

*Carmen Valor Martínez**
*Guadalupe Calvo Elizazu***

COMPRA RESPONSABLE EN ESPAÑA. COMUNICACIÓN DE ATRIBUTOS SOCIALES Y ECOLÓGICOS

En este trabajo se analizan las afirmaciones sociales y medio ambientales que realizan las marcas de una muestra de productos de gran consumo, con el fin de valorar si es posible el consumo responsable en España. En el análisis se muestra que no hay marcas en todas las categorías que ofrezcan esta información. Más aún, la información dada en los envases es poco creíble, ya que en la mayoría de los casos se trata de auto-declaraciones, no respaldadas por verificación externa y sobre las que no es posible encontrar prueba o evidencia que las justifique. Por último, se concluye identificando los problemas desde el punto de vista jurídico y proponiendo acciones a poderes públicos.

Palabras clave: etiquetado social y medio ambiental, consumo responsable, productos de gran consumo.

Clasificación JEL: M14, M31.

1. Introducción

Hay una coincidencia en los autores al señalar que el consumo responsable es uno de los motores de la responsabilidad social de la empresa (RSE) (Crosby y Johnson, 2006, Fielding, 2007, Lindsey, 2007, Parnell, 2005, Salzman y Matathia, 2007, Vogel, 2005). La RSE, por su parte, es vista como la contribución de la empresa a la sostenibilidad, y una estrategia para conseguir las metas de cohesión social y competitividad (Comisión Europea, 2002). Como señalaba la Comisión Europea (2006), los consumidores desempeñan un papel importante en la oferta de incentivos para una producción y una conducta empresarial responsables.

Este potencial del consumo responsable para traer cambios en las empresas, que luego generará cambios a nivel sistémico, explicaría el creciente

interés por el tema mostrado por Gobiernos, tanto a nivel europeo como nacional. Desde la Unión Europea, tanto la Comisión como el Parlamento han incluido el consumo responsable como uno de los temas prioritarios de la agenda. La Comisión en la última Comunicación sobre RSE (2006) proponía como línea estratégica fortalecer la información a los consumidores y la transparencia. También el Parlamento europeo (2006), en el conocido como informe Howitt, señalaba que era prioritario facilitar la información a los *stakeholders*, especialmente a aquellos que operan en mercados y pueden generar incentivos, para que puedan elegir marcas y empresas usando criterios éticos, sociales y medio ambientales.

En España, el Foro de Expertos (2007) proponía el consumo responsable y la sensibilización a consumidores como una de las prioridades estratégicas para el Gobierno. Incidía también en el aspecto informativo, sugiriendo mejoras en el etiquetado para ▷

* Universidad Pontificia Comillas-ICADE.

** Universidad Jaime I.

facilitar la toma de decisiones responsables de los consumidores. Más recientemente, el ex diputado del Grupo Socialista, Ramón Jáuregui, ha presentado una proposición no de ley sobre la Responsabilidad Social de las Empresas para su debate en el pleno del Congreso; entre las propuestas para el Ejecutivo se cita la de fortalecer la cultura del consumo responsable y la mejora de la transparencia¹.

A la vista de estos pronunciamientos, se puede concluir que los poderes públicos detectan un freno importante en el desarrollo del consumo responsable, tanto a nivel europeo como a nivel nacional: la falta de información sobre el desempeño social y ambiental de las empresas. Este freno ha sido constatado por numerosos estudios y encuestas (Beckmann, 2007, CECU, 2004, 2006, 2006, Foretica 2006, 2008, Shaw y Clarke, 1999, Uusitalo y Oksanen, 2004, Vermeir y Verbeke, 2005).

Este trabajo pretende explorar la situación en España. Quiere dar respuesta a la siguiente pregunta de investigación: ¿Hay información suficiente sobre el desempeño ético, social y ambiental de las marcas en el punto de venta que permita el ejercicio del consumo responsable en España? El análisis de la situación en los puntos de venta permitirá concluir si en España, es posible o no, hacer una cesta de la compra responsable. Este estudio de situación es imprescindible para diseñar políticas públicas en este ámbito. No se ha encontrado ninguna investigación similar ni en España ni fuera de España sobre este tema.

Este artículo se estructura como sigue. En primer lugar, se presenta el marco teórico sobre la información y el consumo responsable. En segundo lugar, se explican los objetivos y metodología utilizada en el estudio. En tercer lugar, se presentan los resultados y se discuten, confrontándolos con la literatura encontrada sobre este tema. Finalmente, se ofrecen unas recomendaciones para empresas y Administraciones Públicas.

