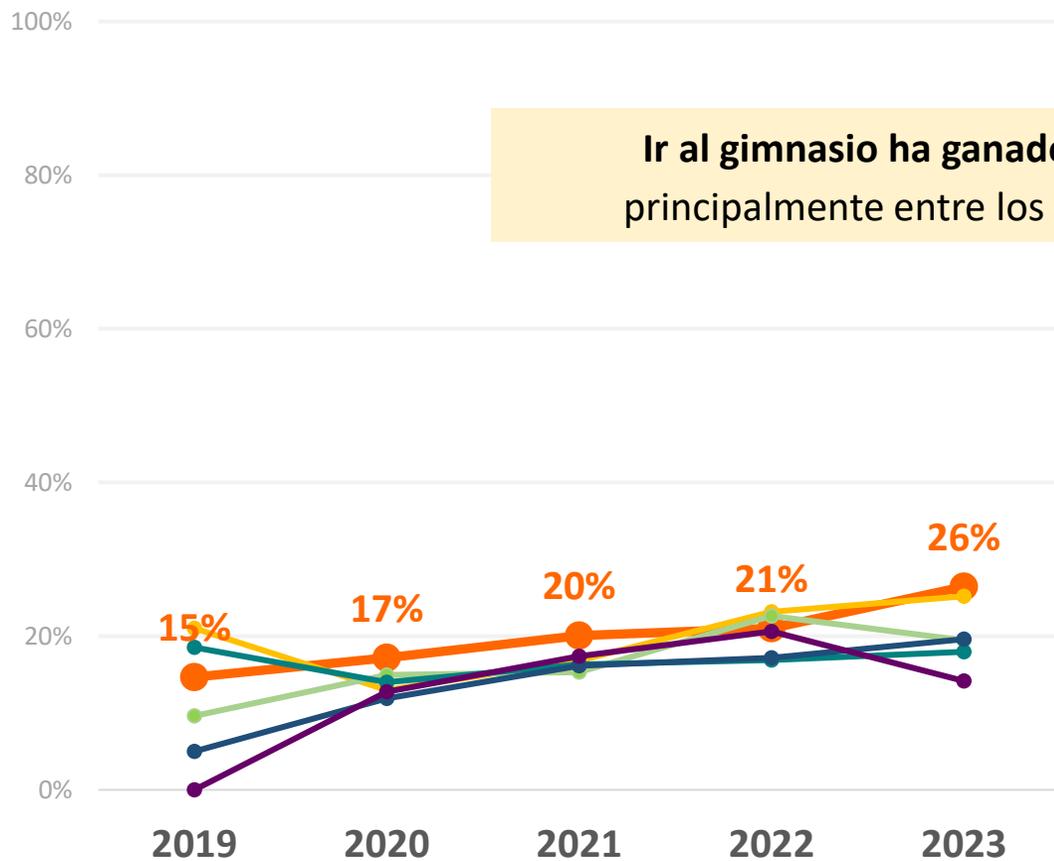


● 16 a 24 años
 ● 25 a 34 años
 ● 35 a 44 años
 ● 45 a 54 años
 ● 55 a 64 años
 ● 65 o más años

Estilo de vida de los españoles IR AL GIMNASIO

MUJERES

HOMBRES



● 16 a 24 años
 ● 25 a 34 años
 ● 35 a 44 años
 ● 45 a 54 años
 ● 55 a 64 años
 ● 65 o más años

RECONECTAR CON LOS JÓVENES

La abundancia de **noticias y narrativas catastrofistas y/o culpabilizadoras**, generan miedo y dificultan a los jóvenes imaginar un futuro.

Gana peso el corto plazo y aquello que genera una **gratificación inmediata** (maquillaje, peluquería, forma de vestir...) sobre la imagen externa. Gana peso el individuo sobre el colectivo.

IMPOTENCIA, FRUSTRACIÓN, INDIFERENCIA, DESCONFIANZA Y AISLAMIENTO

La sociedad y en especial los jóvenes necesitan energía para cambiar las cosas, **imaginar que es posible un futuro mejor**, apostar por el largo plazo y la fuerza del colectivo.

Para imaginar ese futuro y generar confianza, el mejor instrumento es el ejemplo, podemos **convertir el discurso y los argumentos en actos** que realmente puedan cambiar las cosas.

ILUSIÓN POR FORMAR PARTE DE ALGO GRANDE

PREOCUPACIÓN POR EL MEDIOAMBIENTE 2019 - 2023



En los últimos cinco años, los españoles se han enfrentado a una serie de problemas que han generado **un cambio en la forma en la que la sociedad percibe temas como el cambio climático, la pérdida de biodiversidad, el exceso de plásticos o la contaminación en las ciudades.**

A pesar de que estos problemas siguen siendo importantes, **los ciudadanos han tenido que enfrentarse a otros desafíos que pueden parecer más urgentes**, como la pandemia mundial, las guerras y conflictos bélicos, una crisis inflacionista o los enfrentamientos de ámbito político.

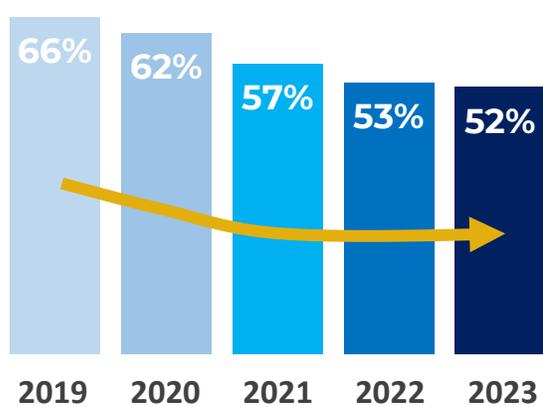
En las próximas páginas, analizaremos cómo esta complejidad de problemas ha afectado la perspectiva de los españoles hacia estos temas.



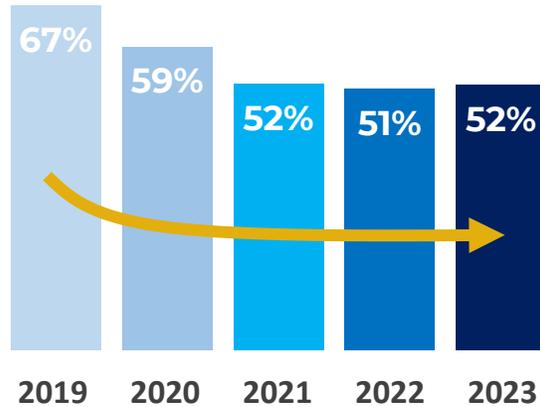
PREOCUPACIÓN POR EL MEDIOAMBIENTE EN ESPAÑA: 2019 - 2023

En 2023 han disminuido las preocupaciones ambientales de los consumidores españoles. Desde 2019, vemos como el exceso de plásticos, la biodiversidad, el cambio climático o la contaminación son considerados problemas cada vez menos importantes para la ciudadanía. Casos como el exceso de plásticos o el cambio climático, que eran muy preocupantes para más de dos tercios de la población, actualmente lo son para el 52%.

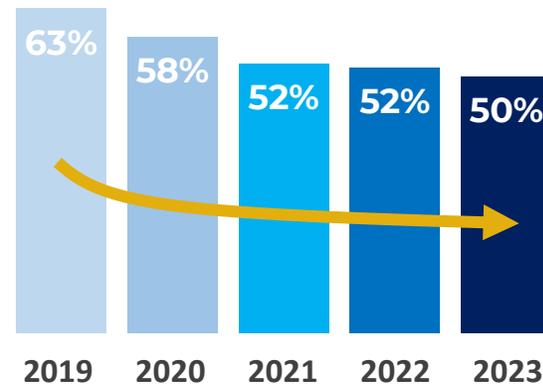
RESPONDEN: Es un problema muy importante que me preocupa mucho



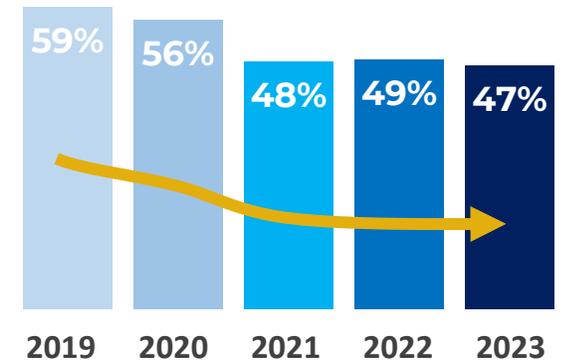
El exceso de plásticos, en especial los plásticos de un solo uso



El cambio climático...



Cada vez hay menos animales y plantas en el planeta...



La contaminación en las ciudades...

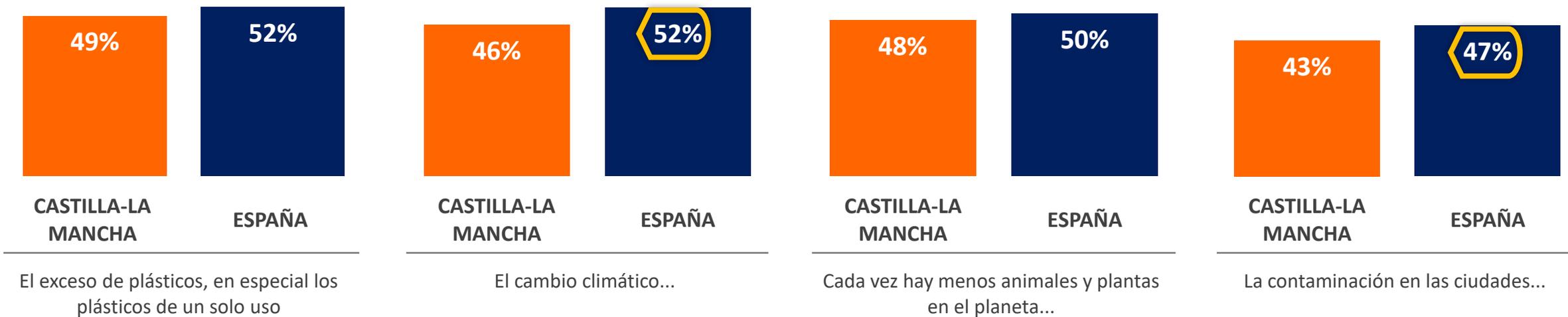


PREOCUPACIÓN POR EL MEDIOAMBIENTE EN CASTILLA-LA MANCHA

La preocupación por los cuatro temas ambientales es algo menor en Castilla-La Mancha, respecto a la media nacional, principalmente en lo relacionado con el cambio climático y la contaminación de las ciudades, casos en los que la diferencia es estadísticamente significativa.

En el caso de la contaminación urbana, **debemos tener en cuenta que la muestra de Castilla-La Mancha es más rural que la muestra nacional.**

RESPONDEN: Es un problema muy importante que me preocupa mucho



 Diferencias estadísticamente significativas al 95%

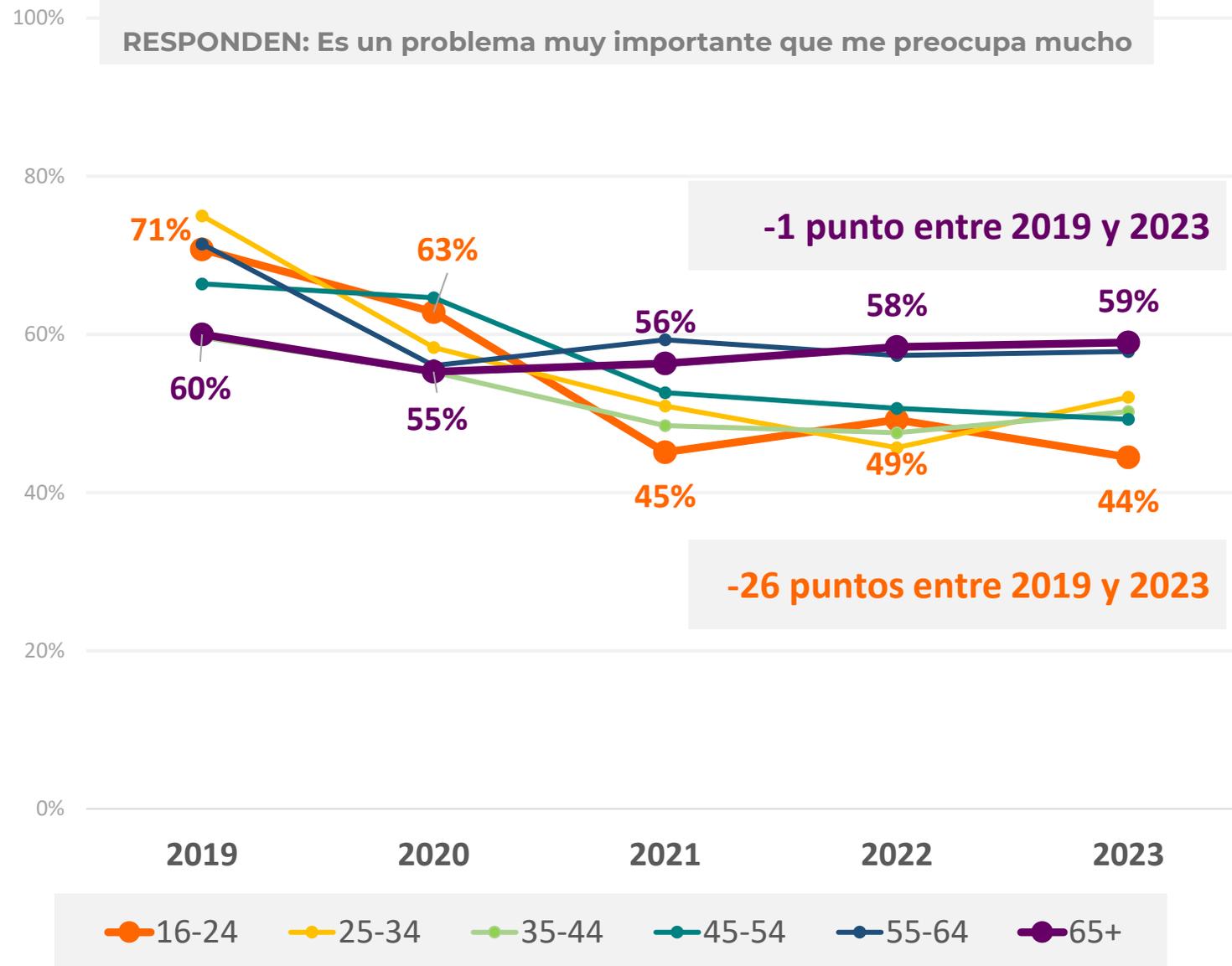
LA DESCONEXIÓN DE LOS JÓVENES **ESPAÑOLES**

En cinco años la preocupación de los jóvenes por el cambio climático ha sufrido una caída importante.

En 2019, la crisis climática era un problema muy importante que preocupaba mucho al 71% de los jóvenes españoles de entre 16 y 24 años, actualmente es algo muy preocupante para el 44%, 26 puntos porcentuales menos.

EL CAMBIO CLIMÁTICO

RESPONDEN: Es un problema muy importante que me preocupa mucho

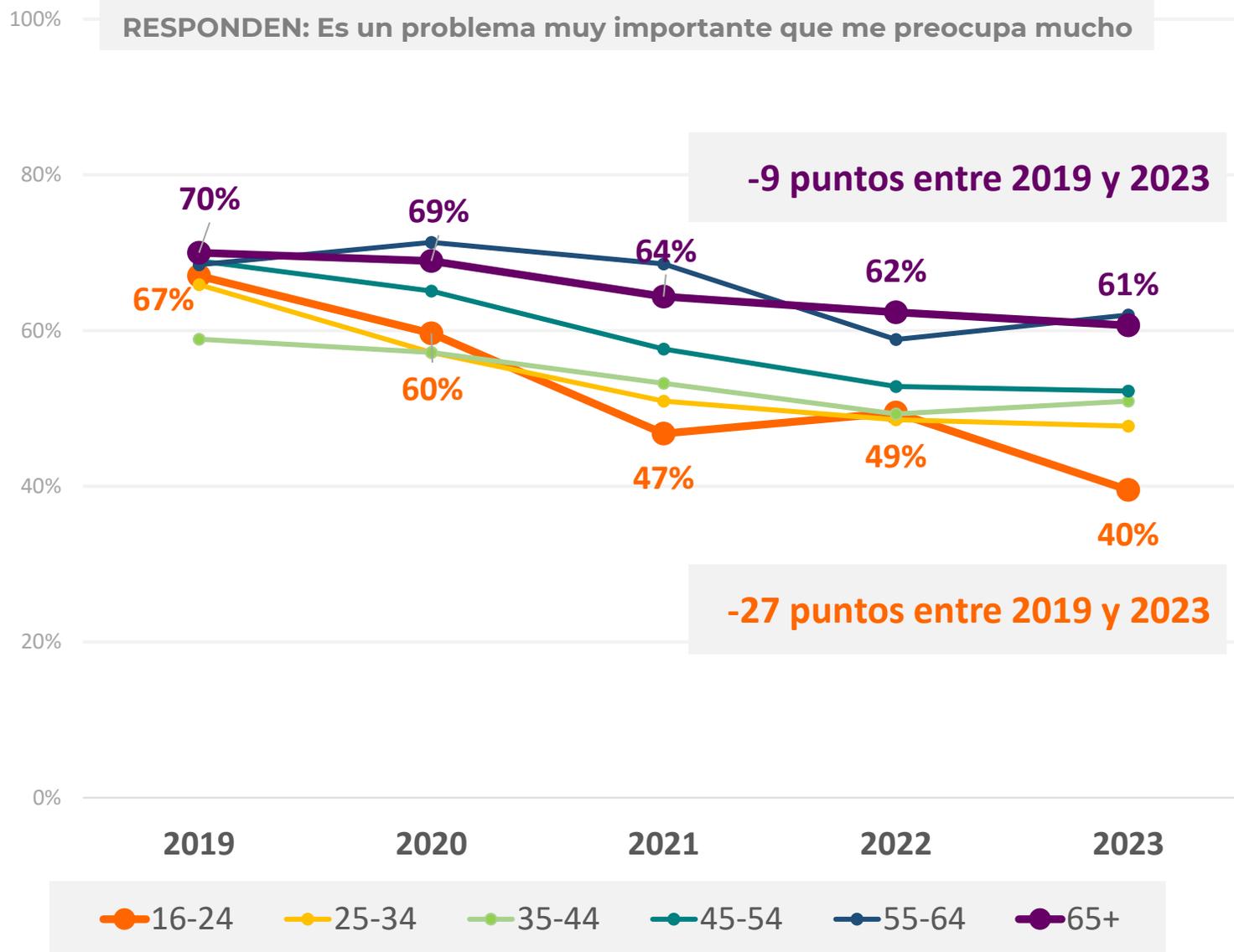


LA DESCONEXIÓN DE LOS JÓVENES **ESPAÑOLES**

También experimenta una importante caída la preocupación de los más jóvenes por el exceso de plásticos, que en 2019 era un asunto muy preocupante para el 67% de los españoles de entre 16 y 24 años, y **actualmente es un problema muy importante para el 40% (27 puntos porcentuales menos).**

EL EXCESO DE PLÁSTICOS

RESPONDEN: Es un problema muy importante que me preocupa mucho



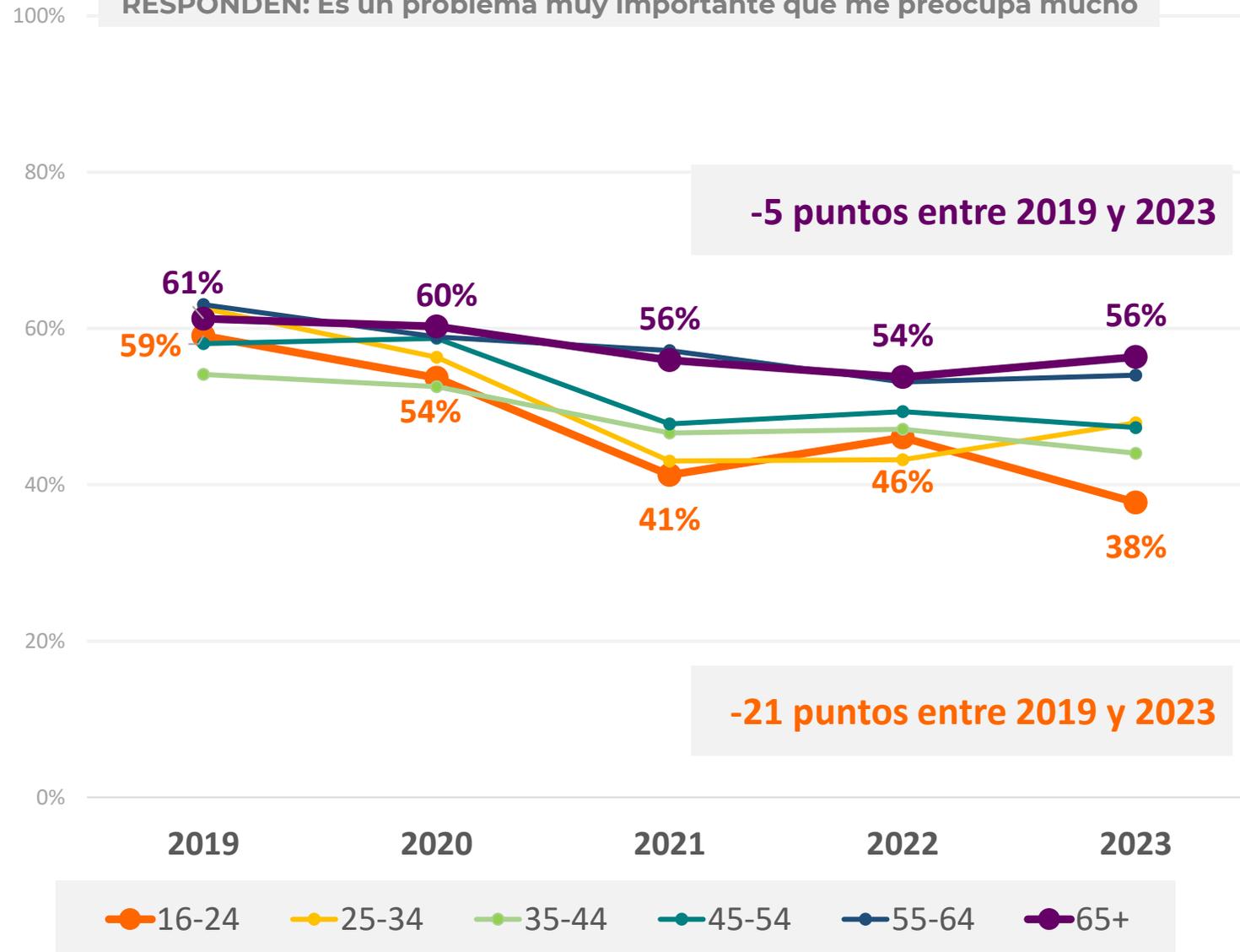
LA DESCONEXIÓN DE LOS JÓVENES **ESPAÑOLES**

El patrón se repite cuando preguntamos por la contaminación de las ciudades.

En 2019, la contaminación urbana era un problema muy importante, que generaba una gran preocupación en el 59% de los jóvenes españoles de entre 16 y 24 años, actualmente el porcentaje se ha reducido 21 puntos porcentuales, situándose en el 38%.

CONTAMINACIÓN EN LAS CIUDADES

RESPONDEN: Es un problema muy importante que me preocupa mucho





NUEVAS PREOCUPACIONES

En esta edición del estudio hemos preguntado por el nivel de preocupación que generan las guerras y conflicto bélicos que hay actualmente en el mundo. De los siete aspectos que se han preguntado, este es el que más preocupación genera, tanto a los consumidores castellanomanchegos como al total de los consumidores españoles.