¹ Diario Responsable.es (16 de febrero de 2009).

2. La información como condición necesaria para el consumo responsable

Como se ha dicho, uno de los obstáculos más importantes para el ejercicio del consumo responsable es la falta de información sobre el desempeño ético, social y medio ambiental de las marcas disponibles en los puntos de venta, información que, en adelante, denominaremos atributos éticos. Los atributos éticos son del tipo atributos de credibilidad (De Pelsmacker *et al*, 2005), ya que no pueden ser evaluados ni antes, ni durante, ni después del uso del producto o servicio. Por esta razón se generan asimetrías de información en el mercado que reducen el poder de los consumidores.

Los estudios realizados encuentran de forma sistemática que un freno cognitivo fundamental para el ejercicio del consumo responsable es la falta de información sobre los atributos éticos. La falta de información no es igual en todas las categorías de producto, siendo más evidente en ropa que en productos de alimentación, por ejemplo (Valor, 2007). Algunos consumidores reconocen que quizá exista información para evaluar los atributos éticos de las marcas, pero el coste de identificarla, procesarla y recordarla en el punto de venta es tan alto, que los consumidores dejan en suspenso el ejercicio de consumo responsable (Carrigan y Atalla, 2001, Shaw y Clarke, 1999).

En el caso específico de España, las encuestas (CECU 2004, 2006, 2008) muestran que hay un segmento mayoritario de consumidores (70 por 100) que dicen no recibir nunca dicha información. Sin embargo, el grupo de personas que reconoce tener siempre información social a su servicio se ha quintuplicado en los dos últimos años, aunque sigue siendo marginal respecto al total de la muestra (en 2008 suponía el 7 por 100). En cuanto a la búsqueda de información, en España se han encontrado los mismos resultados que en otros países. Aunque la mayoría de consumidores (aproximadamente 60 por 100) muestra interés por el ejercicio del consumo responsable, este interés no les lleva a buscar activamente información. Dos ▷

de cada diez se mostraban más activos, reconociendo haber buscado información, sin haberla encontrado. Son una clara minoría los que demuestran tener poco interés en recibir esta información sobre el desempeño social y ambiental de las marcas (11 por 100).

Es evidente, pues, la existencia de asimetrías de información en el mercado. Las asimetrías de información se producen porque una parte de la transacción tiene información relevante para esa transacción que la otra parte no posee y que sólo puede conseguir incurriendo en grandes costes. En este caso, la asimetría se produce porque la empresa/marca conoce su propio desempeño ético, social y ambiental pero los consumidores no. Esta asimetría reduce el poder de los consumidores; en concreto, reduce el poder experto (Rezabakhsh *et al*, 2006) que, a su vez, es condición necesaria para el ejercicio del poder sancionador (esto es, la posibilidad de dar premios y castigos a las marcas).

En la raíz del problema está que esta información no es obligatoria (Valor, 2008). Como señalan Sto y cols. (2005), los productores están obligados a facilitar, todo lo más, información sobre aspectos de salud y seguridad de los productos, pero no a explicar los riesgos (y resultados) ambientales y sociales en los que se incurre a la hora de producir esos bienes. Como mucho, algunos países obligan a facilitar esta información a empresas grandes y cotizadas en informes anuales (caso de Francia y el *bilan social*) (De la Cuesta y Valor, 2004, Andreu, 2005). Sin embargo, como no se prevén sanciones en caso de incumplimiento, las empresas no facilitan toda la información a la que obliga la Ley (Delbard, 2008). En 1995, Dinamarca fue el primer país en legislar la información ambiental que deben ofrecer las compañías. En Noruega, por su parte, la Ley sobre Contabilidad –*Regnskapsloven*– obliga a las empresas a incluir en los informes financieros anuales información ambiental, aunque el Gobierno ha anunciado su intención de corregir la Ley para incluir la obligación de las compañías de informar sobre sus avances en la implantación de políticas éticas (Andreu, 2005). Más recientemente, Suecia obliga, desde marzo de 2008, a las empresas de propie-

dad estatal a publicar un informe de sostenibilidad basado en GRI3. También en Dinamarca en diciembre de 2008 se aprobó una ley que obliga a las 1.100 mayores compañías, públicas y estatales, y a los inversores institucionales a reportar sobre su trabajo en RSE.

Cuando existen asimetrías de información, los agentes de mercado pueden recurrir a dos estrategias para resolverlas (Rezabakhsh *et al*, 2006): *signalling*² o *screening*. En el caso de los atributos éticos, la estrategia de *signalling* supondría que las empresas dan esta información, solas o en colaboración con otro agente; la estrategia de *screening* exige que otra tercera parte facilite esta información, mediante revisiones o test de productos.

Revisemos primero la estrategia de *screening*. Esta información puede ser facilitada a través de *websites* (<http://microsucks.com/>), comunidades virtuales (<http://www.mwr.org.uk/action.htm>), informes ad hoc sobre un tema o empresa³ o las llamadas «pruebas de RSE». Estas pruebas o tests son realizados por agentes, en teoría, independientes, frecuentemente organizaciones de consumidores y usuarios u organizaciones de la sociedad civil. El producto de estos tests se suele ofrecer en forma de Guías de Compra⁴ o calificaciones éticas de empresas o marcas⁵. ▷

² En español no existe un vocablo adecuado para traducir ambos términos, por eso se ha preferido dejarlos en inglés.

³ Informes de Intermón Oxfam sobre el sector textil en http://www.intermonoxfam.org/UnidadesInformacion/anexos/3001/0_3001_090204_Moda_que_aprieta.pdf (acceso 1 de marzo de 2009) o sobre las prácticas de Unión FENOSA en países en desarrollo, en http://www.intermonoxfam.org/UnidadesInformacion/anexos/2979/0_2979_031204_Union_Fenosa.pdf (acceso 1 de marzo de 2009). También organizaciones de consumidores y usuarios han publicado estas guías. Es el caso de CECU y sus publicaciones *Manual del consumo sostenible en nuestra vida cotidiana*; *Guía sobre comercio justo*; o el *Manual de etiquetado ecológico y social* (en <http://www.cecumadrid.org/public/2006/index.htm>) (acceso 1 de marzo de 2009), aunque no todas ofrecen información comparativa sobre marcas/empresas, sino consejos generales para el consumo responsable.

⁴ Véanse las comparativas de empresas que más contribuyen a la lucha por el cambio climático, preparadas por Ecología y Desarrollo en <http://www.piensaenclima.org/> (acceso 1 de marzo de 2009) o la comparativa de Greenpeace sobre canales de distribución que más contribuyen a la pesca sostenible, en <http://www.greenpeace.org/espana/reports/una-receta-para-el-desastre> (acceso 1 de marzo de 2009).

⁵ Véanse las realizadas por las revistas *Ethical Consumer* en Reino Unido (<http://www.ethicalconsumer.org>) o las de *Opcions* en España (<http://www.opcions.org/cast/como.html>).

Aunque estos formatos son útiles para los consumidores y se reducen los costes de transacción asociados a la búsqueda y procesamiento de información, quienes ofrecen dicha información siguen encontrando dificultades para localizar datos confiables sobre el desempeño social y ambiental. Por eso, las asimetrías de información siguen presentes.

Actualmente, es más frecuente el recurso al *signalling*. Cada vez son más las empresas que ofrecen esta información en sus informes de sostenibilidad o de forma integrada en sus informes anuales (KMPG, 2008). Con todo, el porcentaje de empresas que reporta esta información es muy pequeño (Corporate Register y ACCA, 2004, Sustainability, 2004). Sin embargo, se han identificado dos problemas en relación a estos informes. En primer lugar, los análisis de contenido muestran la poca calidad, tanto en alcance como en profundidad: las empresas no reportan todos los temas relevantes para los *stakeholders* (por ejemplo, apenas hay información sobre respeto a derechos humanos o sobre contribuciones políticas o corrupción) (Corporate Register y ACCA, 2004, Guenther *et al*, 2007; Holder-Webb *et al*, 2009, Pleon, 2005) y la información es incompleta y fragmentada, y presentada de forma no neutral (favoreciendo los resultados positivos y eliminando los negativos) (Holder-Webb *et al*, 2009, Urmitsky, 2005). En segundo lugar, está el problema de la falta de verificación de la información contenida (sólo una minoría de empresas verifica los informes) (KPMG, 2008, Context, 2006), lo que limita la credibilidad de los mismos.

Además de estos problemas técnicos, hay otro fundamental: los informes de sostenibilidad no son el vehículo más apropiado para resolver las necesidades de información de los consumidores (Valor, 2008). Para un consumidor sería imposible leer todos los informes de los productores de las marcas que encuentra en un punto de venta, entender todos los indicadores reportados, y recordar esta información cuando elige una marca en el lineal.