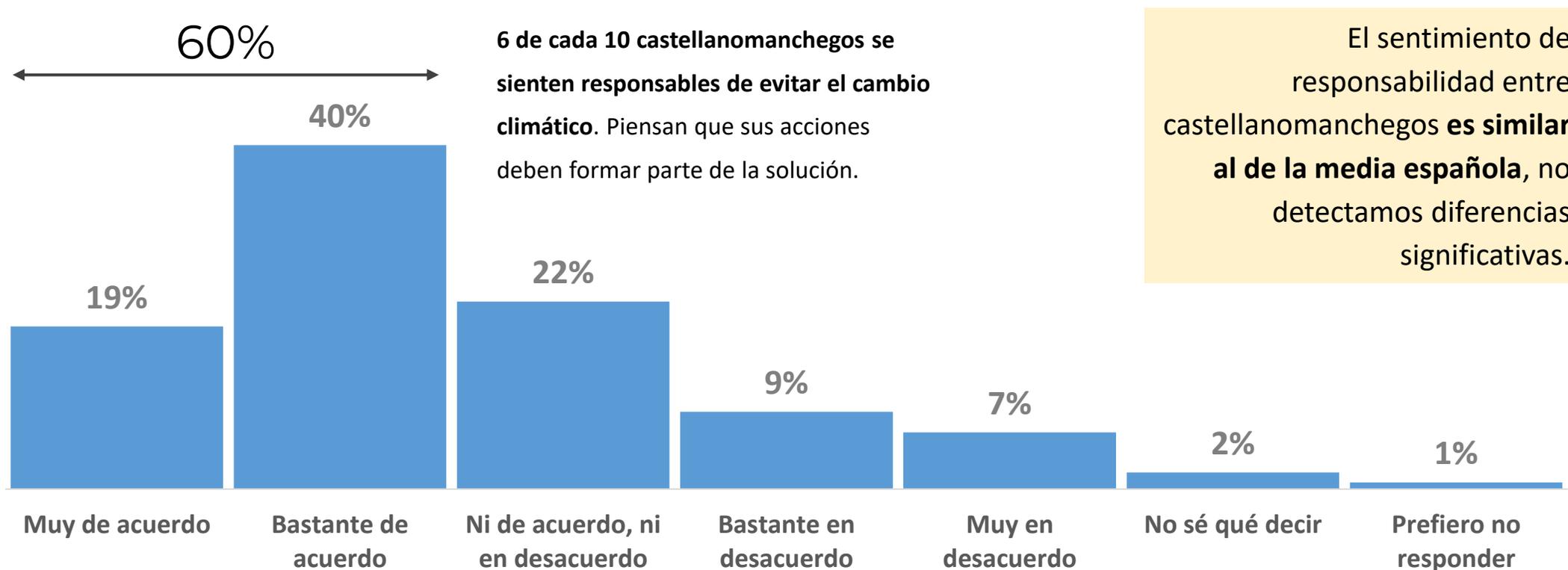
La preocupación de los castellanomanchegos por la situación económica y política del país supera a la de la media nacional.





Posiciones de los consumidores **castellanomanchegos** frente al Cambio Climático

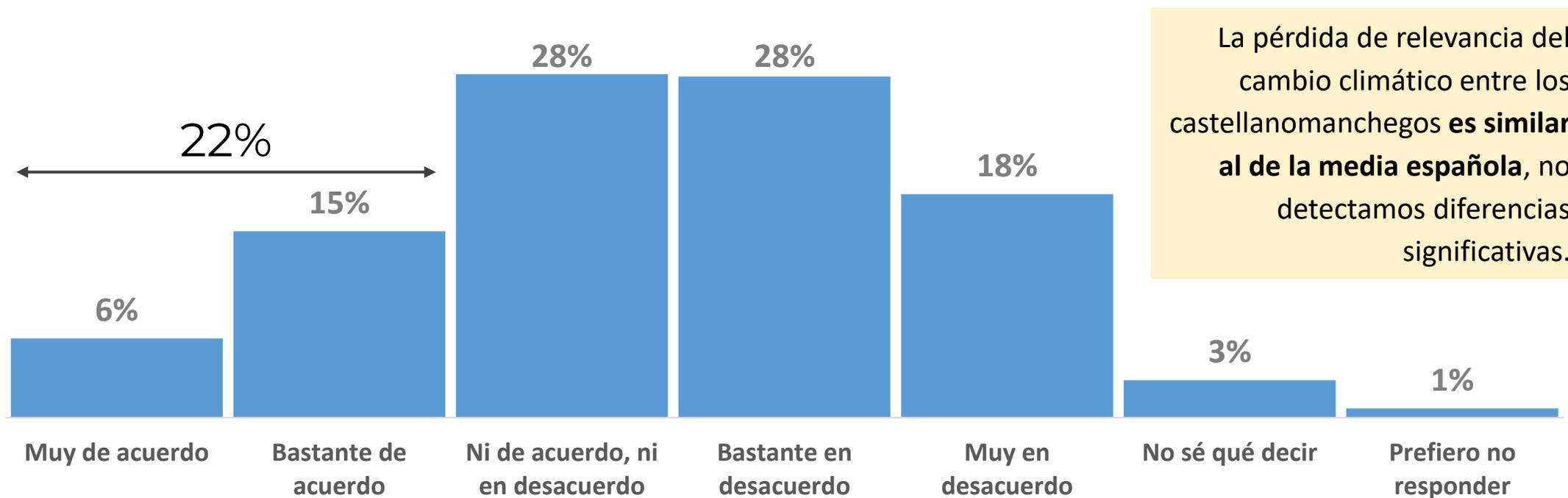
“Me siento responsable de evitar el cambio climático, creo que mis acciones deben ser parte de la solución”





Posiciones de los consumidores **castellanomanchegos** frente al Cambio Climático

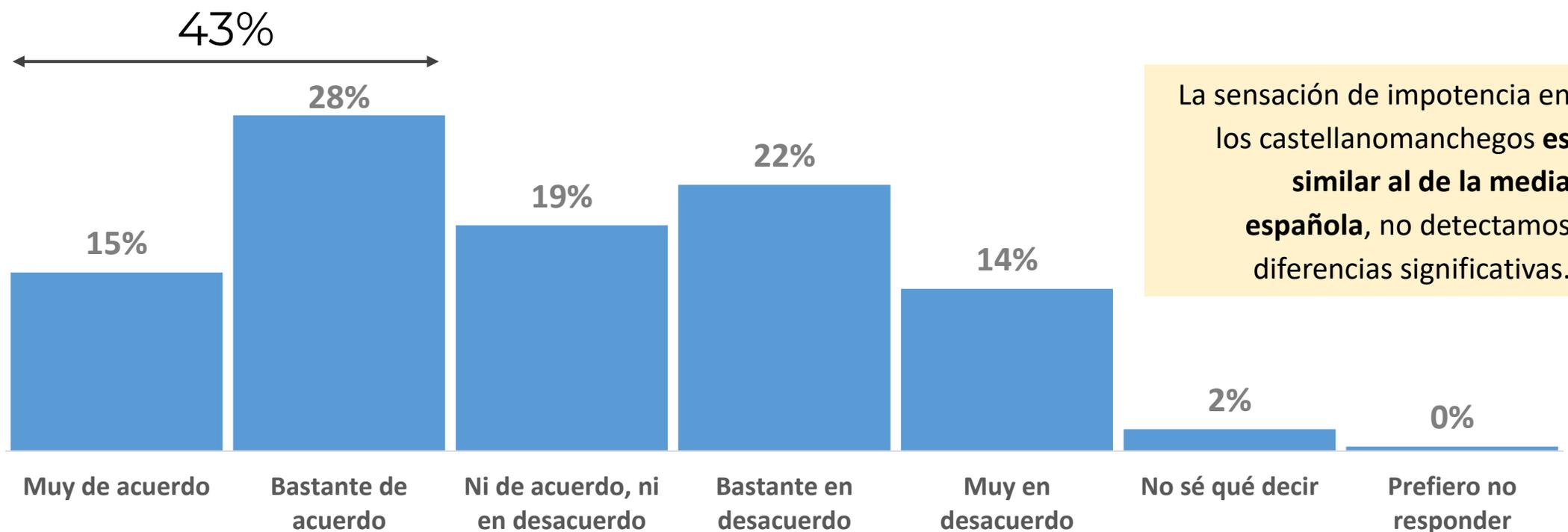
“**Antes tenía más presente el cambio climático**, hacía más cosas para intentar evitarlo, pero me he dado cuenta de que es más importante dedicar mis energías y pensamientos a otras cosas”





Posiciones de los consumidores **castellanomanchegos** frente al Cambio Climático

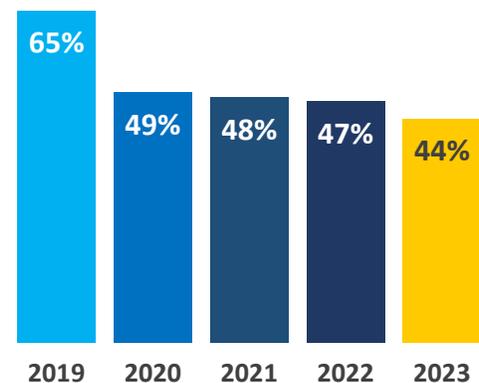
“**Considero que mis acciones no sirven para nada**, los que realmente pueden hacer algo para frenar el cambio climático, no hacen nada para evitarlo”



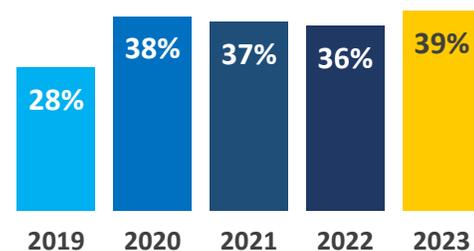


PREOCUPACIÓN POR EL MEDIO AMBIENTE: ¿QUÉ ESPERAN LOS **ESPAÑOLES** DE LA POLÍTICA ?

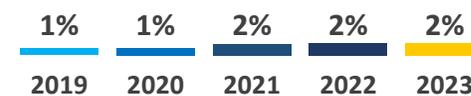
En 2019 los españoles demandaban a los políticos una implicación mucho mayor en la protección del medioambiente, para casi uno de cada tres españoles, era un tema urgente y prioritario, por el que los políticos deberían hacer mucho más. **Actualmente, solo el 44% de los españoles tienen esta percepción de la situación.**



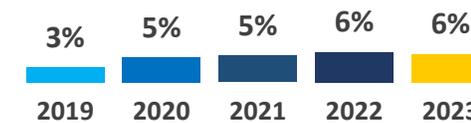
“Los políticos deberían hacer mucho más para proteger el medio ambiente, al precio que sea. Es muy urgente reconducir la situación de nuestro país. Hay que pensar en el futuro”



“Los políticos deberían esforzarse más para proteger el medio ambiente, pero no al precio que sea”



“Creo que los políticos lo están haciendo bien en temas de medio ambiente”

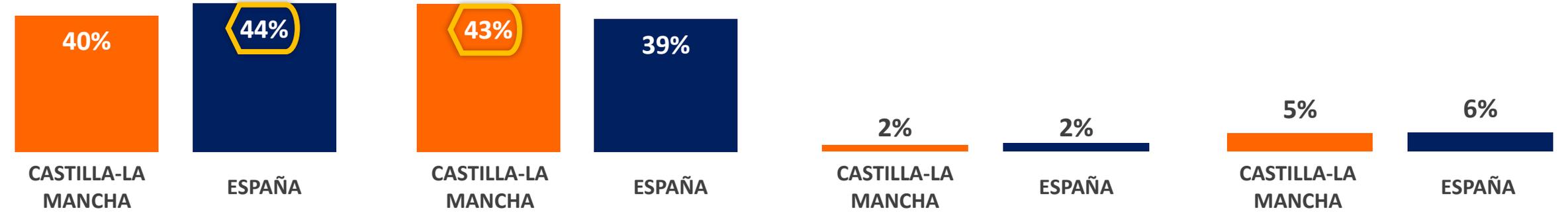


“Los políticos no deberían intervenir en temas de medio ambiente”



QUÉ ESPERAN DE LA POLÍTICA LOS **CASTELLANOMANCHEGOS**

En Castilla-La Mancha, 4 de cada 10 consumidores castellanomanchegos consideran que los políticos deberían hacer mucho más por proteger el medioambiente y al precio que sea. **Es algo más habitual, pensar que los políticos deberían esforzarse más para proteger el medioambiente, pero no al precio que sea.**



“Los políticos deberían hacer mucho más para proteger el medio ambiente, al precio que sea. Es muy urgente reconducir la situación de nuestro país. Hay que pensar en el futuro”

“Los políticos deberían esforzarse más para proteger el medio ambiente, pero no al precio que sea”

“Creo que los políticos lo están haciendo bien en temas de medio ambiente”

Los políticos no deberían intervenir en temas de medio ambiente”

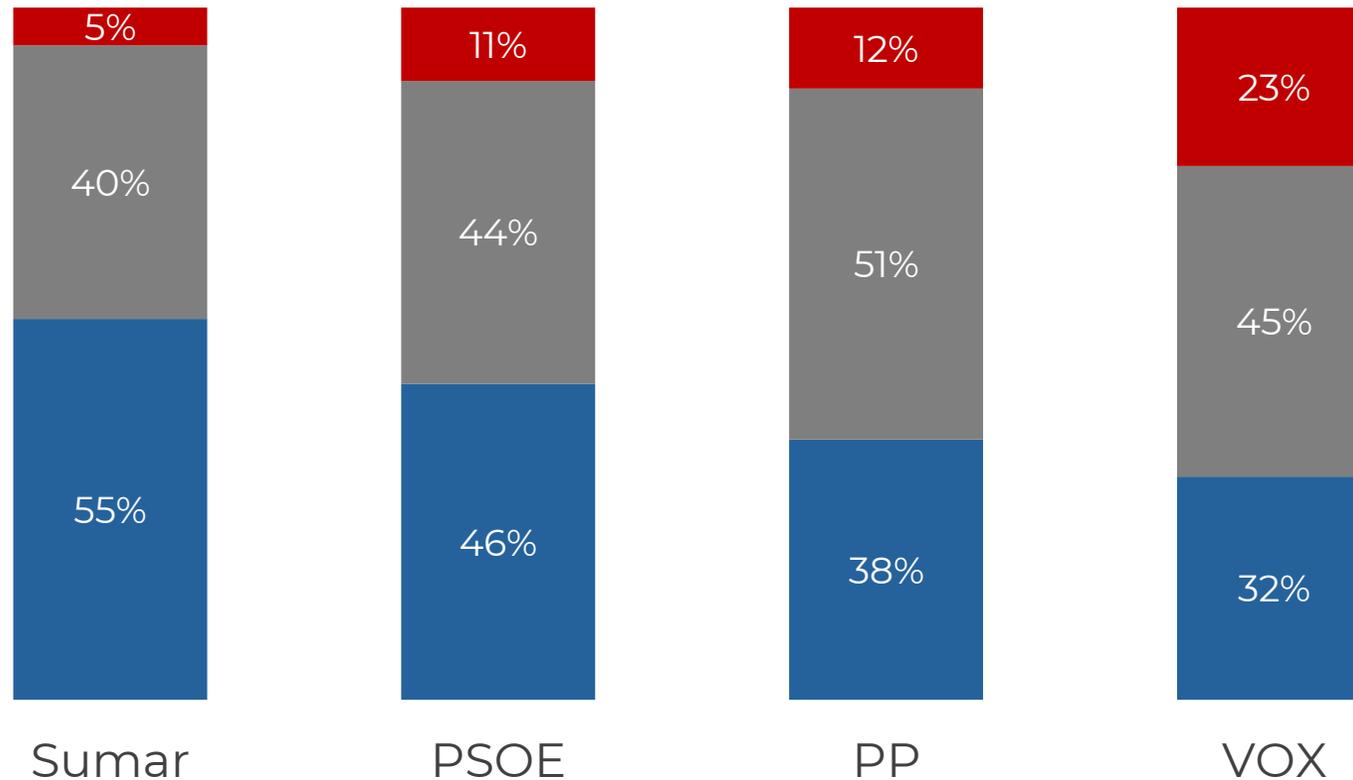
Diferencias estadísticamente significativas al 95%

COMPARATIVA SEGÚN INTENCIÓN DE VOTO EN CASTILLA-LA MANCHA

PREOCUPACIÓN POR EL MEDIO AMBIENTE: ¿QUÉ ESPERAMOS DE LA POLÍTICA?



En Castilla-La Mancha (y en España), la implicación en temas medioambientales ya sea por estar preocupado, como por tener estilos de vida sostenibles, está condicionado por la ideología política, y este fenómeno ha crecido significativamente en estos últimos años.



-  Resto
-  “Los políticos deberían esforzarse más para proteger el medio ambiente, pero no al precio que sea”
-  “Los políticos deberían hacer mucho más para proteger el medio ambiente, al precio que sea. Es muy urgente reconducir la situación de nuestro país. Hay que pensar en el futuro”



TRES APRENDIZAJES SOBRE LA PREOCUPACIÓN POR EL MEDIOAMBIENTE

1. La preocupación por los principales retos ambientales que enfrenta la sociedad española ha disminuido en los últimos cinco años, en especial entre los más jóvenes. En Castilla-La Mancha el nivel de preocupación es similar a la media nacional en lo relacionado con el exceso de plásticos y la pérdida de biodiversidad, sin embargo, **los consumidores castellanomanchegos están menos preocupados por el cambio climático y por la contaminación de las ciudades.**
2. Aunque haya otros problemas que preocupen más a los consumidores castellanomanchegos, **el cambio climático es un asunto muy importante que preocupa mucho al 46% de la ciudadanía.** En la región, **6 de cada 10 personas se sienten responsables de evitar el cambio climático,** pero a la vez, **el 43% de los ciudadanos consideran que sus acciones no sirven para nada,** y que los que realmente pueden hacer algo para frenar el cambio climático, no hacen nada para evitarlo, algo que genera una importante frustración y desánimo.
3. A nivel político, en Castilla-La Mancha la opinión está dividida a partes iguales, entre aquellos que creen que los políticos deberían hacer mucho más por el medioambiente y al precio que sea, y los que piensan que deberían esforzarse más, pero no al precio que sea. **Esta postura está muy relacionada con la intención de voto.**



EL CONSUMO SOSTENIBLE

Para que el consumidor sea consciente de lo que compra y de esta forma pueda ejercer su derecho a comprar de una forma sostenible y coherente con su forma de pensar, **es muy importante que la información que utiliza para decidir sus compras sea clara y transparente.**

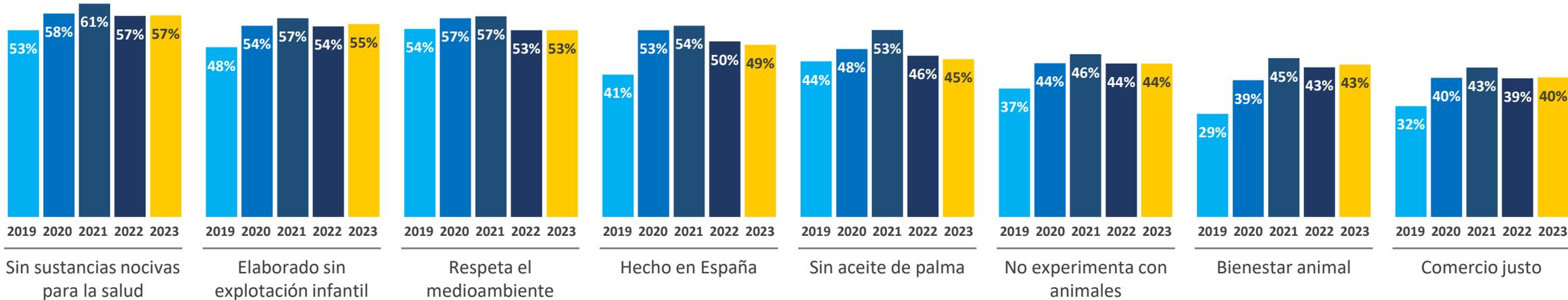
En las próximas páginas, podremos ver hasta qué punto se produce esta situación en el punto de venta.



EL CONSUMIDOR QUE QUIERE SER CONSCIENTE

Los consumidores españoles mantienen el interés por conocer las características ecológicas, sociales y saludables de los productos que compran.

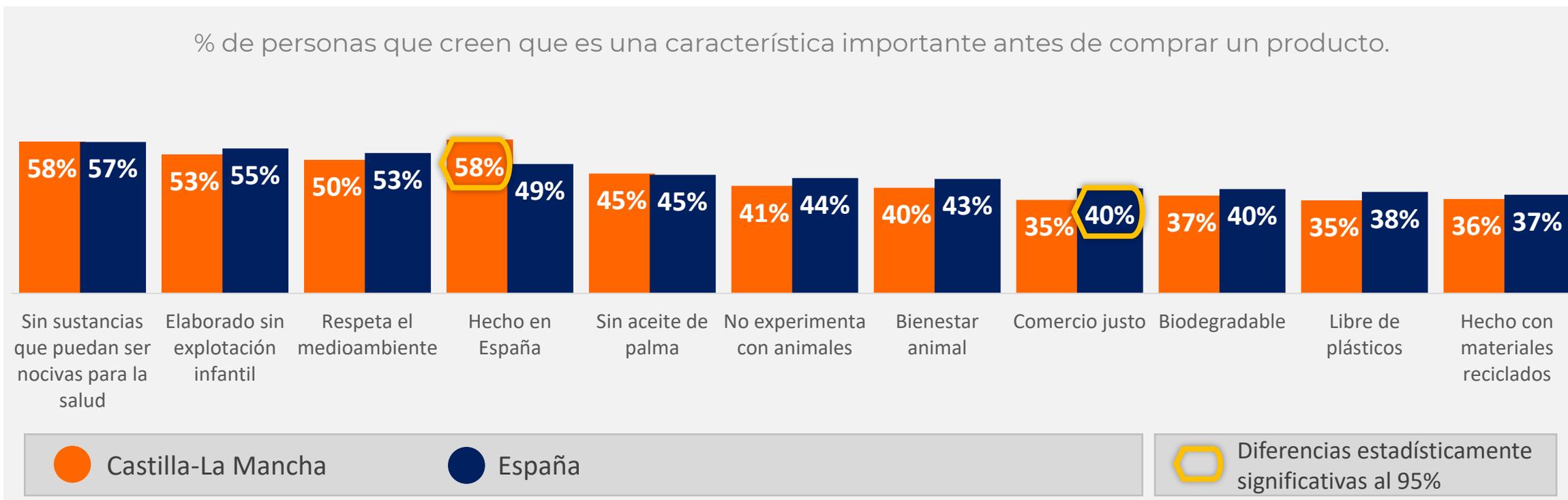
% de españoles que creen que es una característica importante antes de comprar un producto.



EL CONSUMIDOR CASTELLANOMANCHEGO

Entre la población de Castilla-La Mancha encontramos **más interés por saber si un producto se ha elaborado en España**, que en el conjunto de la población nacional.

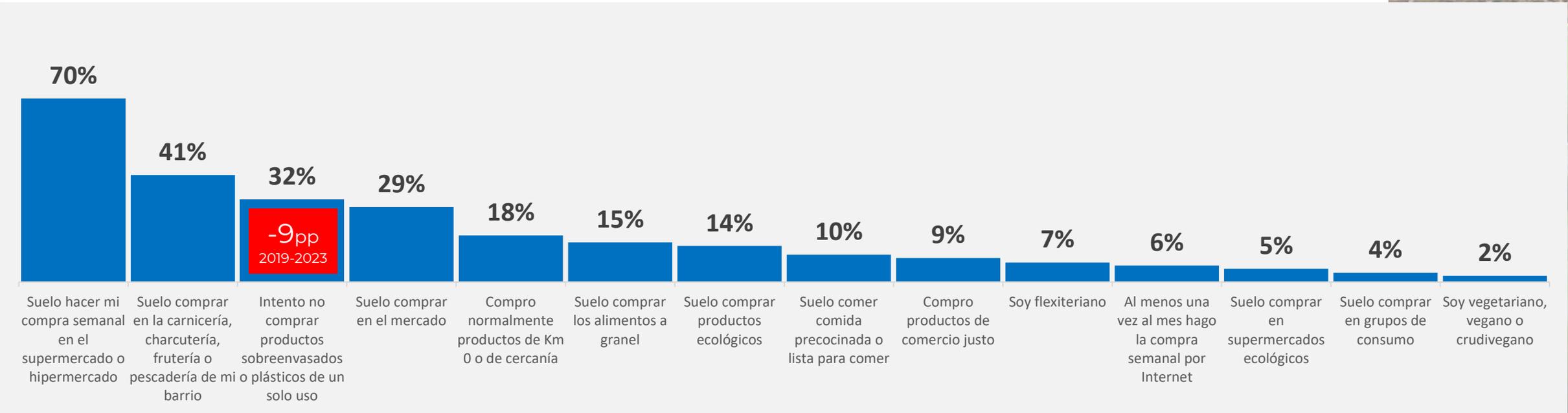
Por otro lado, muestran menos interés por saber si es de Comercio Justo.