Por eso, parece que la forma más eficaz de *signalling* es la etiqueta. El etiquetado debe conside-

rarse parte de la estrategia de *signalling* ya que los productores voluntariamente deciden someterse al proceso de certificación que culmina al conseguir la etiqueta. La etiqueta es un símbolo o logotipo que suele aparecer en el envase y que indica al consumidor que el producto cumple con ciertos requisitos. Las etiquetas son utilizadas por los consumidores como un «heurístico» simplificando la tarea (y los costes asociados) de procesamiento de información. La etiqueta permite transformar los atributos de credibilidad en atributos de búsqueda (Drichoutis *et al*, 2006), eliminando así las asimetrías de información.

El recurso al etiquetado en la forma en que está siendo implantado en Europa, sin embargo, no ha conseguido reducir las asimetrías de información, por dos problemas fundamentales: su gran número y su limitado alcance. Sólo en Europa existen 240 etiquetas de tipo ético (De Pelsmacker *et al*, 2005). Este gran número de etiquetas reduce su notoriedad (D'Souza *et al*, 2006, Iwanow *et al*, 2005, Sto y Strandbakken, 2005), ya que los consumidores dicen no saber qué significan. Este desconocimiento lleva a la confusión y a la falta de confianza (De Pelsmacker *et al*, 2005; Sto y Strandbakken, 2005). Similares resultados se han encontrado en otros países, como Australia (D'Souza *et al*, 2007).

Además, cada etiqueta asegura al consumidor que el producto cumple con una o, a lo sumo, dos dimensiones de desempeño ético (por ejemplo, la ecoetiqueta asegura la dimensión ambiental, mientras que la Rugmark asegura que no se ha utilizado mano de obra infantil). Para cada dimensión puede haber más de una etiqueta. Aunque este enfoque parece coherente con las preferencias de los consumidores, que «se preocupan» por un número limitado de causas (Beckmann, 2007, Berger y Kanetkar, 1995, Carrigan y Atalla, 2001, De Pelsmacker *et al*, 2005, Friedman, 1999, Garret, 1987, Prasad *et al*, 2004, Shaw y Clarke, 1999, Thogersen, 1999, Valor, 2007), para que las etiquetas sean efectivas, es preciso reducir su número y optar por un enfoque integral; se necesita una etiqueta que asegure un buen desempeño social y ambiental del conjunto de la ▷

empresa, recogiendo todas (o al menos, varias) las dimensiones de RSC (esto es, cumplimiento de derechos laborales, humanos, ambientales y económicos, por ejemplo, y no sólo uno de éstos). Esta propuesta la recogía la Organización Internacional de Estandarización (ISO)⁶ (IISD, 2004) y el Parlamento Europeo (2007), al impulsar a todos los miembros de la UE a adoptar una etiqueta estándar europea que analice la observancia de derechos humanos, sociales y laborales.

Parece, pues, que la estrategia de *signalling* presenta numerosos obstáculos, todavía no resueltos. A la vista de los datos, el consumidor sigue sin tener información suficiente y, cuando la tiene, en forma de informes de sostenibilidad, ésta se ha producido de tal manera que resulta difícil transferirla al punto de venta. Por eso, el etiquetado social y ambiental parece la mejor manera de ofrecer credibilidad en los atributos éticos.

Sin embargo, el etiquetado debe cumplir ciertas condiciones para ser creíble. Como señalan Bonroy y Lemarie (2008), la mera inclusión de una afirmación no corroborada sobre el producto, no es suficiente. Es preciso un sistema de certificación público para resolver la asimetría de información. Sin embargo, dada la confusión que existe en el mercado y la ignorancia de los consumidores sobre el significado de las etiquetas, las marcas pueden presentar como certificaciones autodeclaraciones de producto, que no están respaldadas por ninguna prueba o verificación (Miranda *et al*, 2004).

La literatura sobre estándares en RSE ha identificado tres condiciones que deben cumplir éstos para ser eficaces; esto es, para que cumplan con el objetivo de mejora de desempeño social y/o ambiental. Estas condiciones se refieren a contenido, verificación y ejecución (*enforcement*) (De la Cuesta y Valor, 2004). En relación al contenido, los estándares deben ser completos en relación a lo que certifican, específicos y legítimos. Por ejem-

plo, un estándar laboral sería completo si cubre, por ejemplo, todos los derechos básicos. Si sólo incluye uno o dos debe indicarlo específicamente y no podría presentarse como un estándar de cumplimiento de derechos laborales. Es específico cuando se define qué niveles de desempeño exige (por ejemplo, siguiendo con el ejemplo anterior, que no exista ningún menor de edad trabajando en la fábrica). Es legítimo cuando está basado en normas internacionales, aceptadas y reconocidas por un buen número de *stakeholders*. En cuanto a la verificación, para que el estándar tenga las debidas garantías, debe auditarse el cumplimiento antes de otorgarlo. Aunque en realidad sólo puede hablarse de certificación cuando la verificación la realiza un tercero independiente (Miranda *et al*, 2004), lo cierto es que en el área de RSE se presentan como tales estándares sin verificación o verificados por las propias empresas. La verificación debe hacerla un agente independiente, para mantener la credibilidad (D'Souza *et al*, 2007). Finalmente, la ejecución. Debe establecerse un sistema de penalizaciones en casos de incumplimientos sobrevenidos, esto es, si una empresa que había obtenido la etiqueta, se descubre que incumple los requisitos; o empresas adheridas a un estándar que no superen la auditoría.

No todos los estándares o certificaciones dan lugar a etiquetado. Las certificaciones de empresas normalmente no pueden utilizarse a nivel de producto (Miranda *et al*, 2004). En España, no hay ningún estudio sobre etiquetado social y ambiental en los grandes distribuidores españoles. Se han encontrado algunos estudios sobre certificación ambiental; en concreto, los trabajos de Chamorro y Bañegil (2003) analizan la implantación del etiquetado ecológico en España y los frenos y motores para ello. Concluyen que la penetración del etiquetado (sea europeo, nacional o regional) es muy inferior a otros países europeos, siendo uno de los frenos principales los costes asociados a la certificación y la falta de repercusión en el mercado: no perciben que las ventas aumenten por ese valor añadido que representa el etiquetado. Por lo tanto, cabe esperar una baja incidencia del etiquetado ▷

⁶ Aunque ha habido discusiones en el seno de ISO para crear una etiqueta de este tipo, todavía no se han materializado en un estándar o certificación específica. Véase <http://www.iisd.org/standards/csr.asp> y http://ec.europa.eu/employment_social/soc-dial/csr/isoreport.pdf (acceso 30 de abril de 2008).

CUADRO 1
MUESTRA DEL GUIÓN ESTRUCTURADO PARA LA OBSERVACIÓN

Punto de venta (nombre y dirección):				
Categoría:				
Producto	Marca	Tipo de afirmación (gente, planeta, animal)	Logo o etiqueta	Comentarios

Fuente: Elaboración propia.

social y ambiental en los puntos de distribución españoles.

3. Objetivos y metodología

Como se ha dicho, en este trabajo se pretende ofrecer una descripción del estado del etiquetado de tipo social y ambiental de productos de gran consumo en los puntos de venta de España. Más específicamente, este estudio tiene tres objetivos: (1) cuantificar el número de etiquetas presentes por distribuidor y categorías de producto; (2) describir el tipo y condiciones del etiquetado utilizado; (3) verificar si se trata de una verdadera certificación o una auto-declaración de producto; (4) examinar si las certificaciones o estándares cumplen con las condiciones de calidad establecidas en la literatura; (5) proponer recomendaciones a poderes públicos para resolver los problemas existentes.

Esta es la primera investigación sobre este tema realizada en España y en las bases de datos analizadas no se ha encontrado ninguna similar realizada fuera de España. Por lo tanto, este trabajo tiene carácter exploratorio y no puede plantear hipótesis, ya que no hay ningún trabajo previo en qué basarlas.

Para la recogida de datos, se recurrió a la observación estructurada mediante guión. En él, se establecía una estructura para guiar la recogida de información basada en producto, marca, afirmación o estándar (Cuadro 1).

El mercado de productos de gran consumo se identifica con alimentación envasada y droguería-perfumería, a partir de la definición del mercado ACV (*All Commodities Value*) realizada por AC Nielsen sobre los establecimientos que componen su universo (Cruz Roche, 1999). Usando esa estructura como marco, se identificó una lista de 21 categorías de producto, agrupados, a su vez, en cinco tipos: lácteos y derivados (leche, yogur, queso y mantequilla/margarina); otros perecederos (carne, fiambre y verduras); no perecederos (café, té, cacao, azúcar, chocolate y verduras envasadas); droguería (detergente, lavavajillas, limpia baños, limpia madera) y perfumería (papel higiénico, pañuelos de papel, gel y champú), reproduciendo la cesta de la compra de un hogar español (Anuario Nielsen, 2007).

Mediante comprobaciones *in situ* en el punto de venta se incluyeron las marcas que en el envase o etiquetado incluían algún atributo ético, esto es, que daban información sobre el desempeño social, ético o ambiental de la marca. De cada una se identifica la marca, el estándar o etiqueta al que hacen referencia (o el atributo ético mencionado, en caso de que no fuera una etiqueta propiamente).