HÁBITOS DE COMPRA Y ESTILOS DE VIDA EN **ALIMENTACIÓN**

Los hábitos de compra y consumo de los españoles se han mantenido relativamente estables en los últimos cuatro años. Hábitos que podemos considerar más sostenibles, como comprar habitualmente productos de cercanía, comprar alimentos a granel o productos ecológicos, no han crecido ni disminuido en este tiempo.

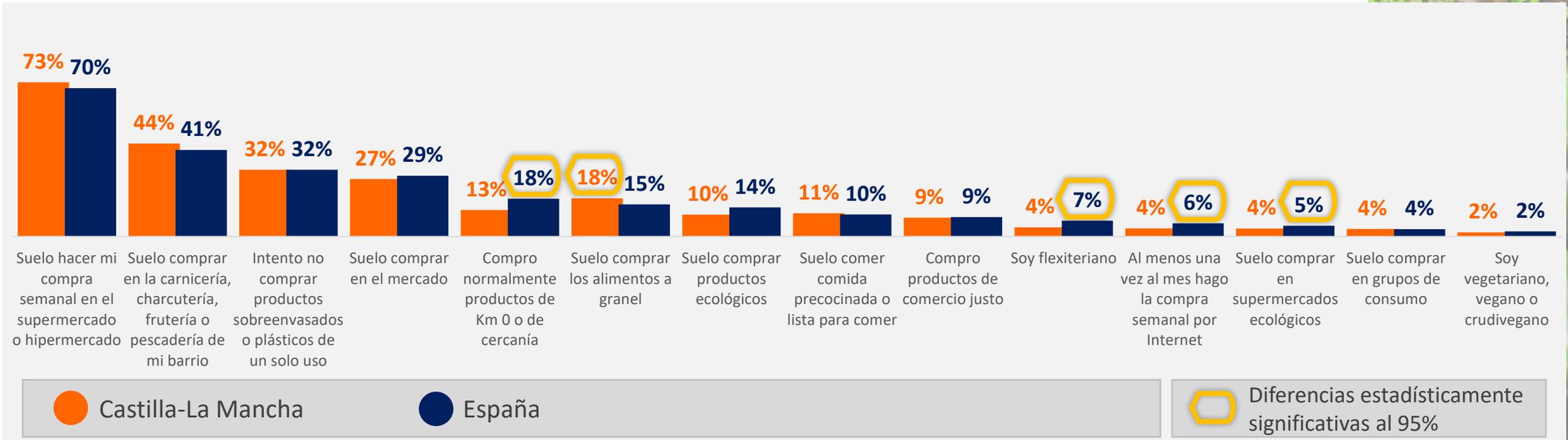
Si que **detectamos una excepción con los productos sobreenvasados o plásticos de un solo uso, cada vez hay menos españoles que intentan reducirlos en su día a día.**



HÁBITOS DE COMPRA Y ESTILOS DE VIDA EN **ALIMENTACIÓN**

Entre la población castellanomanchega son más comunes las personas que compran alimentos a granel, si lo comparamos con la media española.

Por otro lado, las personas de Castilla-La Mancha declaran que compran menos productos de Km 0 o de cercanía, son menos flexitarianos y compran menos por Internet.



HÁBITOS DE COMPRA Y ESTILOS DE VIDA EN MODA

En 2023 el precio repite como principal motivo de compra de los españoles en el momento de comprar ropa. Más de la mitad de la población española (55%) se fija sobre todo en este aspecto, cuando va a comprar ropa.

La mayoría de los hábitos que podemos considerar más sostenibles, se mantienen respecto a olas anteriores. Destaca el aumento anual de la compra de ropa de segunda mano, algo que en 2020 afirmaba hacer un 9% de los ciudadanos españoles y actualmente se sitúa en el 15%.



HÁBITOS DE COMPRA Y ESTILOS DE VIDA EN MODA

Entre la población castellanomanchega es más habitual encontrar personas que se fijan principalmente en el precio cuando compran ropa y que compran en grandes cadenas de moda.

Por otro lado, es menos habitual encontrar personas que se fijan en la composición de la ropa en el punto de venta o que se fijan en que las prendas que compran sean sostenibles.



● Castilla-La Mancha

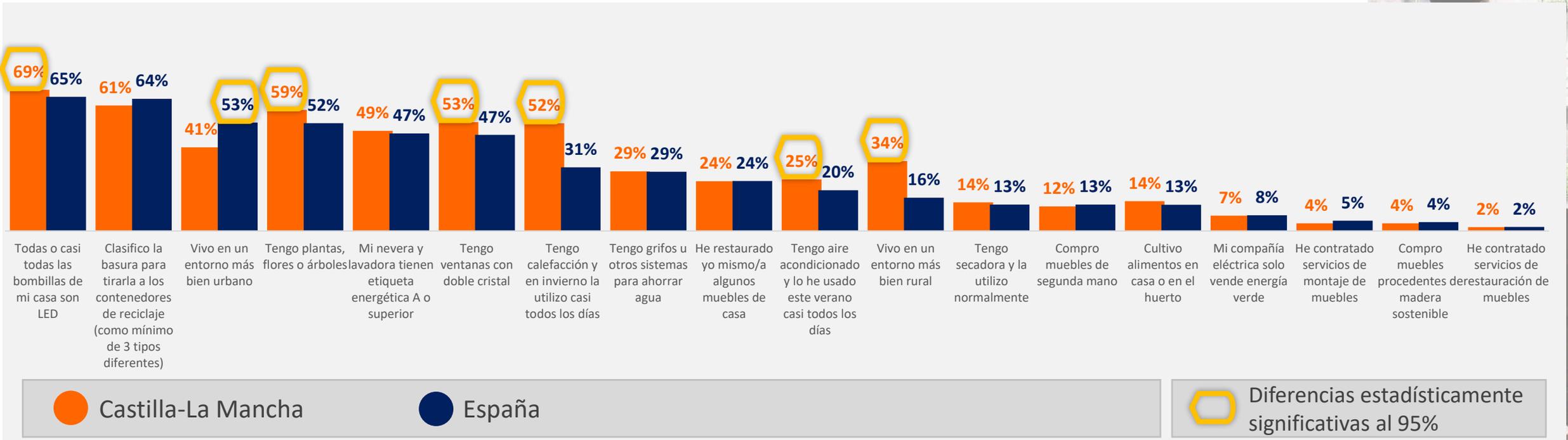
● España

○ Diferencias estadísticamente significativas al 95%

HÁBITOS DE COMPRA Y ESTILOS DE VIDA EN EL HOGAR

Los hogares de los castellanomanchegos muestran algunas diferencias respecto a la media nacional: poseen más bombillas LED y ventanas de doble cristal. Sus casas también tienen más plantas, flores o árboles.

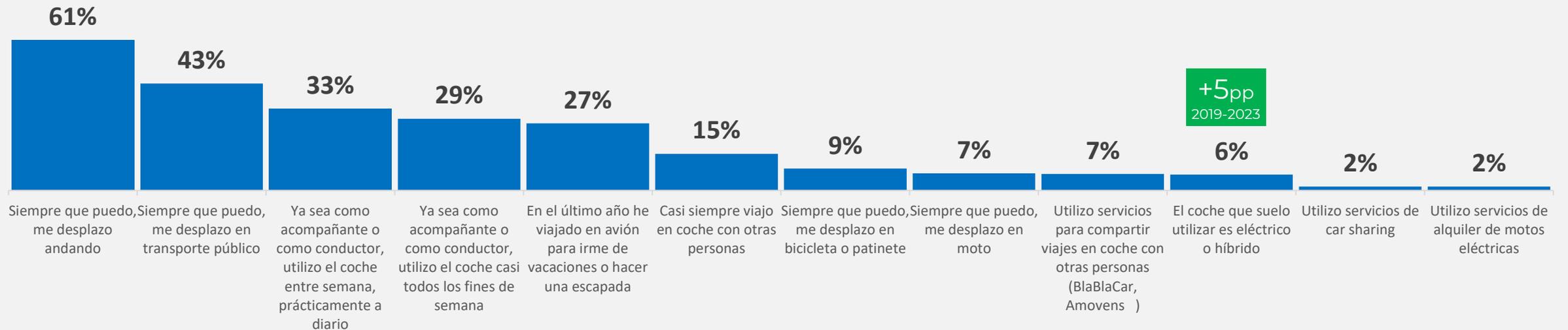
Algunas de las diferencias que encontramos, como son el uso de calefacción y aire acondicionado, están muy influidas por las características climáticas de la región.



HÁBITOS DE COMPRA Y ESTILOS DE VIDA EN MOVILIDAD

La mayoría de los españoles, un 61%, siempre que pueden se desplazan andando, apostando por lo que podemos considerar la forma de desplazarse más sostenible y económica.

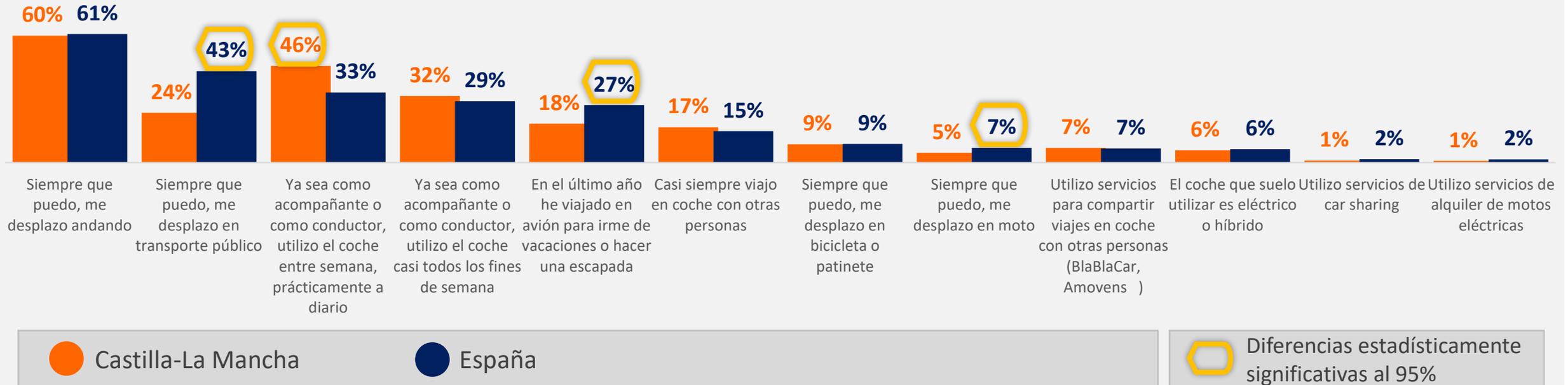
Desde el inicio de este estudio en 2019, el porcentaje de personas que utilizan habitualmente un coche eléctrico o híbrido crece anualmente, pasando del 1% en 2019 al 6% actual.



HÁBITOS DE COMPRA Y ESTILOS DE VIDA EN MOVILIDAD

Las características de las vías de comunicación y transportes en la región también influyen en la población, entre los castellanomanchegos es más habitual el uso de automóvil privado y es menos frecuente el uso de transporte público.

Por otro lado, es menos habitual el uso del avión, como medio de transporte vacacional, entre la población de Castilla-La Mancha.





TRES APRENDIZAJES SOBRE EL CONSUMO SOSTENIBLE

1. Los consumidores castellanomanchegos quieren conocer las propiedades saludables, ambientales y sociales de lo que compran. **Más de la mitad de la población de la región quiere saber si lo compra no contiene sustancias nocivas para la salud, se ha hecho en España, se elabora sin explotación infantil y respeta el medioambiente.**
2. A nivel nacional, la mayoría de los hábitos de compra que podemos considerar que tienen más impacto positivo en el medioambiente y la sociedad **se han mantenido estables en los últimos cuatro años.** Si que observamos algunas tendencias que crecen, como son la **compra de ropa de segunda mano** o el **uso de coches híbridos o eléctricos** y otra que decrece, como es el **interés por evitar productos sobreenvasados.**
3. Los consumidores castellanomanchegos **suelen comprar más alimentos a granel** que la media nacional, por otro lado, en la región **son menos comunes algunos hábitos que podemos considerar más sostenibles,** como son la compra de productos de cercanía, la compra de ropa sostenible, la compra en supermercados ecológicos o tener una dieta flexitariana.



LOS PRODUCTOS CERTIFICADOS

Una forma de garantizar que un producto o servicio es realmente sostenible es que ese producto tenga algún sello o certificado que avale que respeta el medioambiente o que tiene un impacto positivo sobre el medioambiente.

En este apartado **profundizamos en la utilidad que tienen este tipo de sellos para los españoles.**

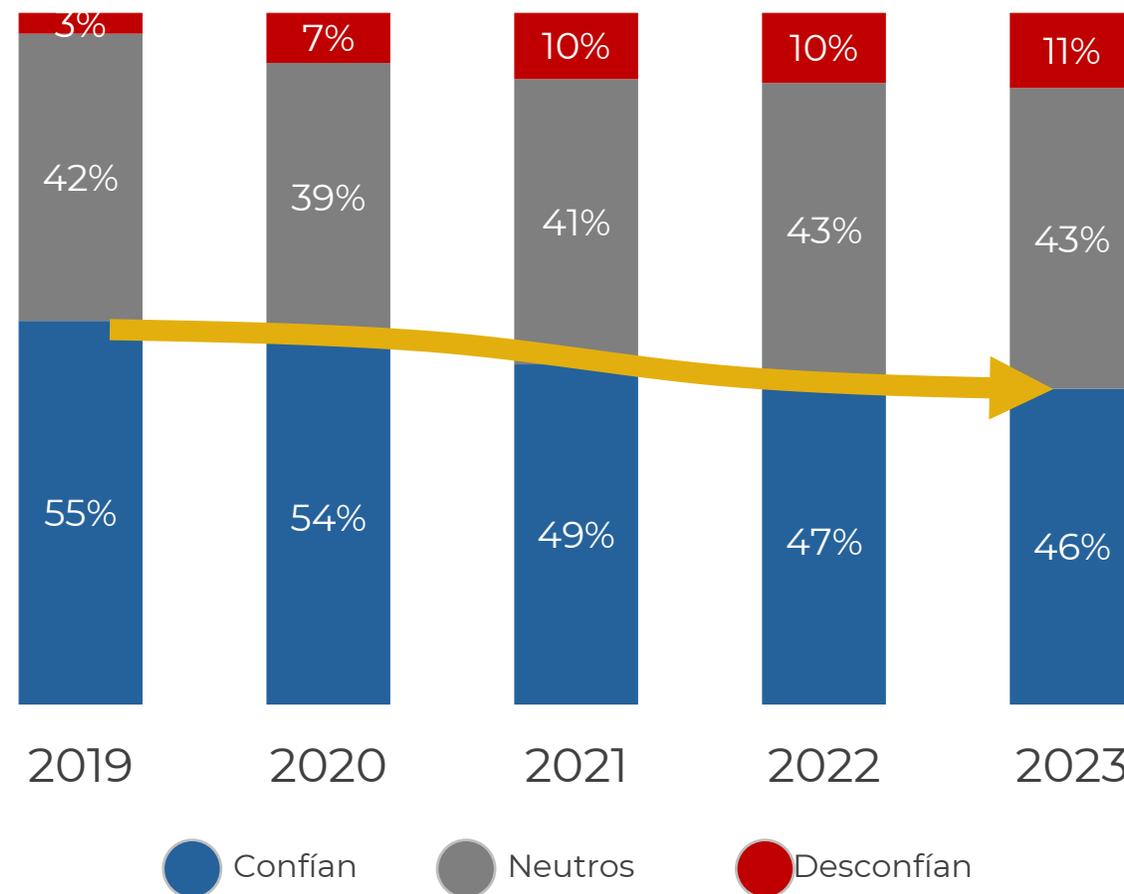


Confianza en los certificados

Un 46% de los españoles confían en los sellos que certifican que un producto respeta el medioambiente o trata mejor a los trabajadores.

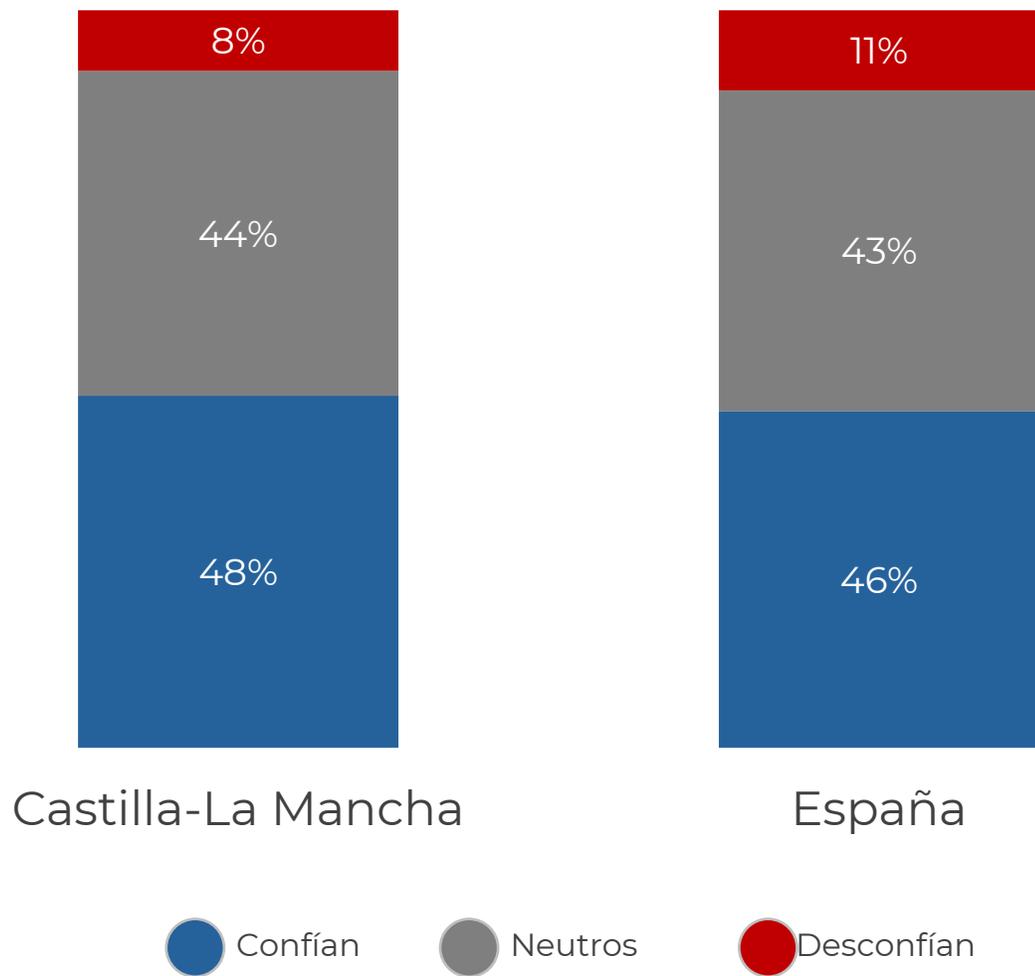
Por otro lado, en cuatro años la confianza en este tipo de certificados se ha reducido 9 puntos.

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



CONFIANZA EN LOS CERTIFICADOS

La confianza de los consumidores castellanomanchegos en los sellos que certifican que un producto es más sostenible ambiental y/o socialmente es muy similar a la de la media nacional. No detectamos diferencias significativas.



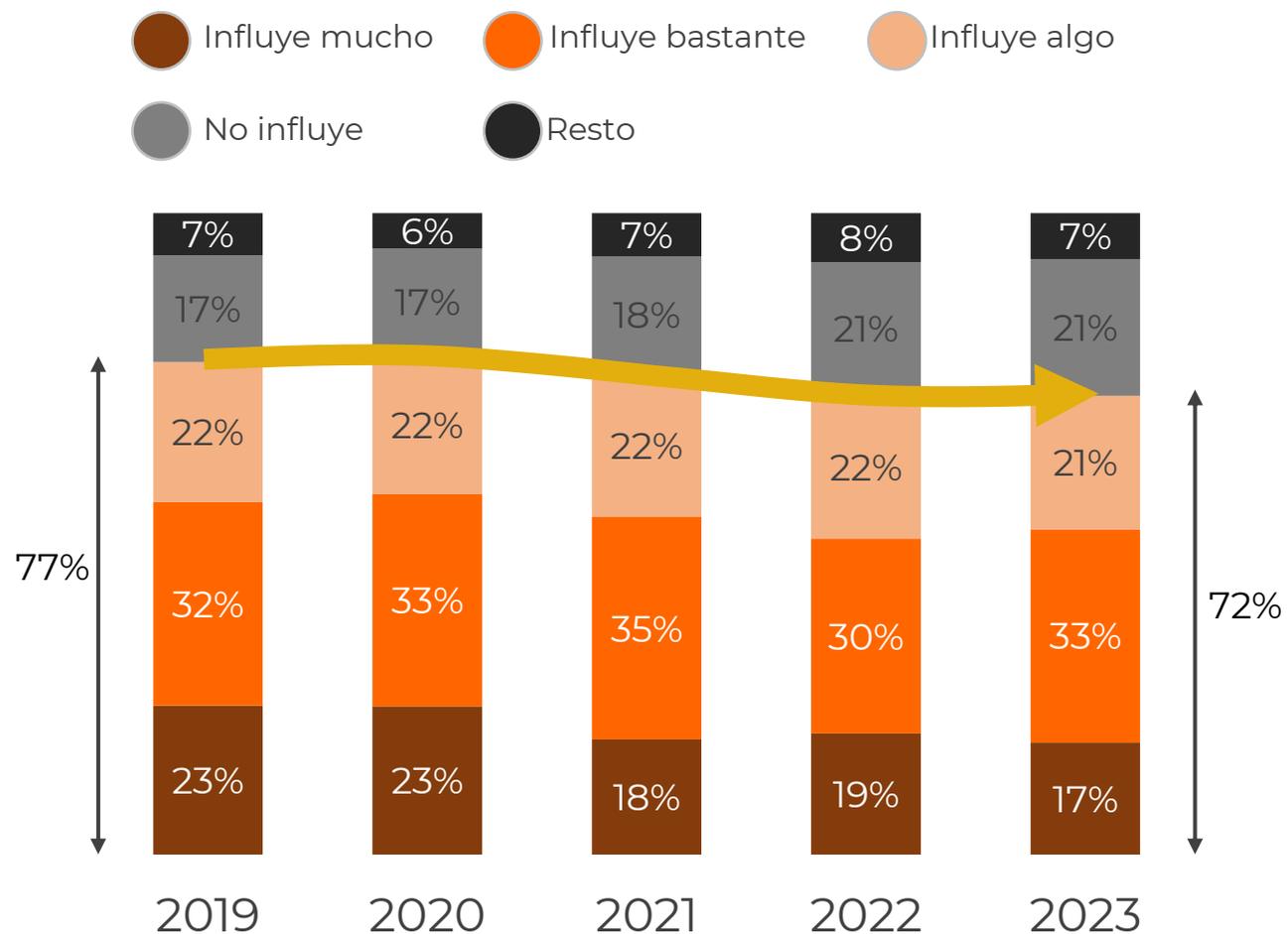


Influencia de los sellos

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

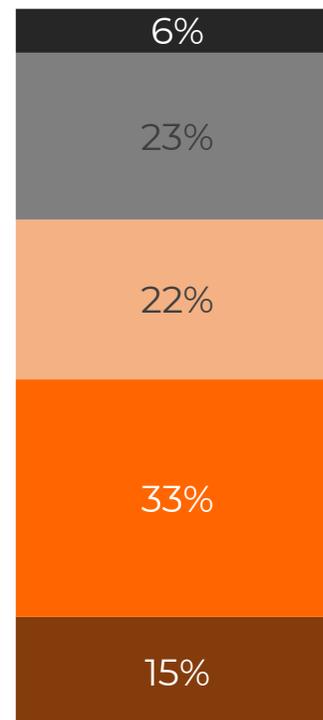
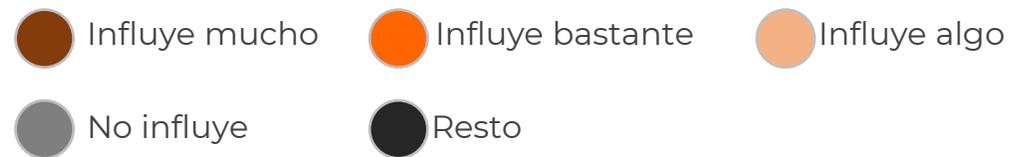
Un 72% de los españoles afirma que este tipo de certificados les influye positivamente en sus compras.