Dado que no se contaba con ninguna información previa sobre el tipo de etiquetas más utilizadas en España, la información sobre las etiquetas se buscó a medida que se iban localizando. Por esta razón, y para dar cumplimiento al objetivo 3 y 4, la información sobre las mismas se incluye en ▷

el epígrafe Resultados y no en la sección dedicada a la revisión de la literatura.

Sólo se tuvieron en cuenta los atributos éticos que se conocen como centrados en otros (que no benefician directamente al comprador ni a su hogar, sino a terceros). Por ejemplo, una afirmación del tipo «sin lactosa» se considera centrada en mí, mientras que una afirmación del tipo «comercio justo» se considera centrada en otros. Además, se tuvieron en cuenta tanto afirmaciones relativas a operaciones empresariales, siempre relacionadas con la RSE, como las relativas a acción social de la empresa (patrocinios, *marketing* con causa, etcétera). Después, se buscó información sobre estas alegaciones con el fin de valorar tanto la capacidad de la etiqueta para resolver la asimetría de información, como la credibilidad de la información facilitada al consumidor.

Para la selección de los puntos de venta, se optó por un muestreo acumulativo, identificando los establecimientos con mayor representatividad. Como señalaba TNS (2008), el total de canales dinámicos (supermercado, hipermercado y canales descuento) concentraron un 83,6 por 100 del gasto. En este estudio, se han visitado únicamente enseñas de estos tres canales. Las enseñas visitadas son las más representativas tanto en penetración como en cuota de mercado, a nivel nacional. Así, las marcas líderes a nivel nacional están presentes en ellas. Tal como señala el informe de TNS (2008) las de mayor penetración son Mercadona, Dia y Carrefour (las tres con más del 50 por 100), seguidas de Lidl, Alcampo y Caprabo. En cuanto a las cuotas, destaca Mercadona, con un 19,6 por 100 de cuota en valor. Le siguen hipermercados Carrefour, con un 11,7 por 100 y Dia, con un 10,8 por 100 en 2007. En concreto, se recabaron datos de nueve establecimientos, de los grupos con mayor penetración y cuota: hipermercados (Carrefour y Alcampo), supermercados (Caprabo, Carrefour Expres, Mercadona, Sabeco) y tiendas descuento (Dia, Lidl y Maxi Dia).

Se visitaron dos establecimientos de cada tipo, elegidos al azar. Sin embargo, tras la recogida de información se observa que la oferta de cada ense-

ña está bastante estandarizada, ya que se encuentran los mismos productos en los mismos supermercados. El trabajo de campo se realizó durante el primer trimestre de 2008.

4. Resultados

Las afirmaciones de tipo social y ambiental se han clasificado a partir de su objeto en tres tipos: referencia a gente, planeta, animales, siguiendo la clasificación tradicional de la literatura (*people, planet, animals*). Sólo se contabilizan las afirmaciones diferentes de cada tipo. Por ejemplo, aunque más de un producto ofrece la etiqueta *Sustainable Cleaning*, esta afirmación sólo se contabiliza una vez. En esta contabilización no se tiene en cuenta si se trata de estándar o de una simple afirmación sin contrastar.

Como muestra el Cuadro 2, hay una mayor presencia de afirmaciones de tipo ambiental que social. Por ejemplo, en el apartado social -gente-, las afirmaciones se limitan a algunos aspectos de derechos humanos (no discriminación o salario justo) (Cuadro 4). En cuanto a animales, se ha encontrado una única afirmación que indica que el producto no se ha testado sobre animales, pero ninguna etiqueta o certificación a este respecto.

Estos resultados contrastan con las preferencias manifestadas por los españoles. Tal como señalan Valor y cols. (2009), en materia de inversión ética los españoles favorecen criterios de tipo social (derechos humanos y condiciones laborales) a los ▷

CUADRO 2
NÚMERO DE AFIRMACIONES SOCIALES Y MEDIO AMBIENTALES
POR ENSEÑA

	Gente	Planeta	Animales	Total
Alcampo.....		2		2
Caprabo.....	3	6		9
Carrefour.....	1	5		6
Carrefour Expres....		3		3
Dia.....		1		1
Lidl.....		1		1
Maxi Día.....	2	4		6
Mercadona.....	1	3	1	5
Sabeco.....		4		4

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO 3
PORCENTAJE DE CATEGORÍAS QUE INCLUYEN UN ATRIBUTO ÉTICO
(En porcentajes)

	Lácteos	Perecederos	No perecederos	Droguería	Perfumería
Alcampo			33	100	
Caprabo	75	67	50	75	50
Carrefour	75		50	75	25
Carrefour Expres.....	75			50	
Dia.....				75	
Lidl.....				25	
Maxi Dia	50		33	75	
Mercadona	25			100	75
Sabeco	25			75	25
Media hipermercado	38		42	88	13
Media supermercado	50	13	17	75	30
Media descuento.....				50	

Fuente: *Elaboración propia.*

ambientales. Idénticos resultados encontraron Fernández y Merino (2005), en materia de consumo, y Ortiz y Librado (2008) en un sondeo a la opinión pública. Sin embargo, un estudio reciente realizado por Gyro Internacional en varios países, mostraba que el planeta es una preocupación importante para los consumidores españoles, ya que ocho de cada diez así lo dicen, frente al 63 por 100 y 51 por 100 de los británicos y americanos, respectivamente. También el estudio reciente de TNS LifeSTYLES⁷ concluía que siete de cada diez españoles buscaba productos de gran consumo que no dañen el medioambiente, aunque sólo cinco de cada diez está dispuesto a pagar más por ello. Similares resultados se han encontrado en otros países (D'Souza *et al*, 2007).

Las categorías de producto sobre las que se vierten estas afirmaciones se recogen en el Cuadro 4. Igualmente, sólo se contabiliza una vez el tipo de producto para el que se menciona un atributo ético. Se recoge el porcentaje de categorías que incluyen algunos de estos atributos en el envase.

Como muestra el Cuadro 3 no existe ningún establecimiento que ofrezca productos con atributos éticos en todas las categorías contempladas. Parece más fácil hacer una cesta de la compra responsable en Caprabo o Carrefour; sin embargo, no se puede perder de vista que muchas de las afirmaciones recogidas no son, necesariamente, estándar-

res ni etiquetas y no se pueden contrastar. Se observan diferencias por tipo de establecimiento, siendo los supermercados y los hipermercados los que más productos con atributos éticos ofrecen. En tiendas descuento, sin embargo, sólo es posible encontrar productos de limpieza con el sello *Sustainable Cleaning*. También se observa que no hay estrategias a nivel de grupo. Carrefour sí parece mantener una coherencia entre las referencias de la enseña Carrefour y Carrefour Expres, pero no se transfiere a Dia o MaxiDia, probablemente por las distintas estrategias comerciales que sigue cada enseña (diferenciación *versus* costes). No se observa ninguna extensión en el caso del Grupo Auchan.

Los estudios de actitudes antes mencionados indican que un porcentaje elevado de la población española afirma comprar productos de gran consumo que no dañen el medioambiente, aunque no están dispuestos a pagar más por ello. Es posible suponer que esta actitud a favor del precio se verá agravada por la crisis y el ascenso paulatino de consumo de productos de marca blanca. En 1991 estos productos suponían el 7,7 por 100 del gasto total en compras de los supermercados. Según la consultora TNS, en 2008 la cuota de mercado en España de la marca del distribuidor alcanzó el 32,5 por 100⁸. La crisis ha supuesto el despegue definitivo de este ▷

⁷ Marketing News.es, 11 de abril de 2008.

⁸ http://www.gaceta.es/negocios/09-03-2009+ofensiva_publicitaria_marcas_blancas,noticia_1img,28,28,49864 (acceso, 15 de marzo de 2009).