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

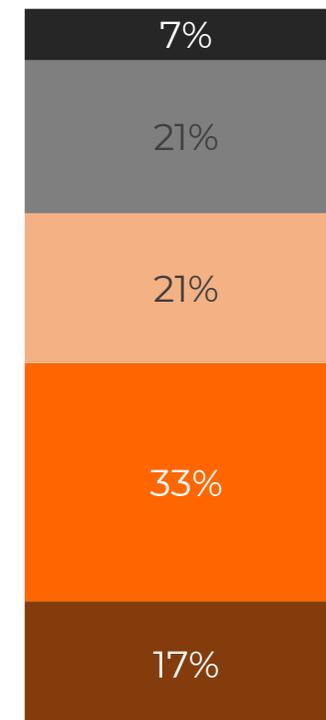


INFLUENCIA DE LOS SELLOS

La influencia de los certificados ecológicos y sociales entre los consumidores castellanomanchegos es muy similar a la media nacional. No detectamos diferencias significativas.



Castilla-La Mancha



España



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.



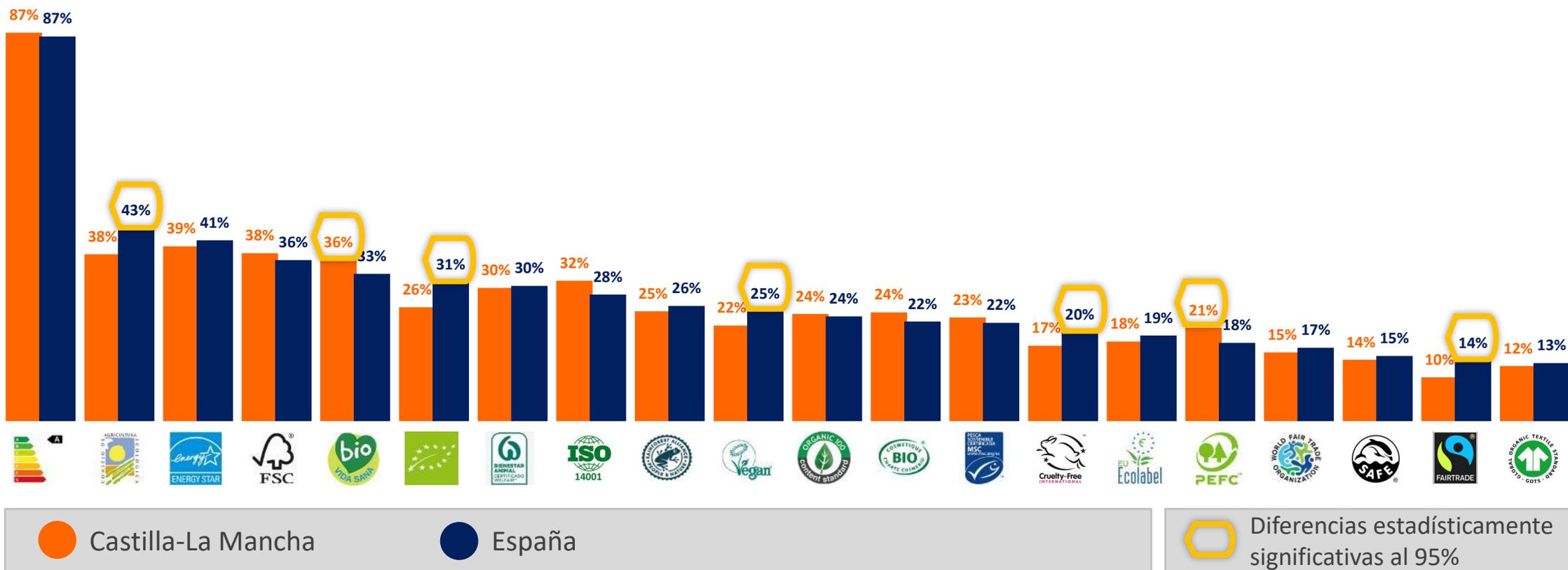
Aunque la mayoría de estos sellos podrían ayudarles a saber si un producto es más sostenible, la mayoría de ellos son bastante desconocidos por la población española:

- Solo uno es conocido por más del 50% de la población.
- 13 de ellos son conocidos para entre el 20% y el 44%.
- Los 35 restantes son conocidos para menos del 20% de los españoles.



CONOCIMIENTO DE SELLOS EN CASTILLA-LA MANCHA

Entre los consumidores castellanomanchegos son más conocidos el sello Bio Vida Sana y el sello PEFC. Sin embargo, como veremos más adelante, debemos tener en cuenta que la mayoría de las personas que reconocen el sello Bio Vida Sana, son incapaces de aportar detalles sobre lo que representa esta certificación.

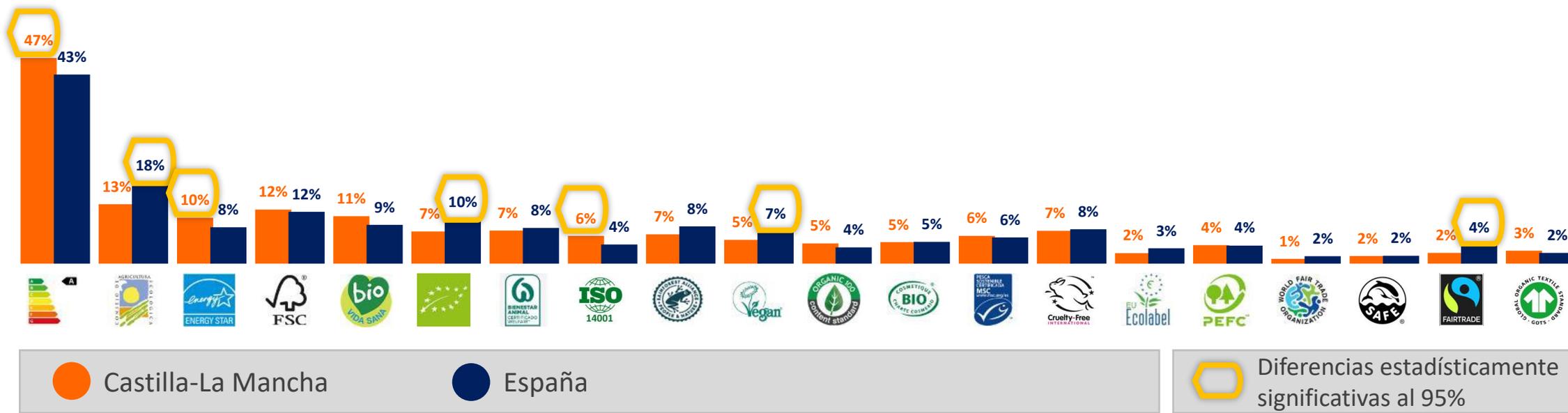




COMPRA DE PRODUCTOS CERTIFICADOS EN CASTILLA-LA MANCHA

La población castellanomanchega compra más productos con sellos que certifican la eficiencia de los aparatos electrónicos, como son la etiqueta energética o Energy Star.

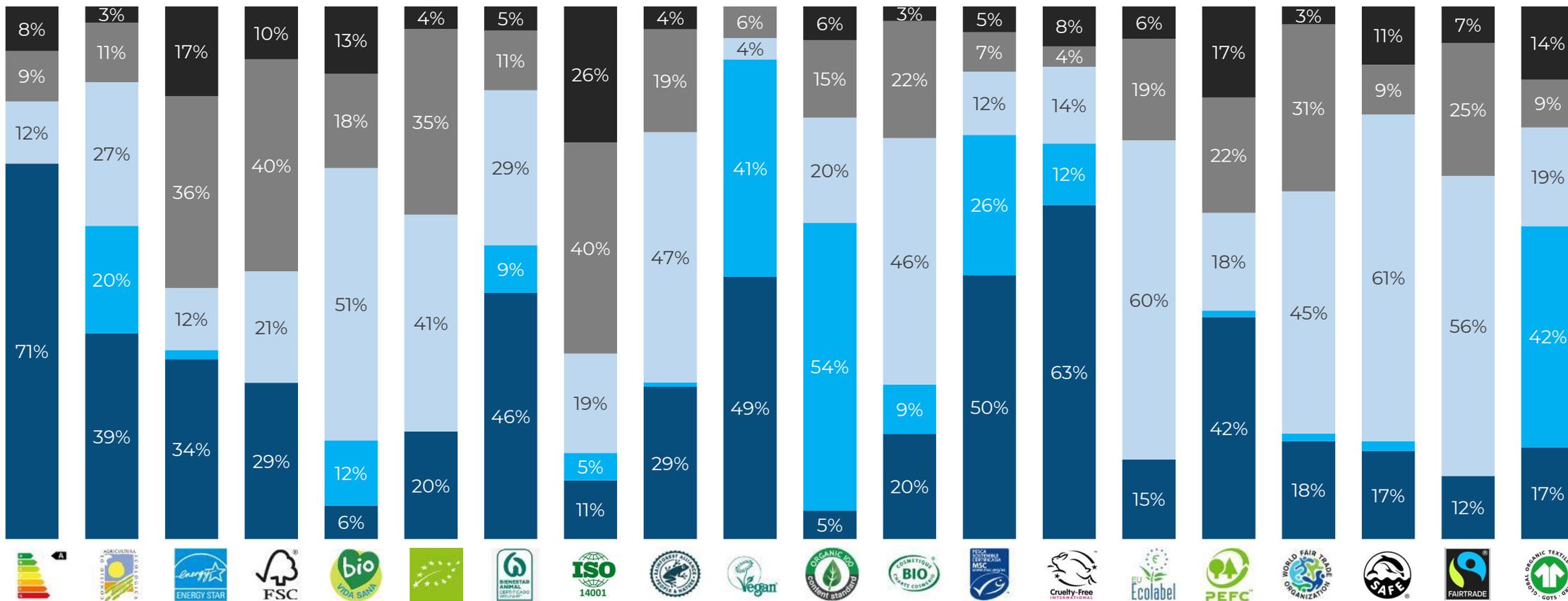
Por otro lado, recuerdan comprar menos productos con sellos de agricultura ecológica, veganos o de comercio justo.





Conocimiento del significado de los sellos

- **Confunden** su significado
- **No conocen** el significado
- **Indican generalidades** (solo aportan una expresión del tipo ecológico, bio, natural, comercio justo...)
- **Interpretan la etiqueta** (indica información que se puede leer en el sello)
- **Aportan detalles** del sello y sus propiedades





Generan confusión ←

→ Se conoce el significado

+ conocimiento

- conocimiento

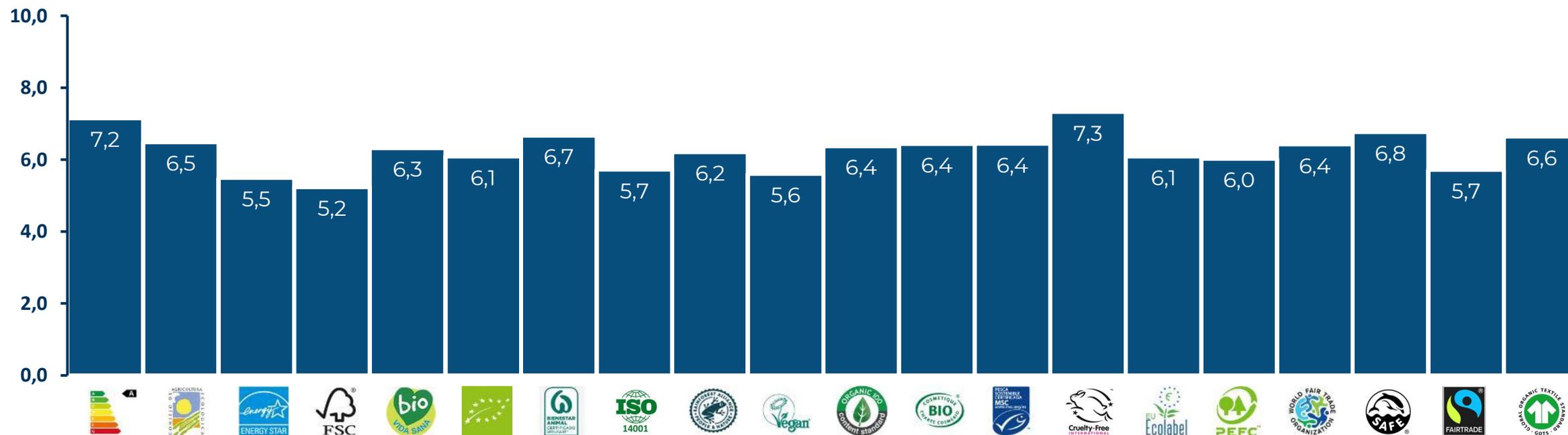


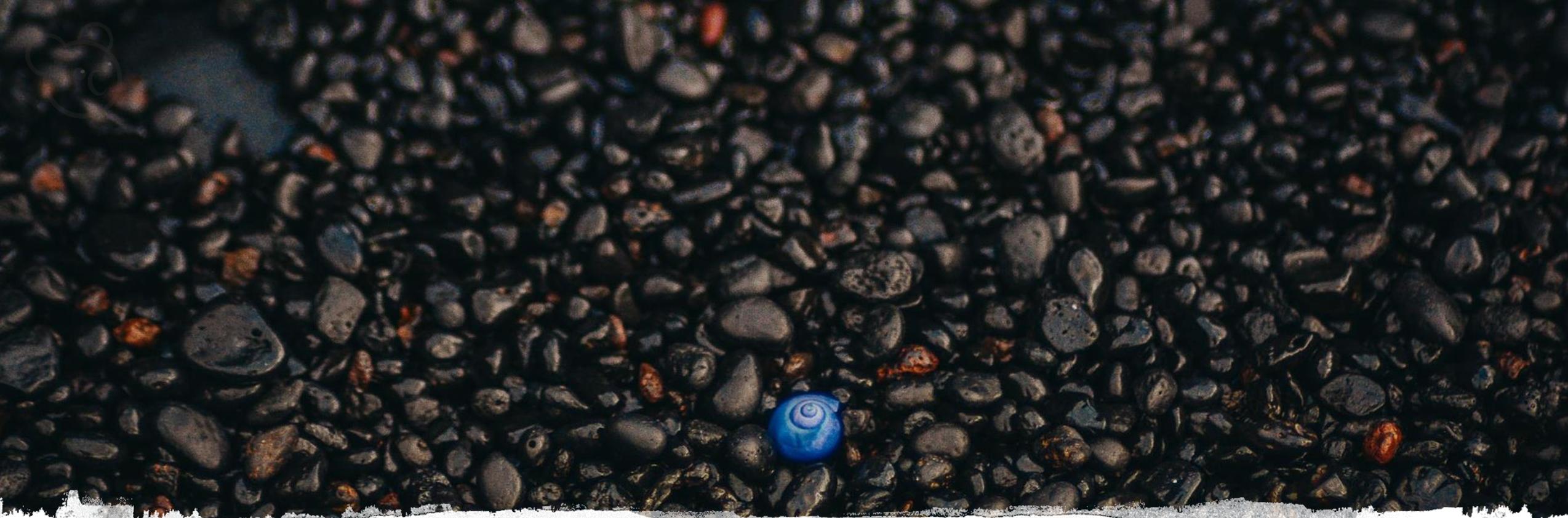


INFLUENCIA DE LOS SELLOS EN LA COMPRA

Hemos preguntado a los consumidores 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.

En general, observamos pocas diferencias entre la influencia que tienen en las compras los diferentes sellos, y es lógico, ya que la mayoría de ellos se asocian genéricamente a algo positivo ambiental y/o social, pero **el consumidor no encuentra diferencias relevantes entre ellos.**





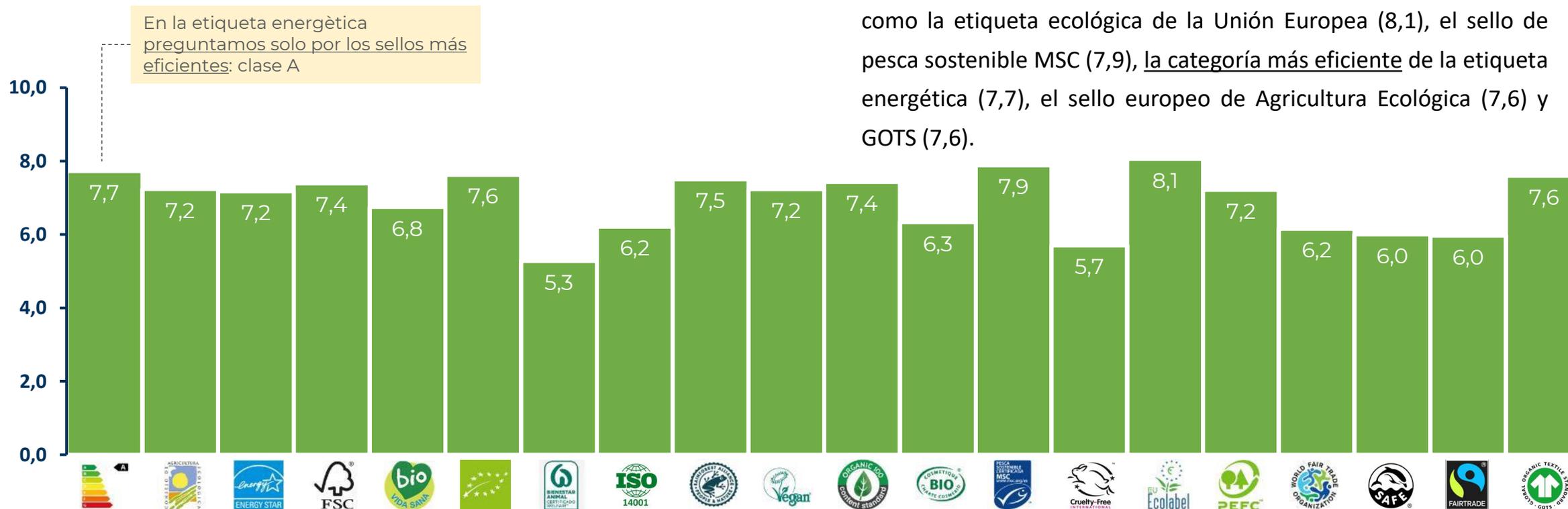
LA OPINIÓN DE LOS EXPERTOS EN SOSTENIBILIDAD

Hemos preguntado a **112** catedráticos, profesores e **investigadores** relacionados con el mundo de la sostenibilidad para que analizaran los mismos sellos de la encuesta que hemos hecho a público general. **Ellos nos han ayudado diferenciar los sellos que tienen un alto impacto positivo de los que tienen un menor impacto.**



¿QUÉ OPINAN LOS EXPERTOS DE LOS SELLOS MÁS CONOCIDOS?

IMPACTO MEDIOAMBIENTAL



Los expertos han evaluado los diferentes sellos comparando el impacto medio de productos o servicios con esos certificados con otros sin certificar y 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, encontramos **certificados con un alto impacto positivo en el medioambiente**, como la etiqueta ecológica de la Unión Europea (8,1), el sello de pesca sostenible MSC (7,9), la categoría más eficiente de la etiqueta energética (7,7), el sello europeo de Agricultura Ecológica (7,6) y GOTS (7,6).



¿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 contribuyen a reducir las desigualdades económicas, mejoran el trato a los trabajadores, apoyan a los colectivos más desfavorecidos...

Entre los sellos más conocidos por los españoles, **encontramos dos sellos de comercio justo con un alto impacto social, Fairtrade (8,4) y WFTO (7,8)**. Entre los sellos menos conocidos, que no aparecen en el gráfico, encontramos otros casos de alto impacto como **REAS (8,8) o Fair Wear (8,0)**.



COMPRENSIÓN, CONFIANZA, DIFERENCIACIÓN

Hemos dividido la muestra para preguntar a los españoles qué opinan sobre textos ecosociales habituales en los puntos de venta EN CUATRO SECTORES DIFERENTES.



Textos
ecosociales

ALIMENTACIÓN: COMPRENSIÓN DE TEXTOS ECOSOCIALES

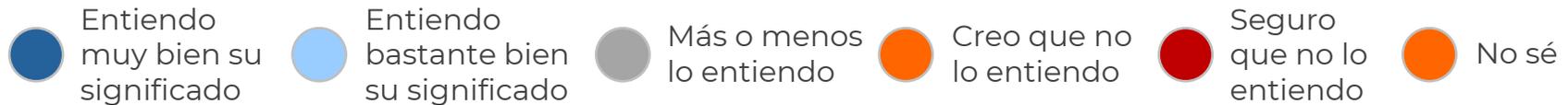
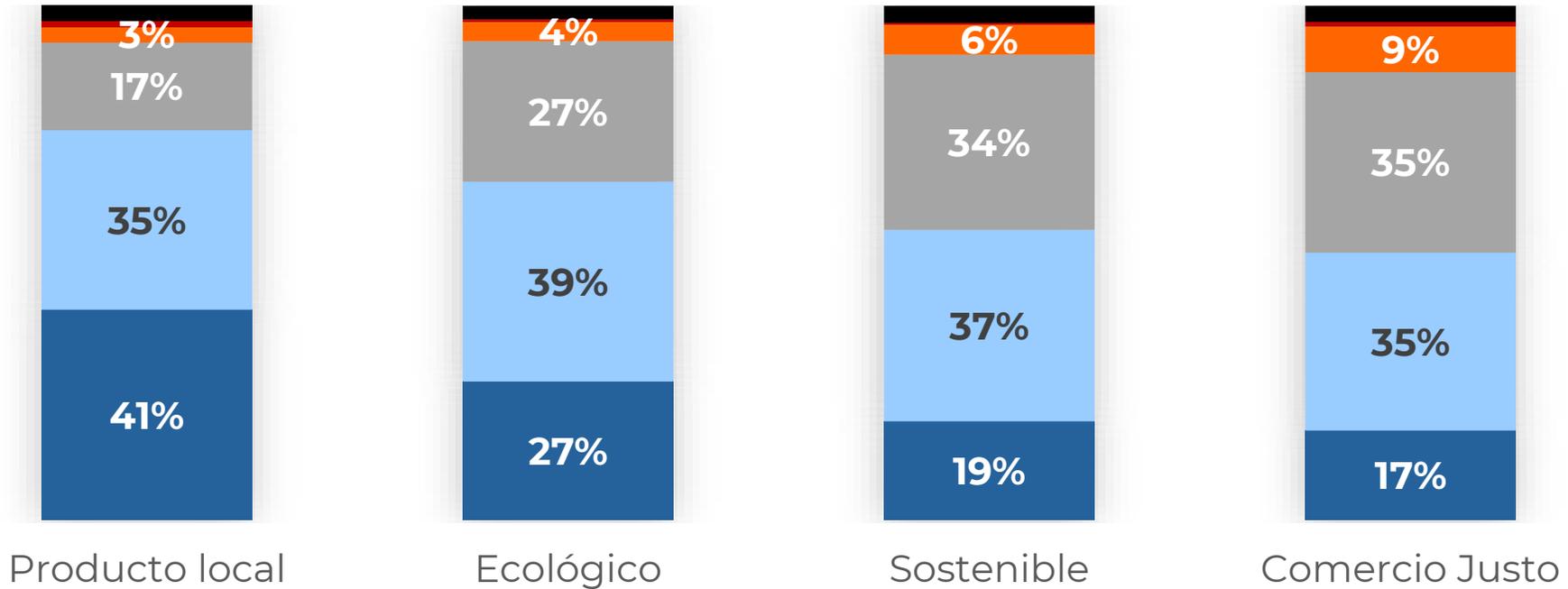
TOP 2 BOX
(Muy bien + Bastante)

76%

66%

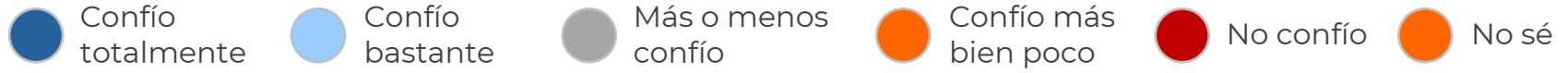
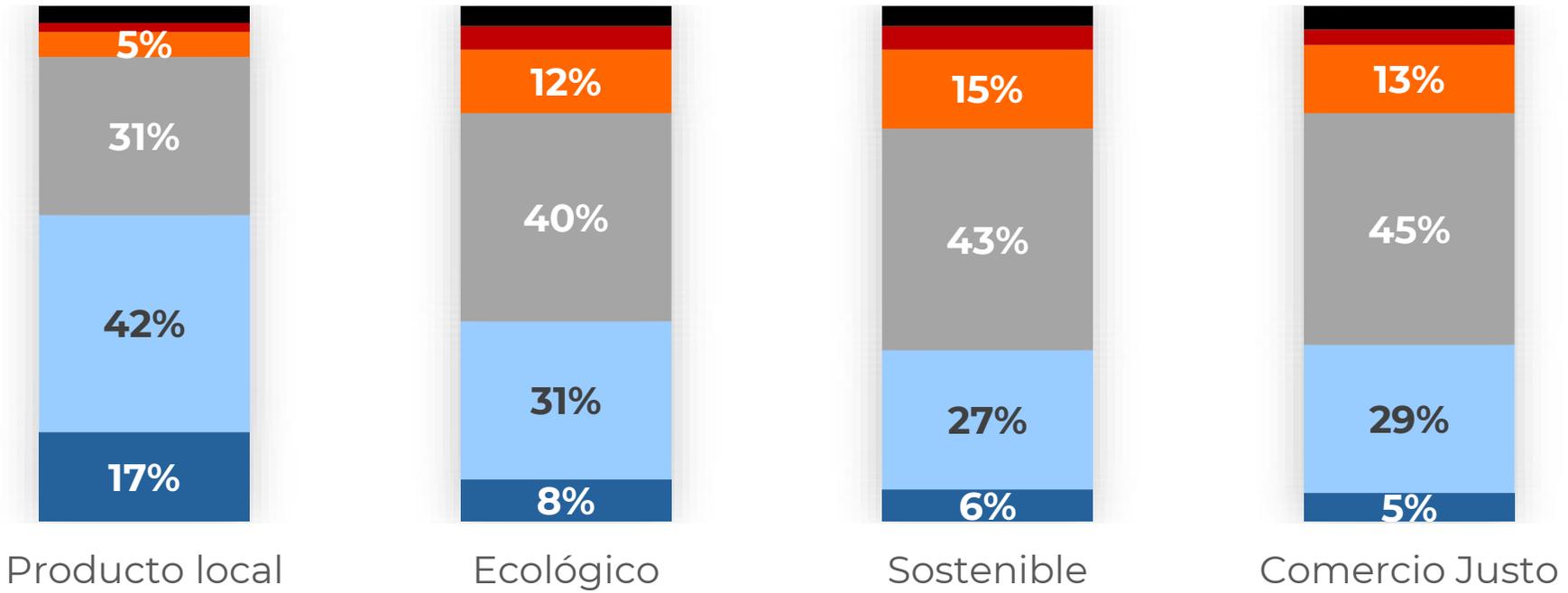
56%

52%



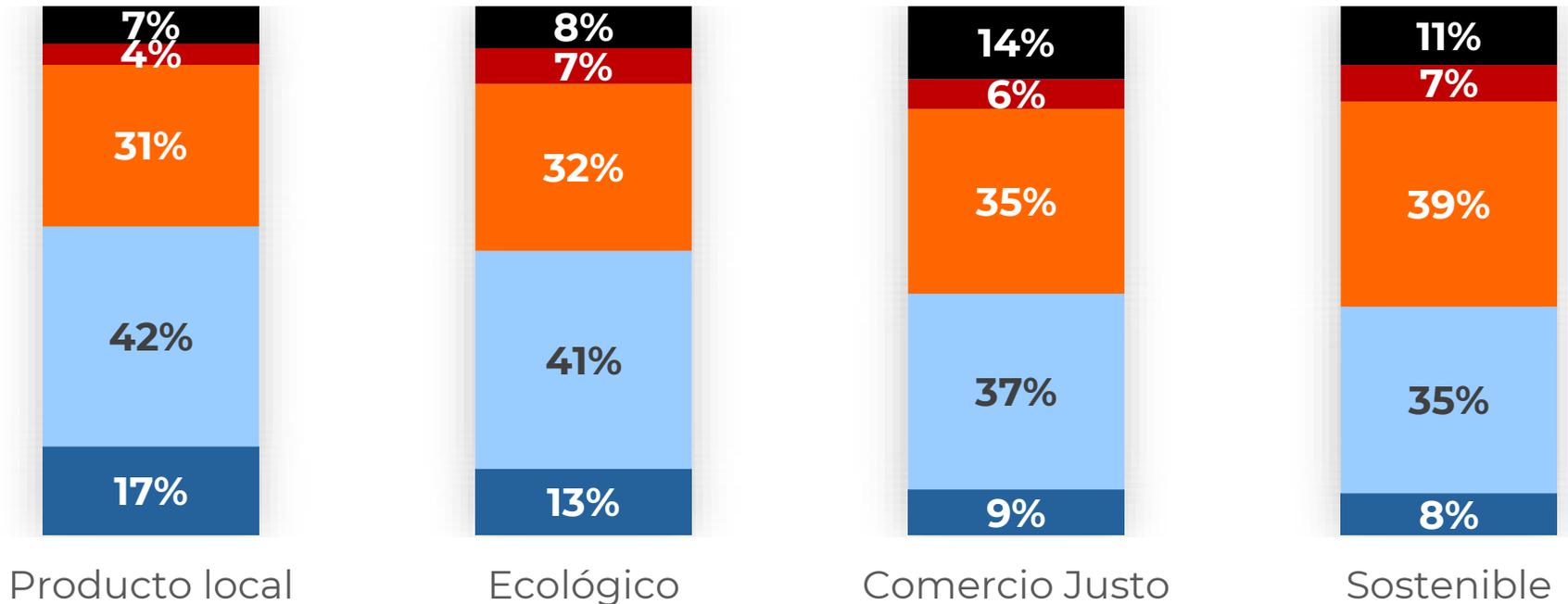
ALIMENTACIÓN: CONFIANZA EN TEXTOS ECOSOCIALES

TOP 2 BOX
(Totalmente + Bastante)



ALIMENTACIÓN: DIFERENCIACIÓN DE TEXTOS ECOSOCIALES

TOP 2 BOX
(Muy + Bastante)



MODA: COMPRENSIÓN DE TEXTOS ECOSOCIALES

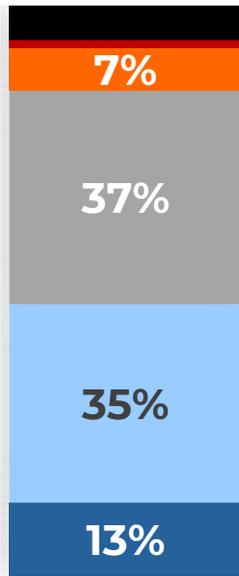
TOP 2 BOX
(Muy bien + Bastante)

48%

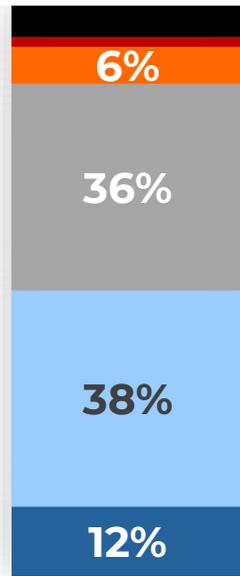
50%

47%

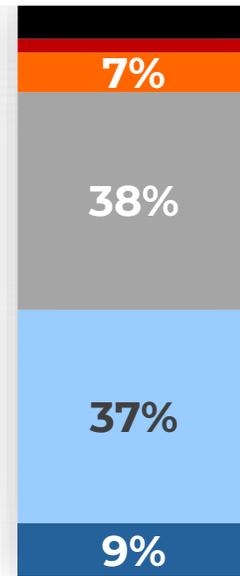
29%



Comercio Justo



Ecológica



Sostenible



Moda ética

● Entiendo muy bien su significado

● Entiendo bastante bien su significado

● Más o menos lo entiendo

● Creo que no lo entiendo

● Seguro que no lo entiendo

● No sé

MODA: CONFIANZA EN TEXTOS ECOSOCIALES

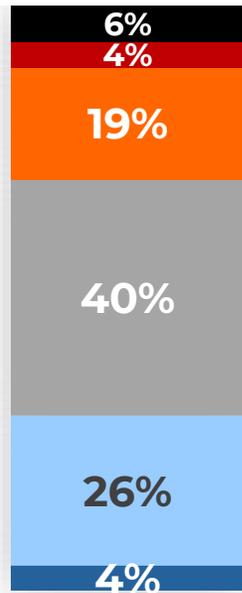
TOP 2 BOX
(Totalmente + Bastante)

30%

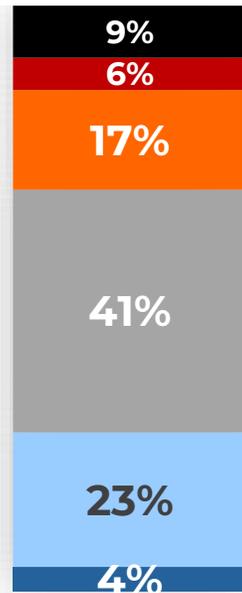
27%

26%

18%



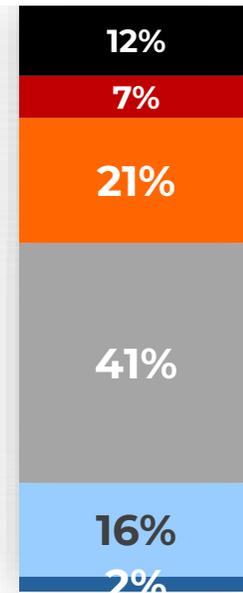
Sostenible



Comercio Justo



Ecológica



Moda ética

● Confío totalmente

● Confío bastante

● Más o menos confío

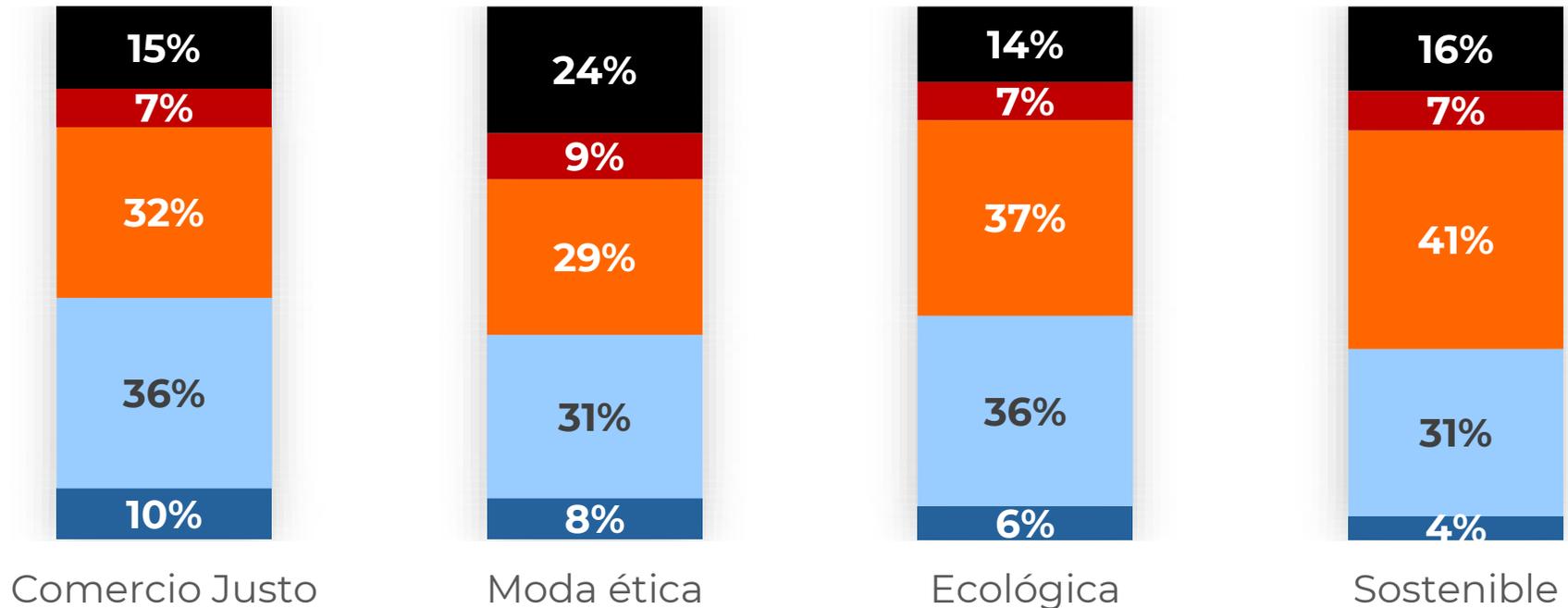
● Confío más bien poco

● No confío

● No sé

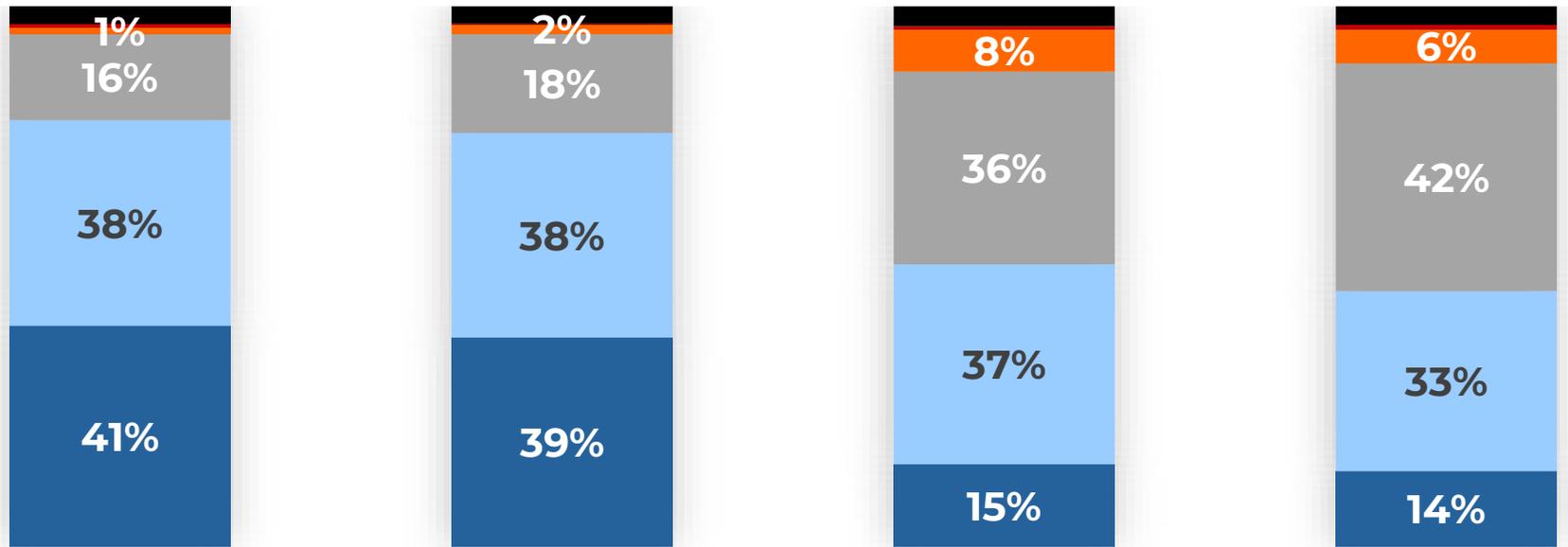
MODA: DIFERENCIACIÓN DE TEXTOS ECOSOCIALES

TOP 2 BOX
(Muy + Bastante)



MUEBLES: COMPRENSIÓN DE TEXTOS ECOSOCIALES

TOP 2 BOX
(Muy bien + Bastante)



MUEBLES: CONFIANZA EN TEXTOS ECOSOCIALES

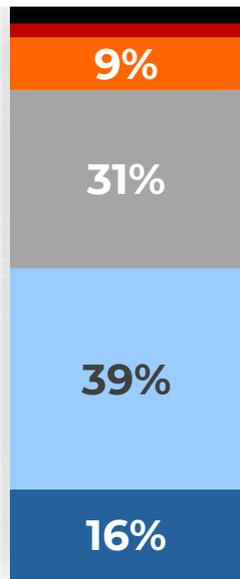
TOP 2 BOX
(Totalmente + Bastante)

54%

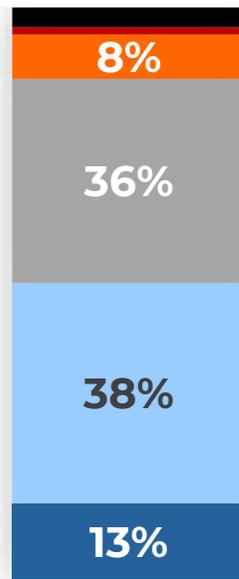
52%

28%

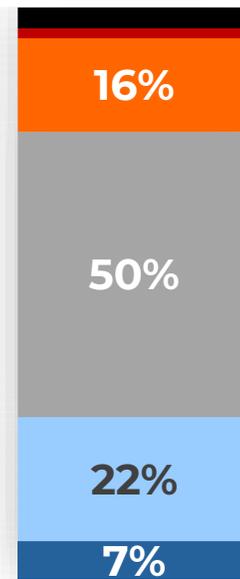
31%



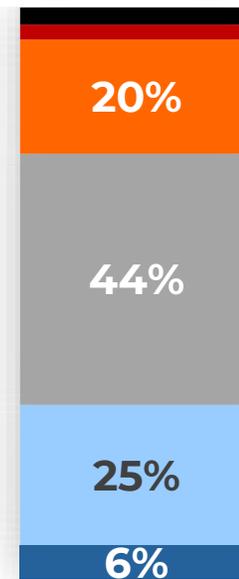
Artesano



Producto local



Sostenible



Ecológico

● Confío totalmente

● Confío bastante

● Más o menos confío

● Confío más bien poco

● No confío

● No sé



MUEBLES: DIFERENCIACIÓN DE TEXTOS ECOSOCIALES

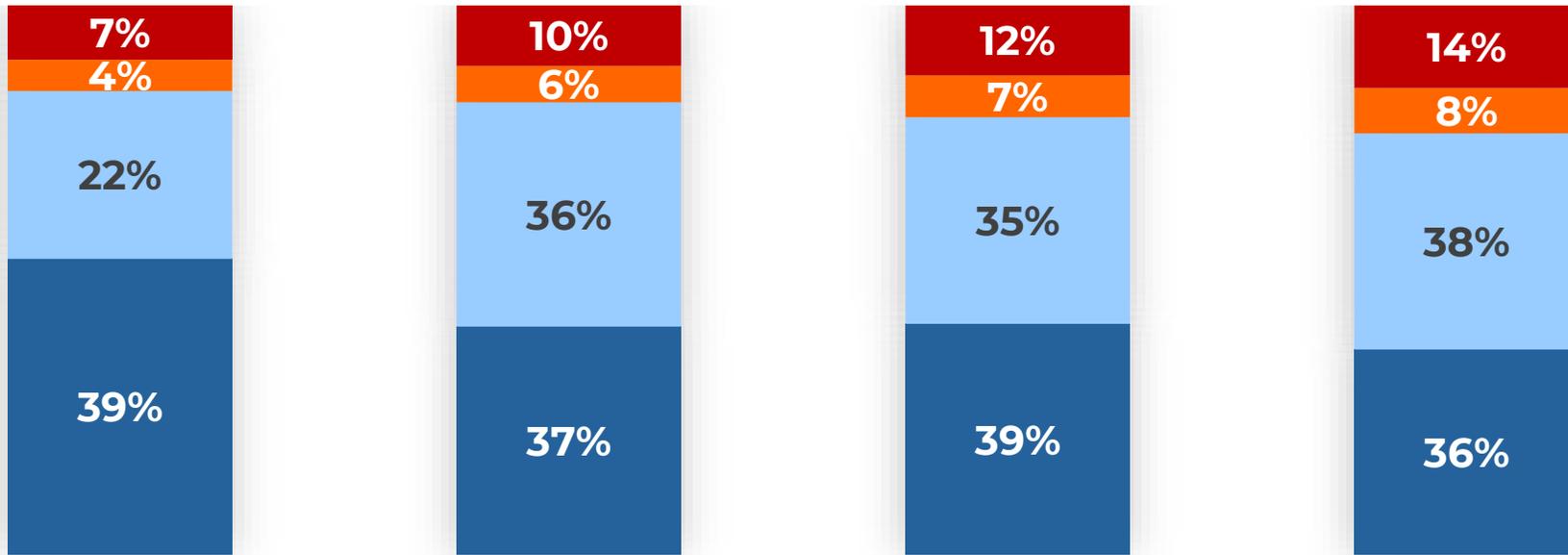
TOP 2 BOX
(Muy + Bastante)

67%

49%

46%

40%



Artesano

Producto local

Ecológico

Sostenible



Son muy diferentes,
excepcionales



Son bastante diferentes



Son bastante comunes



Son muy comunes,
no tienen nada de especial



No sé



COSMÉTICA E HIGIENE: COMPRENSIÓN DE TEXTOS ECOSOCIALES

TOP 2 BOX
(Muy bien + Bastante)

74%

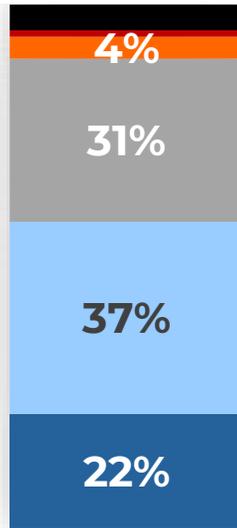
59%

51%

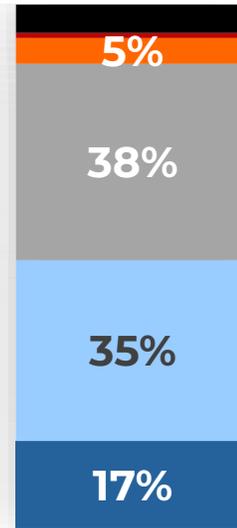
37%



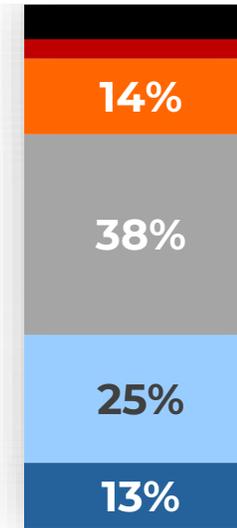
No testado en animales



Ecológico



Sostenible



Zero%

● Entiendo muy bien su significado

● Entiendo bastante bien su significado

● Más o menos lo entiendo

● Creo que no lo entiendo

● Seguro que no lo entiendo

● No sé

COSMÉTICA E HIGIENE: CONFIANZA EN TEXTOS ECOSOCIALES

TOP 2 BOX
(Totalmente + Bastante)

74%

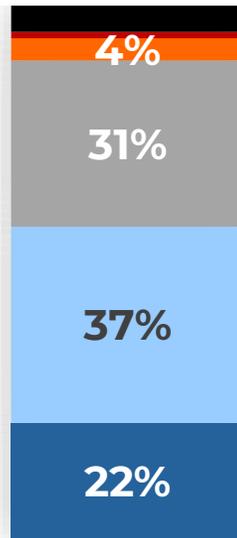
59%

51%

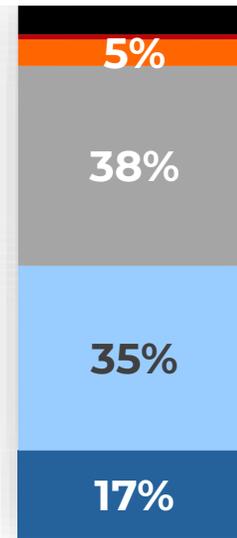
37%



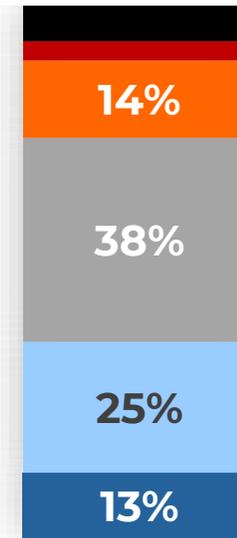
No testado en animales



Ecológico



Sostenible



Zero%

● Confío totalmente

● Confío bastante

● Más o menos confío

● Confío más bien poco

● No confío

● No sé

COSMÉTICA E HIGIENE: DIFERENCIACIÓN DE TEXTOS ECOSOCIALES

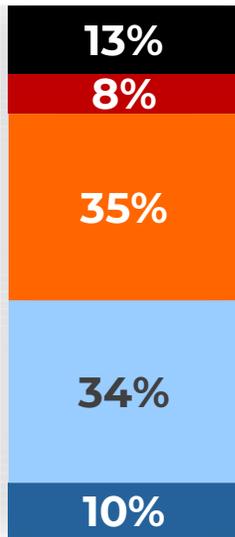
TOP 2 BOX
(Muy + Bastante)

45%

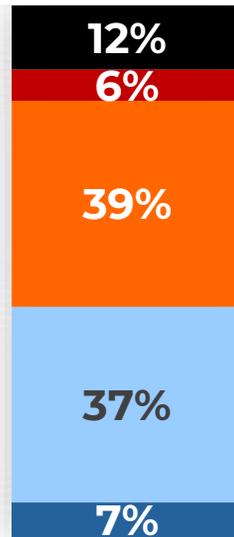
43%

42%

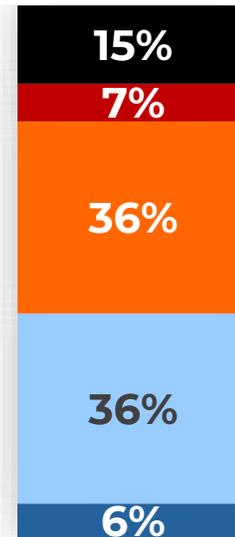
43%



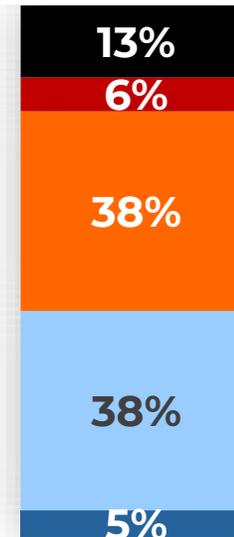
No testado en animales



Ecológico



Zero%



Sostenible

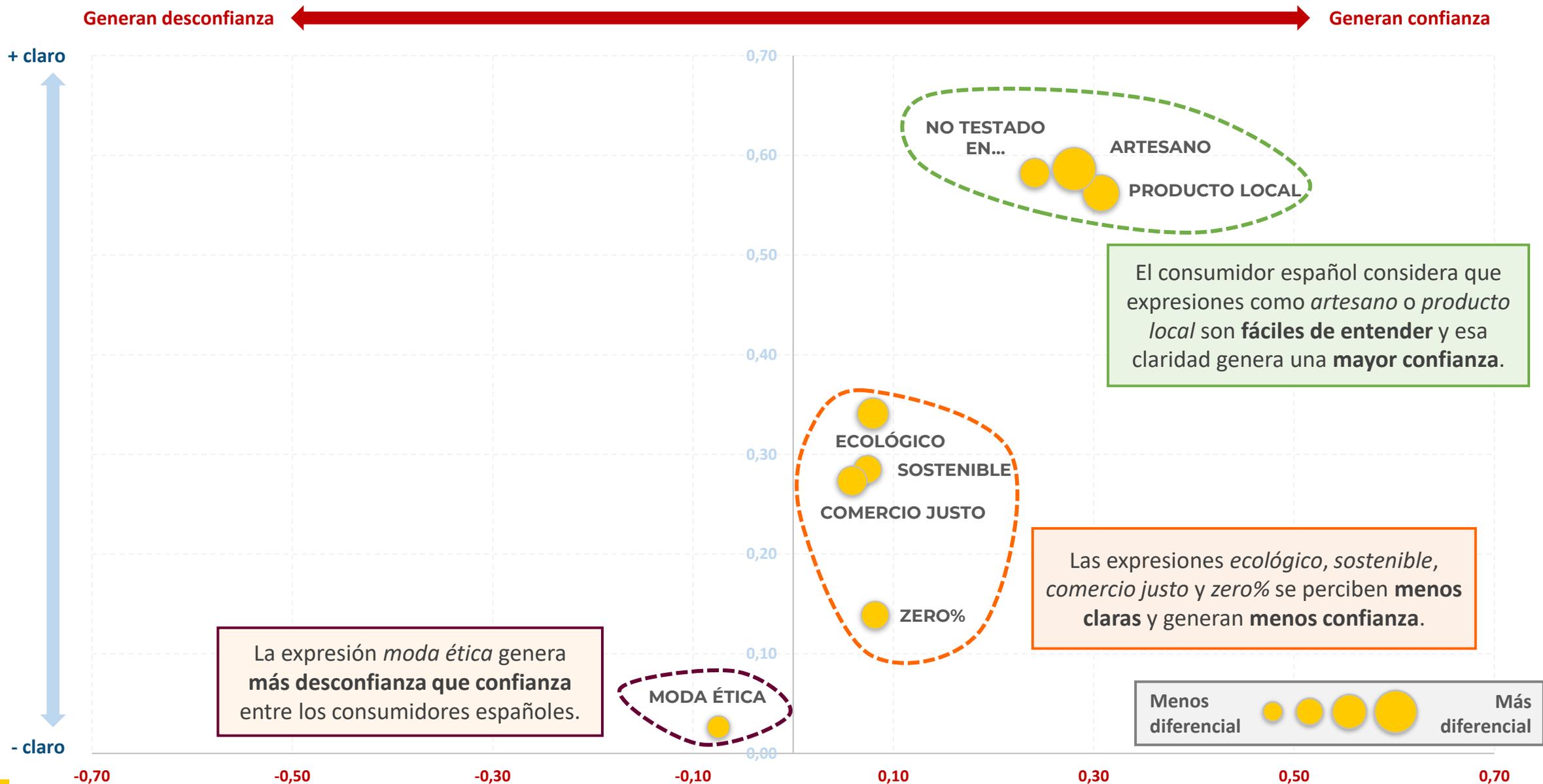
● Son muy diferentes, excepcionales

● Son bastante diferentes

● Son bastante comunes

● Son muy comunes, no tienen nada de especial

● No sé





TRES APRENDIZAJES SOBRE LOS PRODUCTOS CERTIFICADOS

- 1. Desde 2019 la confianza en los certificados ecosociales se ha reducido 9 puntos en España, pasando de ser algo confiable para el 55% de la población, al 46%. La confianza entre los castellanomanchegos es muy similar (48%). En ese mismo periodo (2019 - 2023) también se ha reducido la influencia que tienen estos certificados sobre las compras.**
- 2. El exceso de sellos ecosociales en el punto de venta provoca que la mayoría de ellos sean desconocidos para los consumidores, y si los reconoce no significa que conozca su significado. La mayoría de los sellos se asocian a términos genéricos, como ecológico, bio, natural, comercio justo... y la ciudadanía no conoce más detalles sobre ellos, por ese motivo los valora de forma muy similar.**
- 3. Las expresiones genéricas como ecológico, sostenible o comercio justo han sufrido un importante desgaste debido a un uso excesivo y muchas veces, injustificado, esto ha generado que se perciban menos claras y confiables. Entre los consumidores españoles, se perciben más claras y creíbles expresiones como artesano o producto local.**



EXPERIMENTO EL VALOR DE UN CERTIFICADO

Hemos realizado un experimento con el objetivo de conocer cuál es el valor que otorgan los consumidores españoles a los certificados ecológicos y sociales, teniendo en cuenta algunos de los atributos más importantes del producto.

Para entender como influyen en los consumidores los certificados, hemos analizado tres productos concretos:

- 1) Un bote de mermelada de Fresa de 350 gramos.
- 2) Una camiseta básica de manga corta, de color negro.
- 3) Una estantería básica de 2 metros de alto, 80 de ancho y 30 de fondo, de montaje fácil.



ALIMENTACIÓN: MERMELADA DE FRESA

ATRIBUTOS ANALIZADOS

PRODUCTO ANALIZADO

Un bote de **mermelada de Fresa** de 350 gramos.

ATRIBUTOS

NIVELES

Marca	Precio	Hecho en	Información ecosocial	Sello
	0,95 €	ESPAÑA	Artesana	
	1,65 €	FRANCIA	Comercio Justo	
	2,35 €	ITALIA	De pequeños agricultores	
	3,05 €	UNIÓN EUROPEA	De temporada	
	3,75 €	PORTUGAL	Ecológica	 Sello inventado
	4,45 €	Sin especificar	Sin especificar	Sin especificar

En esta tabla, existen **7.776 combinaciones posibles.**

ALIMENTACIÓN: MERMELADA DE FRESA

EJEMPLO

Combinación de dos parejas que se muestra al encuestado para que seleccione su preferencia.

¿Cuál de estas dos opciones resulta **más adecuada para ti?**
(por favor, léelas con detenimiento)

 <p>Precio 3,05 €</p> <p>Otra información Comercio Justo</p> 	 <p>Precio 0,95 €</p> <p>Hecho en Francia</p> <p>Otra información Ecológica</p>	<p>Ninguna de las dos</p>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ALIMENTACIÓN: MERMELADA DE FRESA

EJEMPLO

Combinación de dos parejas que se muestra al encuestado para que seleccione su preferencia.

¿Cuál de estas dos opciones resulta **más adecuada para ti?**
(por favor, léelas con detenimiento)

 <p>Precio 0,95 €</p> <p>Hecho en Francia</p> <p>Otra información De pequeños agricultores</p>  <input type="radio"/>	 <p>Precio 3,75 €</p> <p>Otra información De pequeños agricultores</p>  <input type="radio"/>	<p>Ninguna de las dos</p> <input type="radio"/>
--	---	---

ALIMENTACIÓN: MERMELADA DE FRESA

**EL CUESTIONARIO CONTINUA HASTA QUE SE MUESTRAN 10 COMBINACIONES.
EN CADA SECTOR PARTICIPAN UN MÍNIMO DE 300 PERSONAS.**

300 PERSONAS X 10 ELECCIONES = 3.000 ELECCIONES (Prefieren A, B o Ninguna de las dos).

EL MODELO ESTADÍSTICO TRABAJA CON ESAS 3.000 ELECCIONES.

ALIMENTACIÓN: MERMELADA DE FRESA

Al analizar las **3.000 elecciones**, el modelo estadístico calcula el valor o utilidad que los consumidores consultados dan a las características que componen el producto testado. En este caso, un bote de mermelada de Fresa de 350 gramos.

En cada uno de los sectores analizados, veremos dos datos relevantes:

1. El **valor o utilidad de cada atributo**

(Marca, precio, procedencia, información ecosocial y sello)

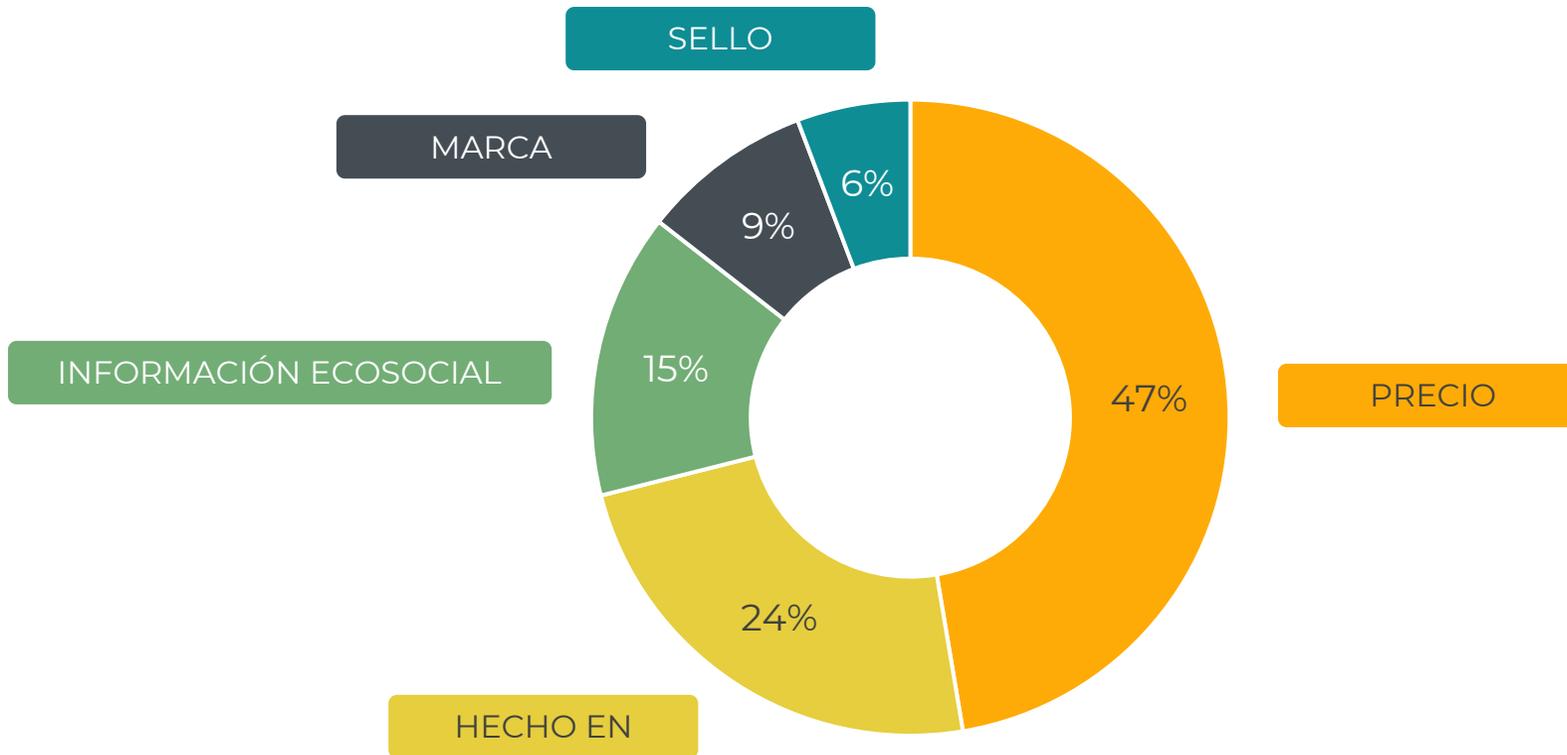
2. El **valor o utilidad de cada nivel** dentro de cada atributo relacionado con la sostenibilidad de un producto.

(el valor que tienen los diferentes certificados, diferentes precios...)

LOS RESULTADOS

ALIMENTACIÓN: MERMELADA DE FRESA

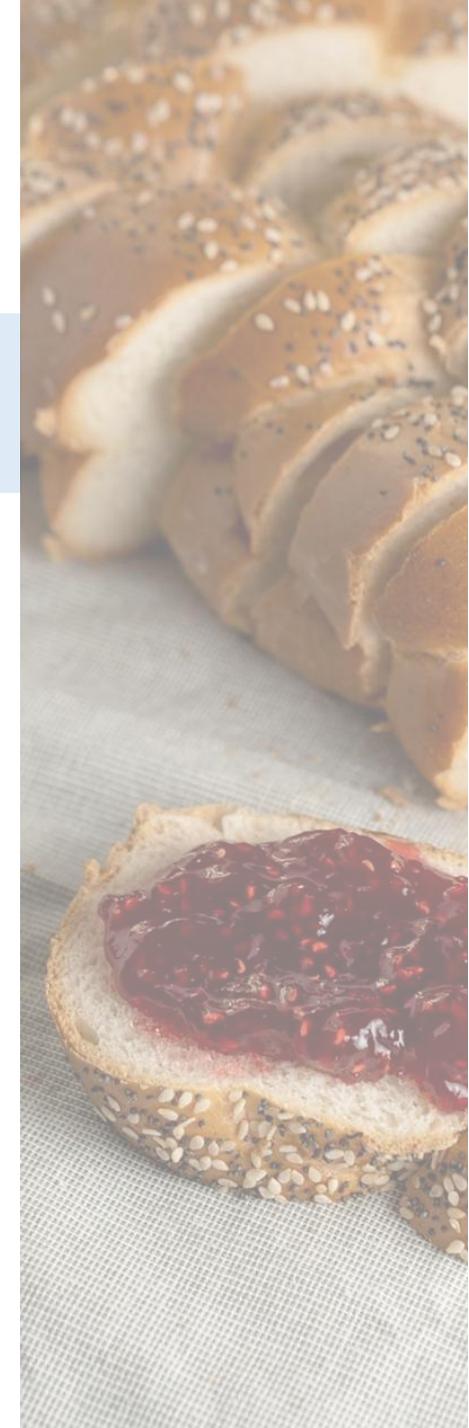
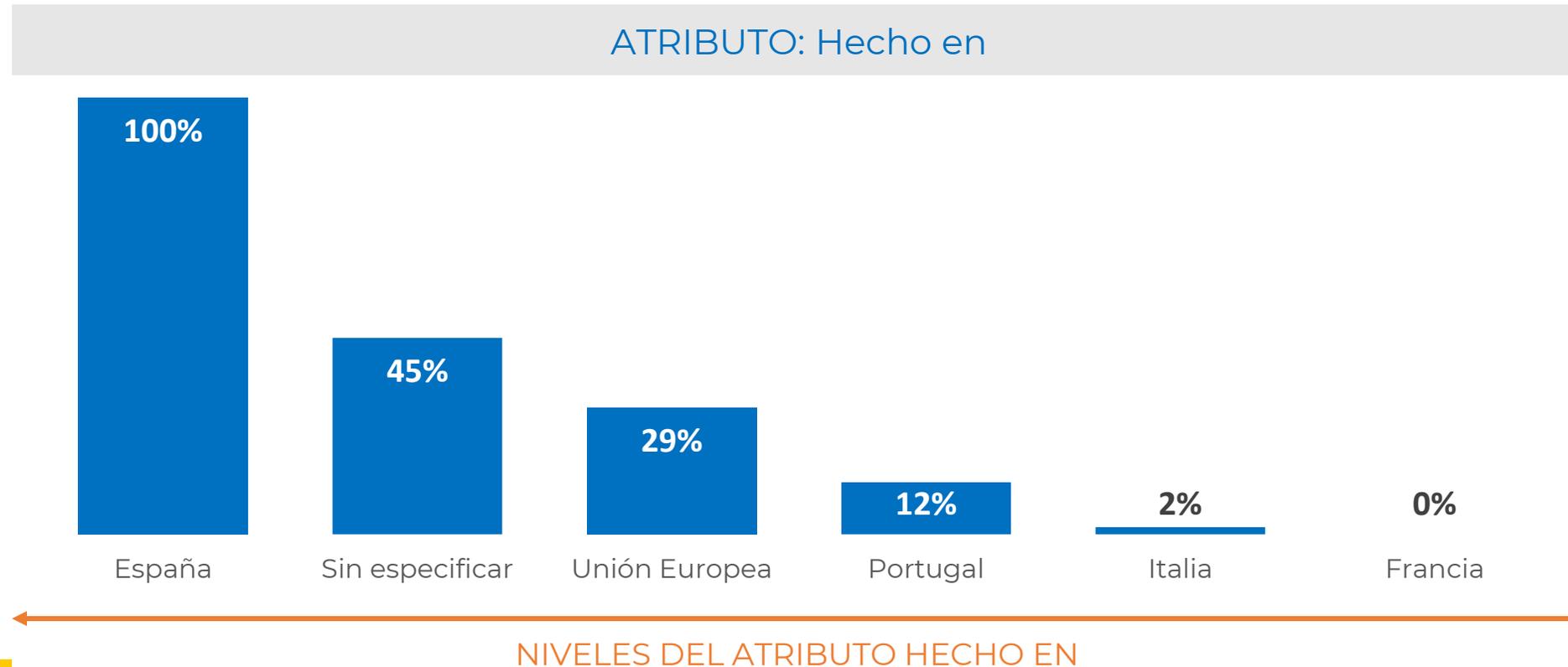
1. Valor (o “utilidad”) de **cada atributo**.
(expresado en porcentaje de importancia en la elección)



ALIMENTACIÓN: MERMELADA DE FRESA

1. Valor (o “utilidad”) de **cada nivel** dentro de cada atributo relacionado con la sostenibilidad de un producto.

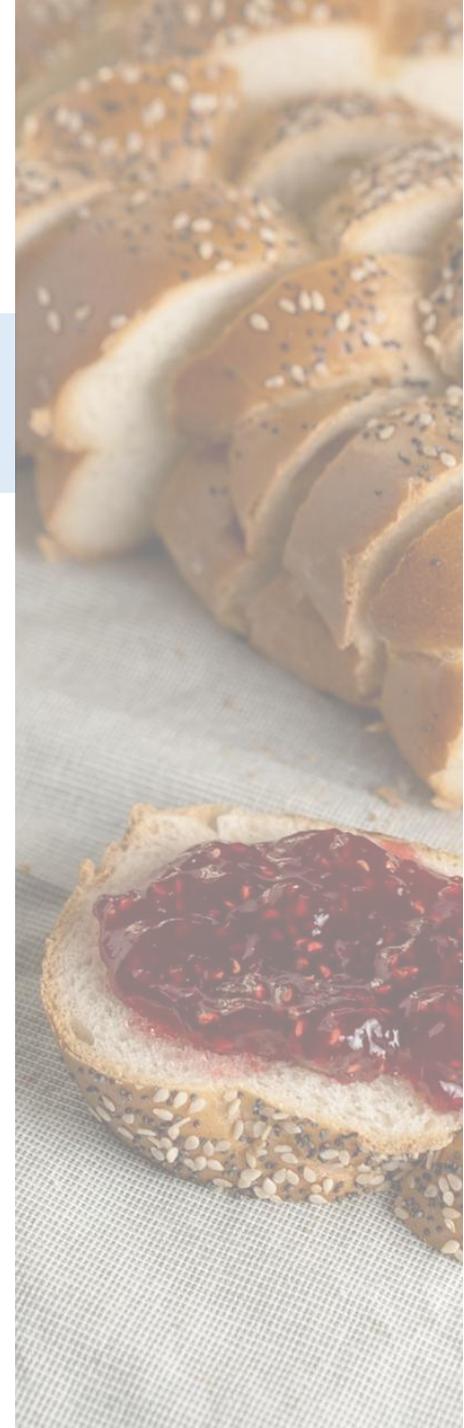
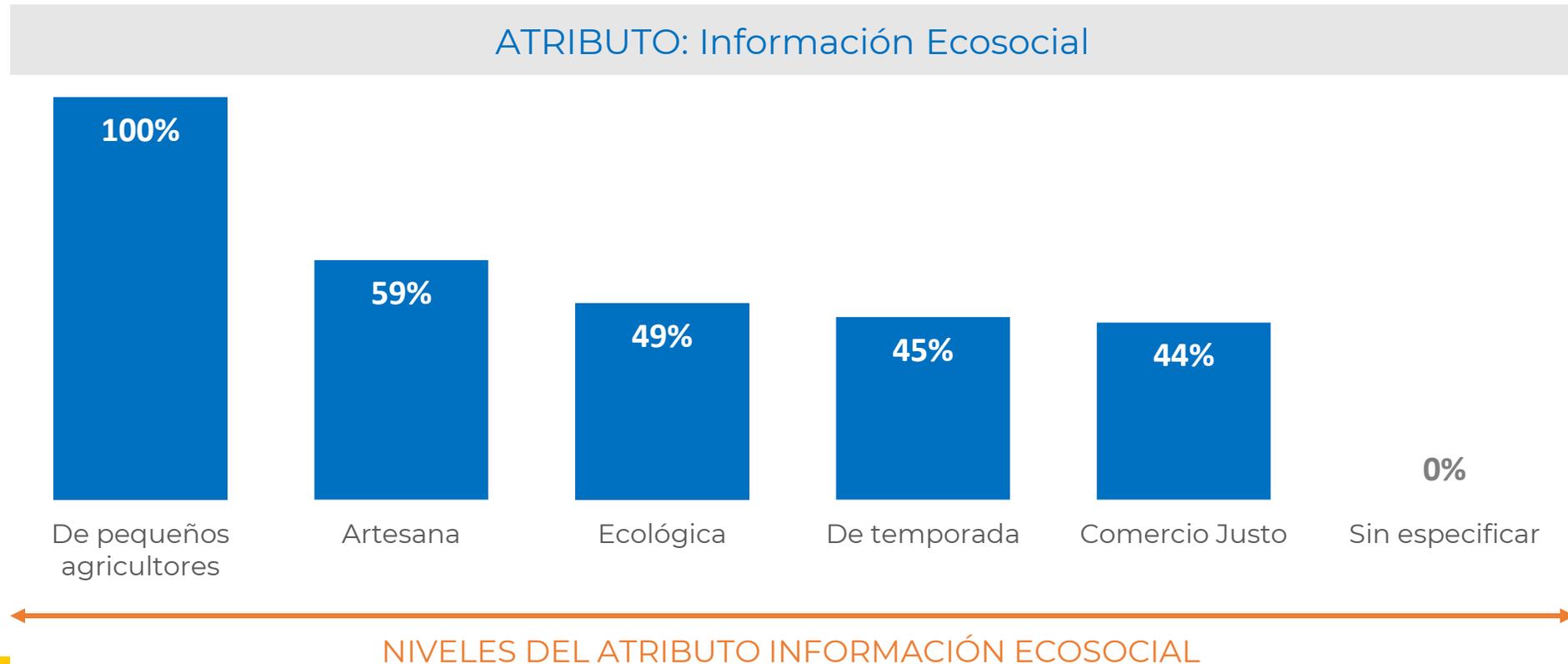
(expresado como índice 100: al nivel de mayor utilidad se le asigna el valor 100)



ALIMENTACIÓN: MERMELADA DE FRESA

1. Valor (o “utilidad”) de **cada nivel** dentro de cada atributo relacionado con la sostenibilidad de un producto.

(expresado como índice 100: al nivel de mayor utilidad se le asigna el valor 100)

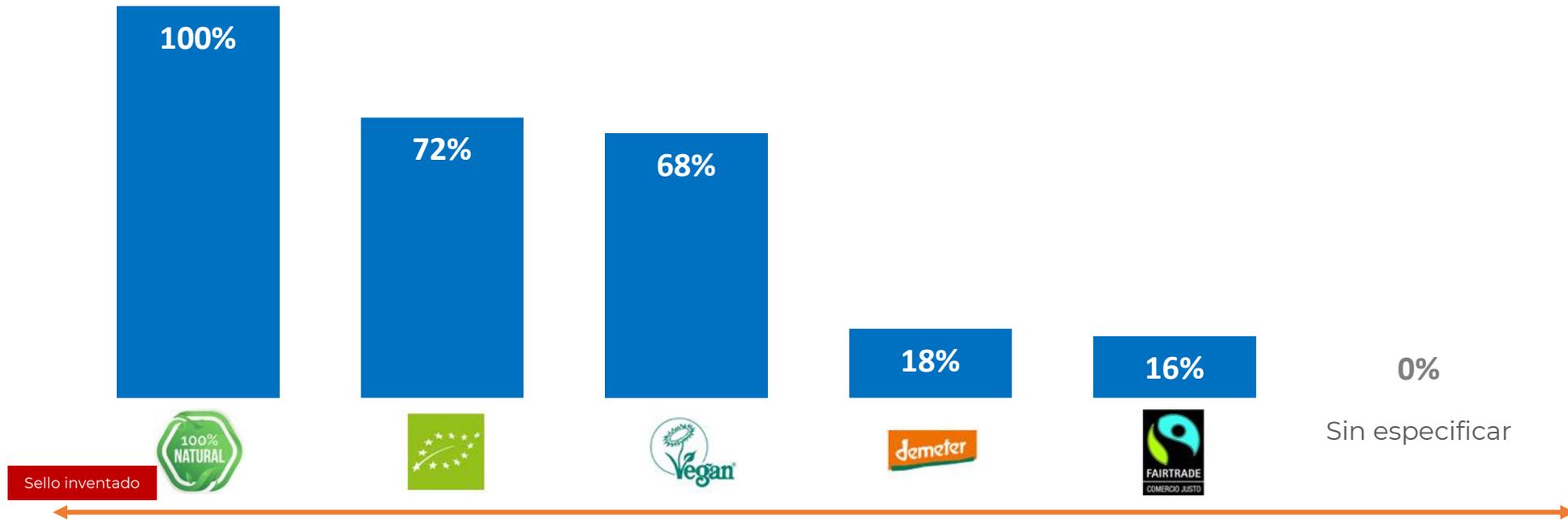


ALIMENTACIÓN: MERMELADA DE FRESA

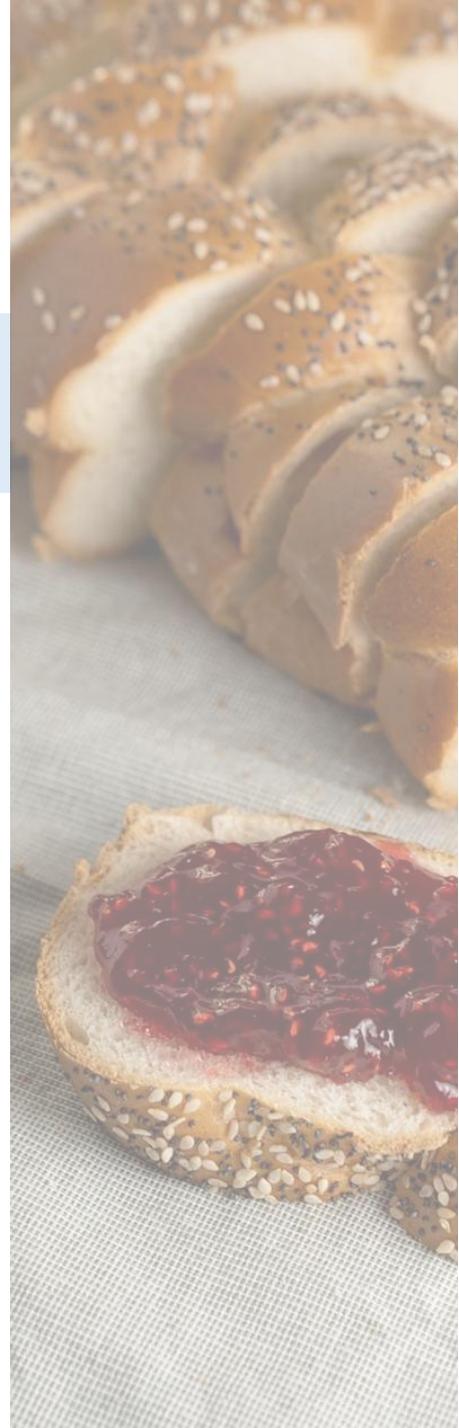
1. Valor (o “utilidad”) de **cada nivel** dentro de cada atributo relacionado con la sostenibilidad de un producto.

(expresado como índice 100: al nivel de mayor utilidad se le asigna el valor 100)

ATRIBUTO: Sello



NIVELES DEL ATRIBUTO SELLO



MODA: CAMISETA

ATRIBUTOS ANALIZADOS

PRODUCTO ANALIZADO

Una **camiseta básica** de manga corta, de color negro.

ATRIBUTOS

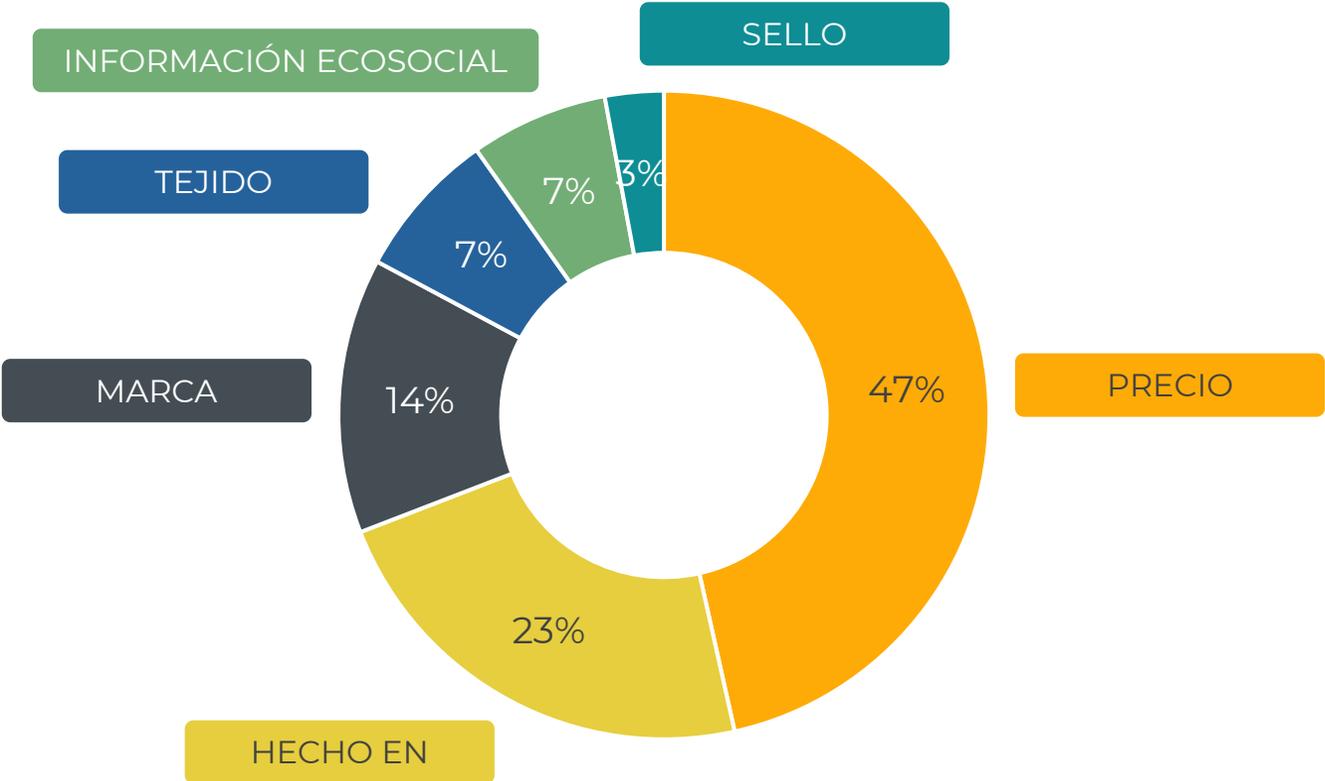
NIVELES

Marca	Precio	Hecho en	Información ecosocial	Tejido	Sello
	4,50 €	ESPAÑA	Moda ética	Tejidos 100% reciclables	
	9,50 €	BANGLADESH	4,22kg de CO2 ahorrados	100% algodón orgánico	
	14,50 €	CHINA	Ahorro del 81% de agua.	100% algodón	
	19,50 €	TURQUÍA	Comercio justo	100% algodón reciclado	
	24,50 €	UNIÓN EUROPEA	Con cada camiseta, de regalo plantamos un árbol con tu nombre y lo cuidamos.	Tejido de punto de 100 % algodón	 Sello inventado
	29,50 €	Sin especificar	Sin especificar	Sin especificar	Sin especificar

En esta tabla, existen **46.656 combinaciones posibles.**

MODA: CAMISETA

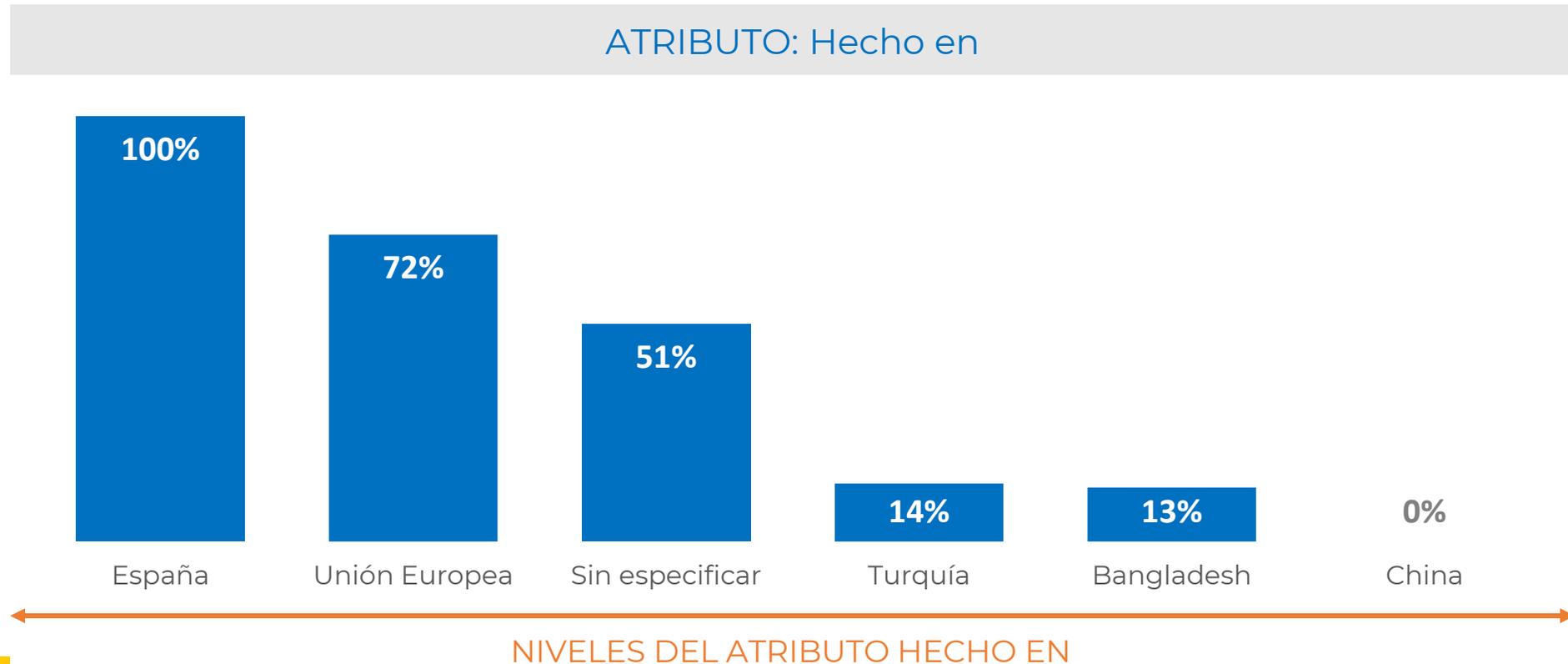
1. Valor (o “utilidad”) de **cada atributo**.
(expresado en porcentaje de importancia en la elección)



MODA: CAMISETA

1. Valor (o “utilidad”) de **cada nivel** dentro de cada atributo relacionado con la sostenibilidad de un producto.

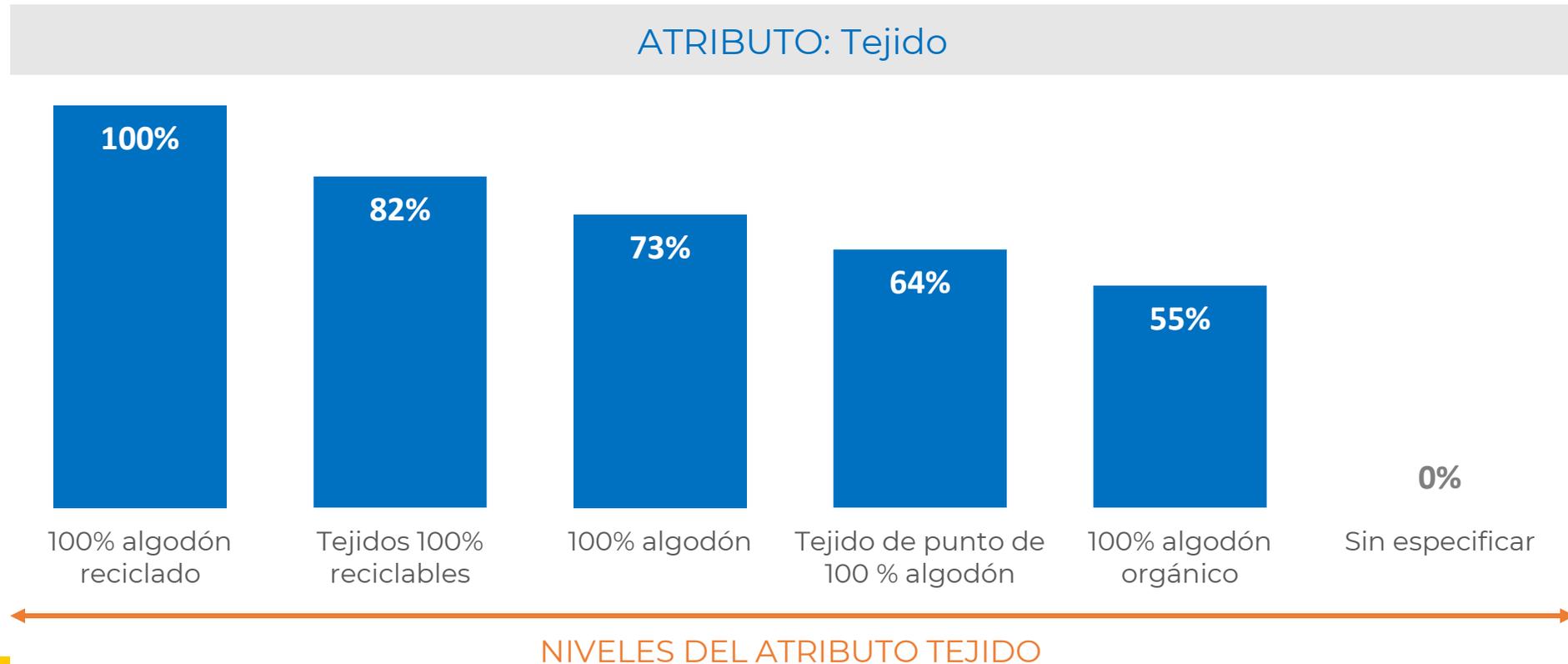
(expresado como índice 100: al nivel de mayor utilidad se le asigna el valor 100)



MODA: CAMISETA

1. Valor (o “utilidad”) de **cada nivel** dentro de cada atributo relacionado con la sostenibilidad de un producto.

(expresado como índice 100: al nivel de mayor utilidad se le asigna el valor 100)

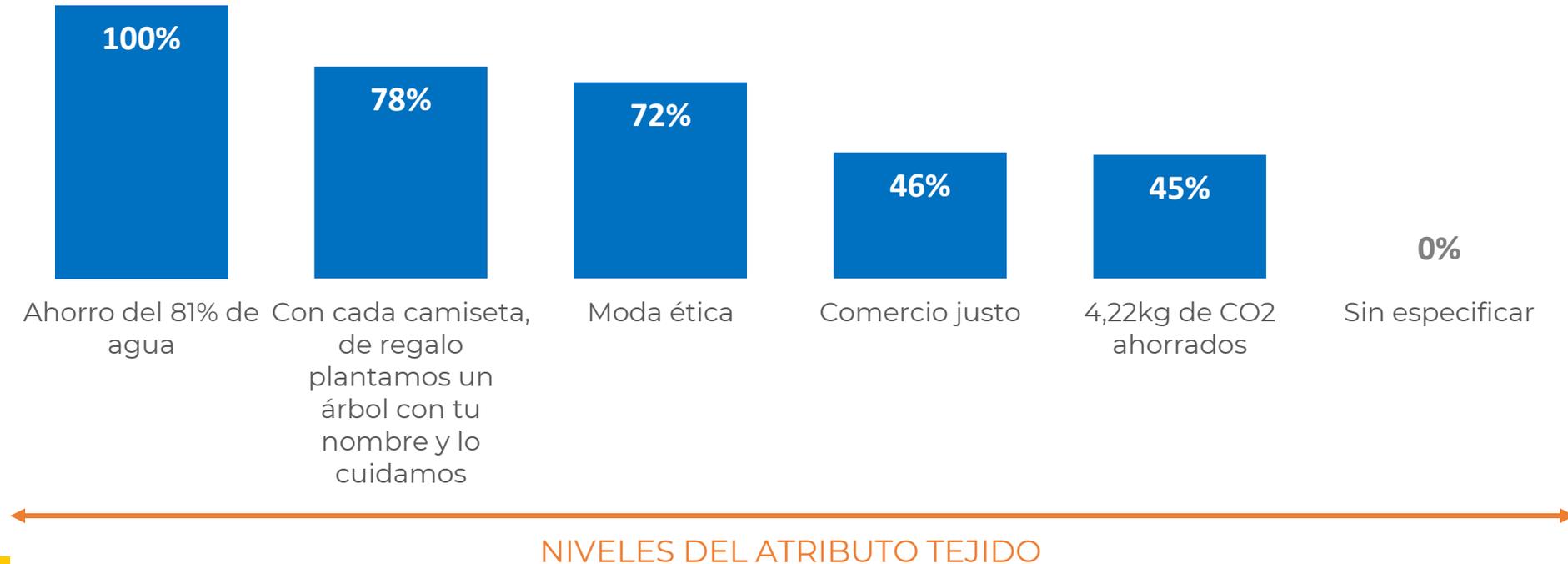


MODA: CAMISETA

1. Valor (o “utilidad”) de **cada nivel** dentro de cada atributo relacionado con la sostenibilidad de un producto.

(expresado como índice 100: al nivel de mayor utilidad se le asigna el valor 100)

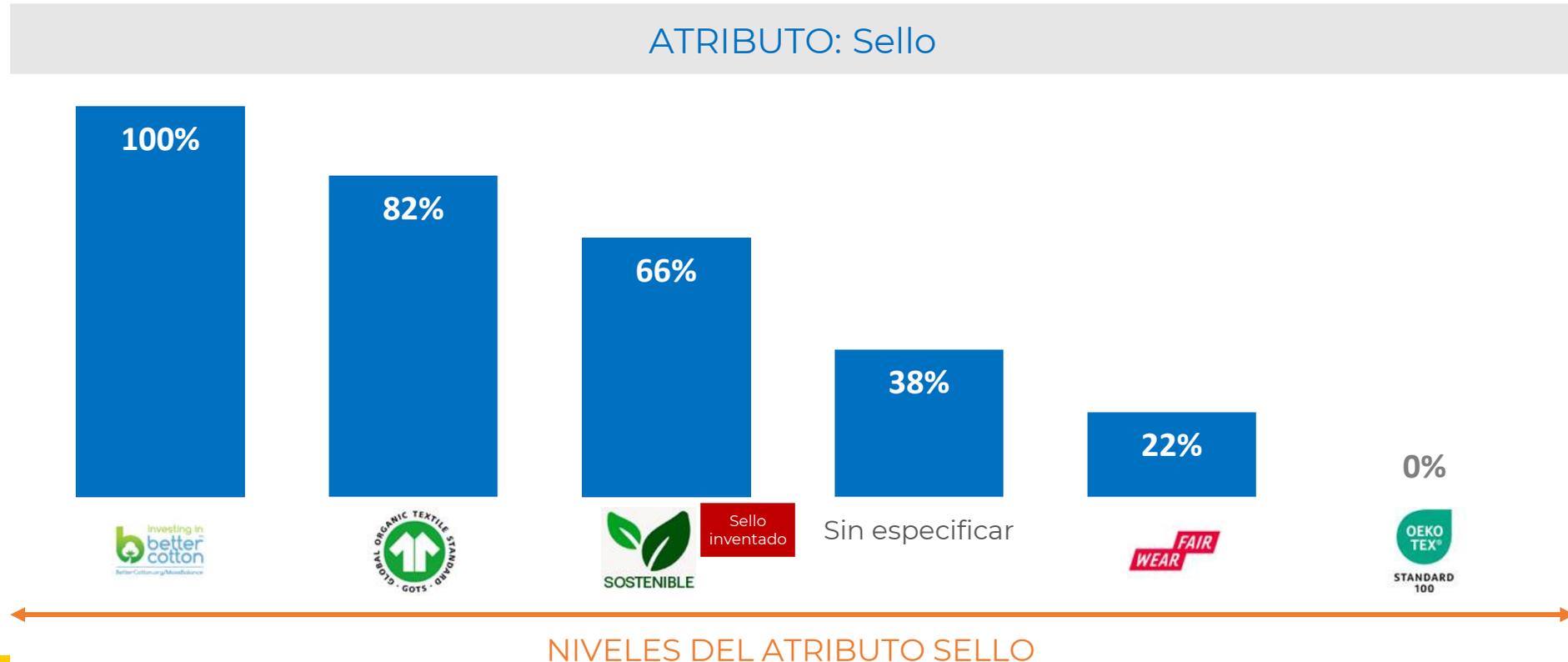
ATRIBUTO: Información ecosocial



MODA: CAMISETA

1. Valor (o “utilidad”) de **cada nivel** dentro de cada atributo relacionado con la sostenibilidad de un producto.

(expresado como índice 100: al nivel de mayor utilidad se le asigna el valor 100)



MUEBLES: ESTANTERÍA

ATRIBUTOS ANALIZADOS

PRODUCTO ANALIZADO

Una **estantería básica** de 2 metros de alto, 80 de ancho y 30 de fondo, de montaje fácil.

ATRIBUTOS

NIVELES

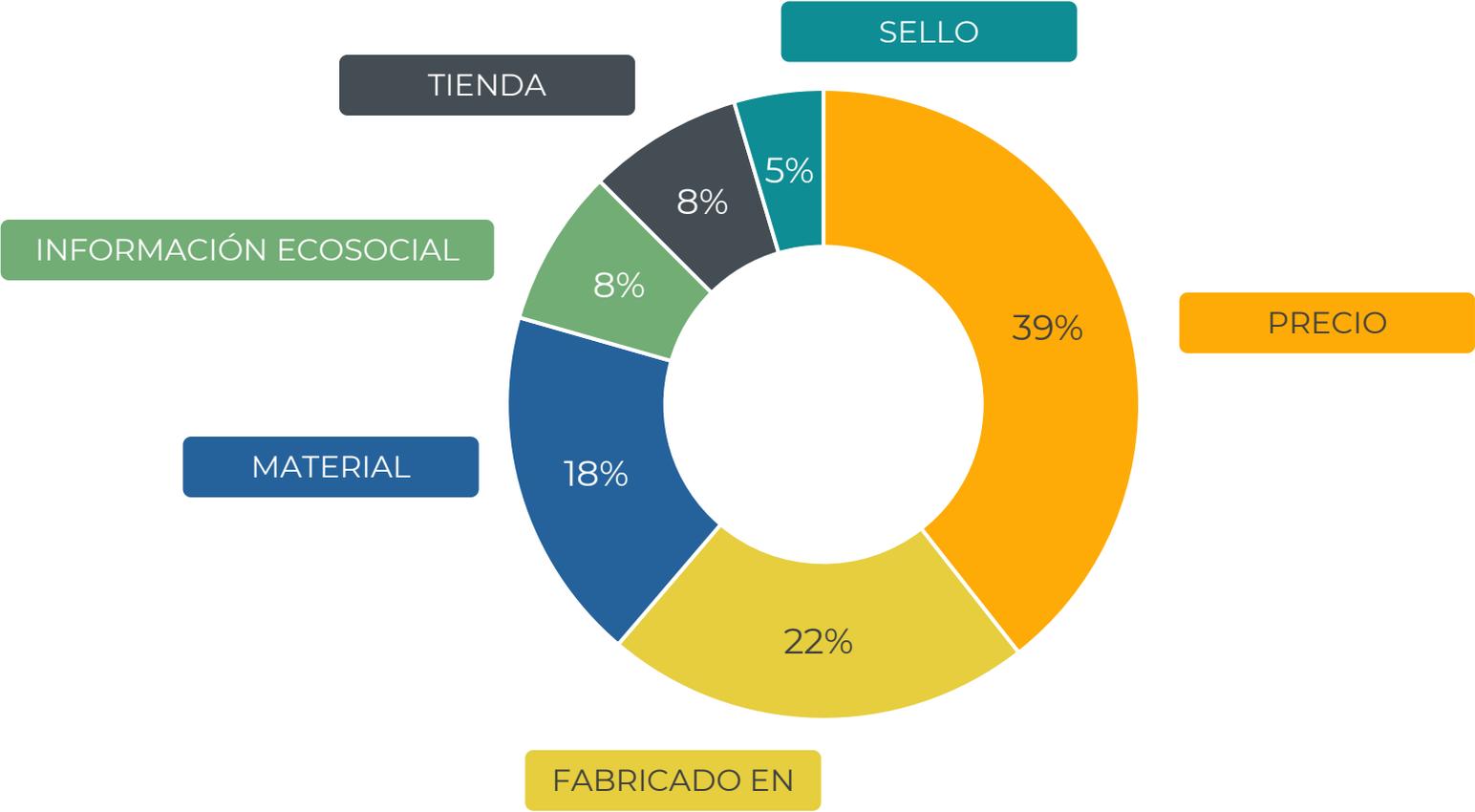
Tienda	Material	Precio	Fabricado en	Información ecosocial	Sello
	PINO MACIZO	39,00 €	ESPAÑA	Madera procedente de bosques sostenibles	
	AGLOMERADO	69,00 €	INDIA	Elaborada en carpinterías artesanales	
	ROBLE MACIZO	99,00 €	Unión Europea	Mueble ecológico	
	MADERA RECICLADA	129,00 €	ITALIA	Materiales naturales	
	MADERA	159,00 €	CHINA	Elaborada con materiales sostenibles	
	Sin especificar	189,00 €	Sin especificar	Sin especificar	Sin especificar

En esta tabla, existen **46.656 combinaciones posibles.**

Sello inventado

MUEBLES: ESTANTERÍA

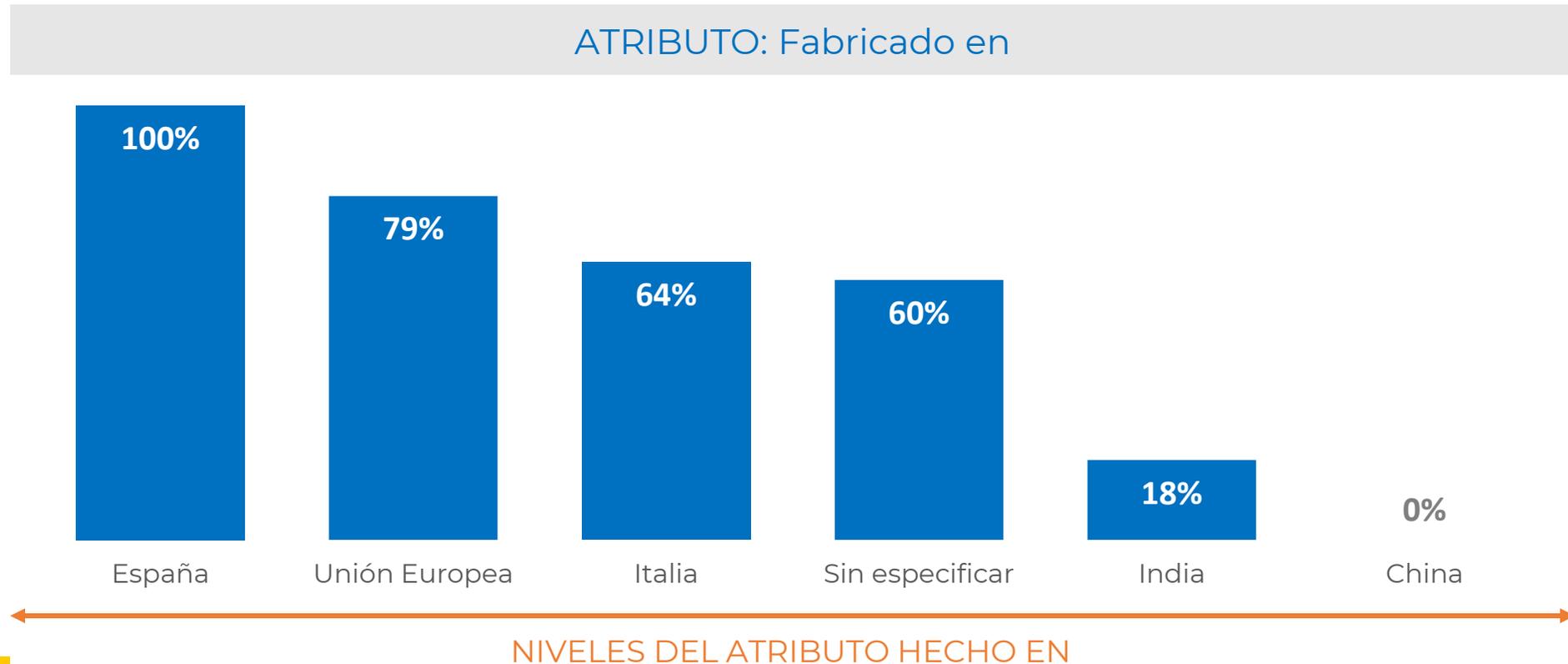
1. Valor (o “utilidad”) de **cada atributo**.
(expresado en porcentaje de importancia en la elección)



MUEBLES: ESTANTERÍA

1. Valor (o “utilidad”) de **cada nivel** dentro de cada atributo relacionado con la sostenibilidad de un producto.

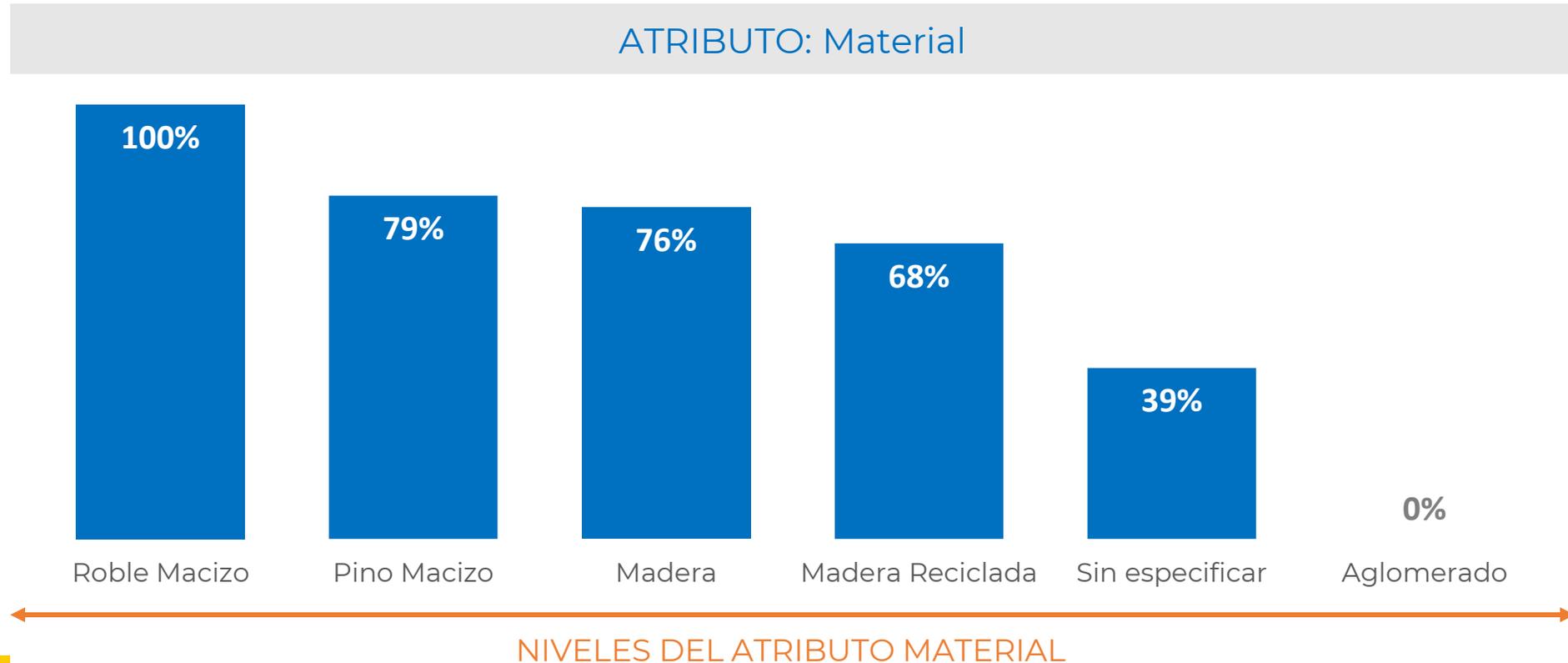
(expresado como índice 100: al nivel de mayor utilidad se le asigna el valor 100)



MUEBLES: ESTANTERÍA

1. Valor (o “utilidad”) de **cada nivel** dentro de cada atributo relacionado con la sostenibilidad de un producto.

(expresado como índice 100: al nivel de mayor utilidad se le asigna el valor 100)

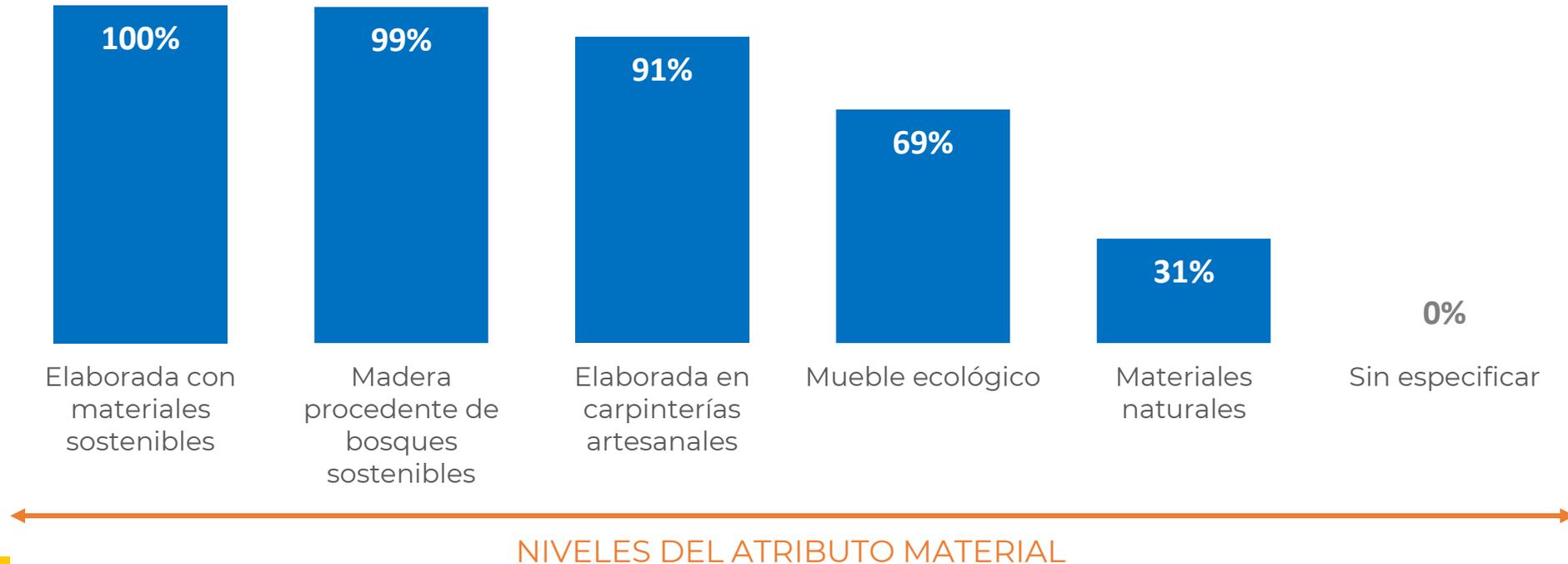


MUEBLES: ESTANTERÍA

1. Valor (o “utilidad”) de **cada nivel** dentro de cada atributo relacionado con la sostenibilidad de un producto.

(expresado como índice 100: al nivel de mayor utilidad se le asigna el valor 100)

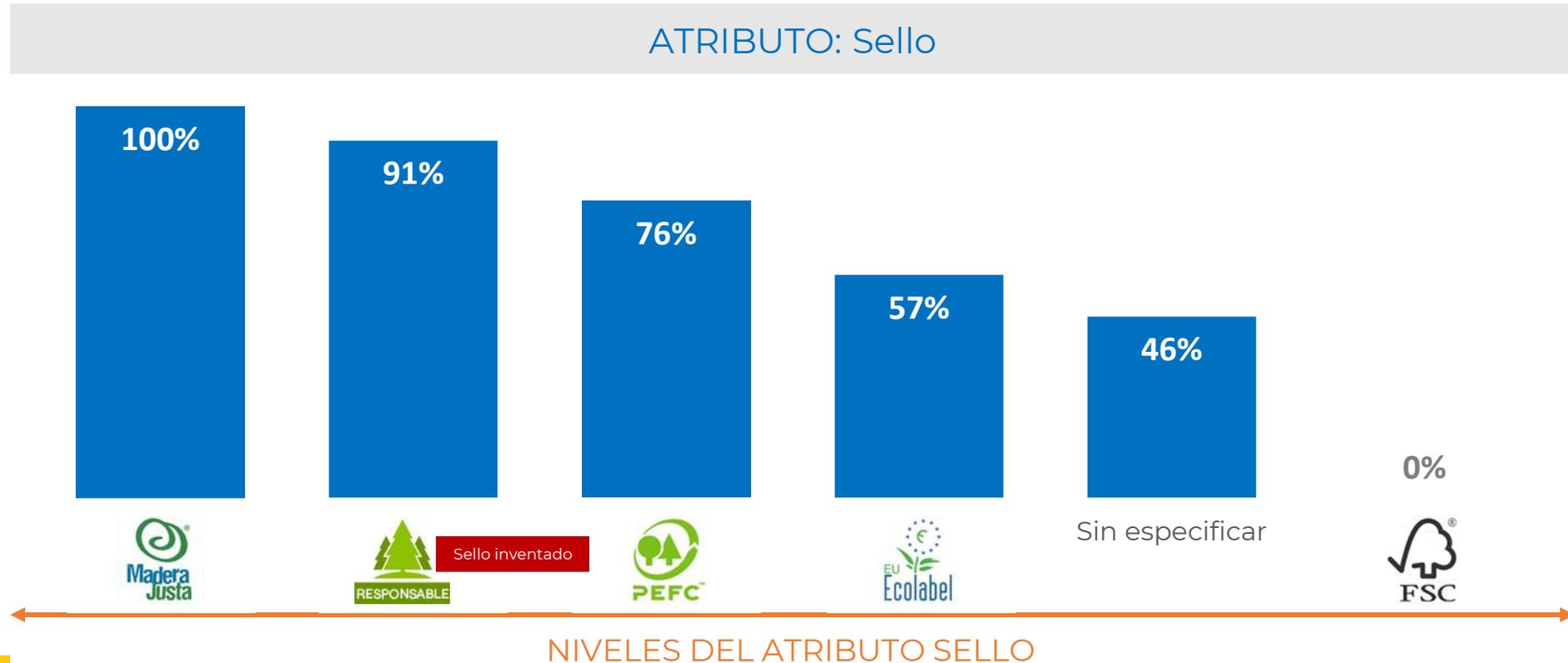
ATRIBUTO: Información ecosocial



MUEBLES: ESTANTERÍA

1. Valor (o “utilidad”) de **cada nivel** dentro de cada atributo relacionado con la sostenibilidad de un producto.

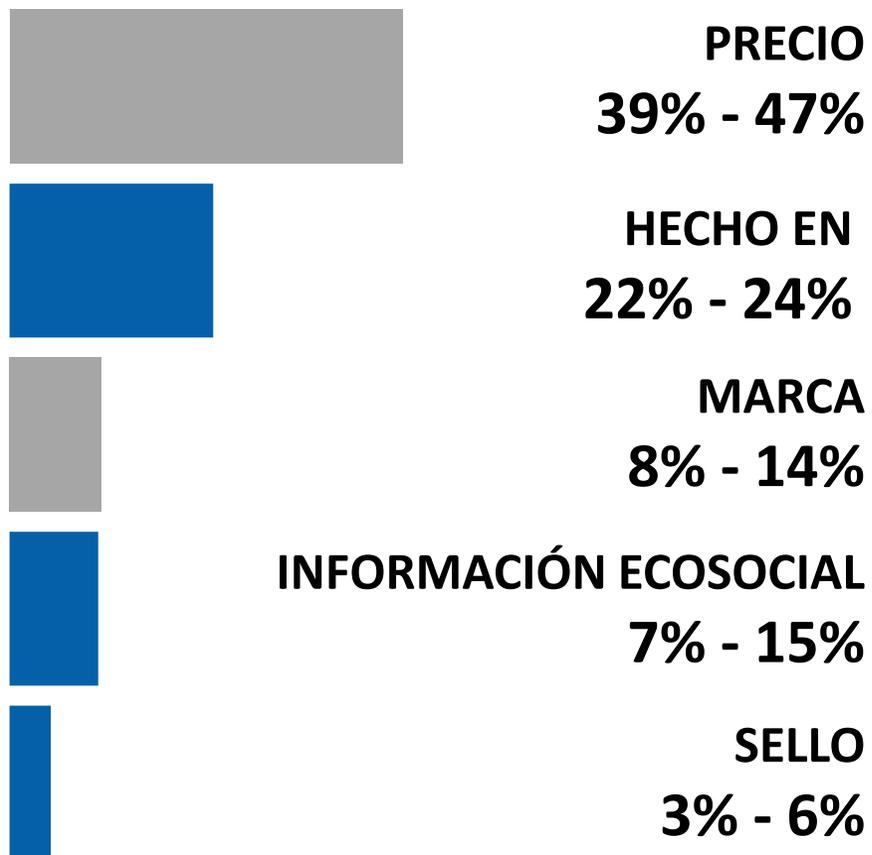
(expresado como índice 100: al nivel de mayor utilidad se le asigna el valor 100)





¿ES RELEVANTE LA INFORMACIÓN ECOSOCIAL PARA LOS ESPAÑOLES?

PESO RELATIVO EN LA DECISIÓN DE COMPRA



APRENDIZAJES DEL EXPERIMENTO

- En esta edición del estudio hemos realizado diferentes experimentos en tres sectores diferentes: alimentación, moda y muebles.
- En todos los experimentos el patrón se repite: **el precio es siempre lo que tiene mayor importancia relativa.**
- La información ambiental es relevante, **principalmente aquella relacionada con la proximidad**, para los españoles es importante que un producto se elabore en el país. También es importante la información ecosocial, aunque una vez más, observamos que **los textos genéricos como “sostenible” o “ecológico” cada vez son menos útiles** para decidir la compra.
- **El certificado ecosocial también es relevante**, sin embargo, **el consumidor no los entiende, así que los interpreta**, generando un grave riesgo de *Greenwashing*.



APRENDIZAJES Y CONCLUSIONES

- **La información ecosocial tiene un peso de entre el 7% y el 15% en el conjunto del producto**, dependiendo del producto y el sector. La importancia de esta información supera a la del certificado, que tiene un peso de entre el 3% y el 6%, ya que el consumidor desconoce el significado de estas etiquetas y no sabe diferenciar entre un sello de alto impacto positivo y una imagen sin ningún valor real.
- El exceso de información que tiene que afrontar el consumidor provoca un comportamiento muy ineficiente, **por ese motivo en el experimento generan una mayor utilidad la información que los participantes creen que sabe interpretar**. En este momento es muy necesario facilitar la información **a un consumidor cada vez más exigente**, para que entienda las características medioambientales y sociales reales de un producto, de forma sencilla y avalada por criterios científicos.
- En todos los casos, el segundo factor más importante en un producto es el lugar en el que se ha fabricado, y es lógico, ya que es un tipo de información que es fácil de entender, por eso tiene un peso dentro del producto de entre el 22% y el 24%. Esto es **totalmente coherente con las recomendaciones de los expertos en sostenibilidad**. La proximidad tiene un impacto positivo en el medioambiente y la sociedad.

Actualmente, consumir de una forma **CONSCIENTE** es extremadamente complicado, sin embargo, es algo que desean la mayoría de los consumidores.

La **INUNDACIÓN** de “productos sostenibles” ha generado un deterioro de la imagen de la información ecosocial, principalmente de aquella más genérica y abundante.



TENEMOS UNA GRAN OPORTUNIDAD...



LA OPORTUNIDAD DE CREAR UN TRIANGULO VIRTUOSO

Este puente debe tener en cuenta las características de la nueva **Ley de Consumo Sostenible** que tiene como objetivo luchar contra el Greenwashing.

CIUDADANOS

Para ser útil, la información debe ser fácil de entender y estar lo más normalizada posible.

Debemos crear atajos mentales positivos y “green nudges”.

INFORMACIÓN
CON IMPACTO
POSITIVO

CIENCIA

EMPRESAS



Más información

Xavier Moraño

xavier.m@empiricaonline.com



empiricaonline.com