CUADRO 4 ATRIBUTOS ÉTICOS Y MARCAS		
Atributo ético	¿Proviene de un estándar?	Marcas
Planeta		
Agricultura ecológica o biológica	Sí (certificación nacional y europea)	Leche: President Azúcar: Odinea Queso: Casería La Madera Yogur: Bífidos Ecobio Carrefour
Respetuoso con el medioambiente	Sí (<i>Sustainable Cleaning</i>)	Detergentes: Skip, Puntomatic, Ariel, Wipp Expres, Luzil, Caprabo, Neutrex, Dixan, Elena, Flota, Gior, Micolor, Bosque Verde Lavavajillas: Quantum, Caprabo, Dia, Calgonit, Fairy, Bosque Verde Limpia baños: Don Limpio, Viakal, Ajax Limpia madera: Alex
Respetuoso con el medioambiente	Sí (Ecoetiqueta)	Detergente: Carrefour Ecoplanet Limpia baños: Zas, Carrefour Ecoplanet
Respetuoso con el medioambiente	Sí (<i>Rainforest Alliance</i>)	Café: Saimaza Té: Lipton
Papel responsable con el medioambiente	Sí (papel responsable WWF/ADENA)	Papel higiénico: Bosque Verde Pañuelos de papel: Bosque Verde
No perjudica la capa de ozono	No	Limpia madera: Bosque Verde
Biodegradable	No	Detergentes: Auchan, La Oca Lavajillas: Auchan, Diamatik
Sin fosfatos	No	Detergentes: La Oca
100 por 100 ecológico, 100 por 100 vegetal	No	Gel: Lida
100 por 100 de sus ingredientes son extractos orgánicos	No	Champú: Clairol
100 por 100 de sus ingredientes son extractos naturales	No	Champú: Garnier
De corral	No	Pollos: Coren
CO ₂ =0	No	Queso: Gran Capitán y El Ventero
Respetuoso con el medioambiente	No	Champú: Naturaleza y Vida Detergentes: La Oca
Respetuoso con el medioambiente, mediante reciclaje de envases	No	Verduras Congeladas: Findus
Respetuoso con el medioambiente	No	Papel higiénico: Renova Green
Glicerina 100 por 100 vegetal ecológica	No	Champú: AC
Gente		
Comercio Justo	Sí (Sello FLO)	Café: Intermón-Oxfam
Igualdad hombre y mujer	Sí (Premio óptima)	Leche: Lauki
Marketing con causa	No	Patatas: Patnatur Colaboración con la Federación de Asociaciones de Mujeres Separadas y Divorciadas. Donación de 0,06 euros por bolsa.
Patrocinio deportivo	No	Cacao: Cola-Cao Leche: Central Lechera Asturiana
Patrocinio de salud	No	Margarina: Flora Proactiv Leche: Pascual calcio
Animales		
No testado con animales	No	Gel de Baño: Deliplus
Fuente: Elaboración propia.		

modo de consumo, hasta el punto de que se han puesto en marcha campañas publicitarias reclamando la necesidad de comprar productos de marca.

Sólo se han encontrado tres productos de marca blanca con ecoetiqueta y sello de agricultura ecológica, todos de la marca Carrefour. ▷

Como ya se ha dicho, entre los productos analizados hay mayor presencia de afirmaciones de tipo ambiental que social. Así, coincidiendo con el crecimiento de la conciencia ecológica de los consumidores, proliferan en el mercado afirmaciones y etiquetas ecológicas que, la mayor parte de las veces, no responden a ningún estándar avalado por una auditoría o sistema de certificación público y donde, por encima de cualquier otra cosa, priman los criterios publicitarios.

De los diecisiete atributos éticos detectados en relación con el planeta, la mayoría –tal y como recoge el Cuadro 4– son autodeclaraciones del producto no avaladas por sello o certificación, es decir, que no tienen control externo. En esta categoría (Planeta) sólo cinco afirmaciones ecológicas están respaldadas por algún estándar, sello o etiqueta y únicamente dos (agricultura ecológica y ecoetiqueta) cuentan con el respaldo de una certificación oficial (del Estado o de la Unión Europea). El resto: *Sustainable Cleaning*, *Rainforest Alliance* y WWF/ADENA no cuentan con un sistema de certificación público.

A continuación se describen los estándares encontrados y se evalúan en relación a estos criterios de calidad, identificados en el epígrafe primero.

Sustainable Cleaning (estándar al que los fabricantes de detergentes y productos de limpieza se adhieren sin coste económico o control) es el estándar más utilizado si atendemos al número de veces detectado. Este logo se ha encontrado en trece detergentes, seis lavavajillas, tres limpia baños y un limpia madera. Su presencia en el envase indica que el fabricante forma parte del *Charter para la Sostenibilidad* creado por la industria del sector para promover, entre los industriales de detergentes y otros productos de limpieza, la sostenibilidad. Con este sello, el productor manifiesta su compromiso con el medioambiente, aunque no lo avale ni con datos (por ejemplo, ingredientes utilizados en la fabricación, adaptación de las factorías para no contaminar o contaminar menos, alcance de los controles anunciados) ni con controles externos⁹.

⁹ http://www.sustainable-cleaning.com/ES_charter.html (acceso 13 de marzo de 2009).

Algunos productos de droguería sí están adscritos al sistema comunitario europeo de la etiqueta ecológica o ecoetiqueta; una etiqueta cuya gestión es competencia del Comité de etiqueta ecológica de la Unión Europea (CCEUE) que tiene por objeto la promoción de productos que pueden reducir los efectos ambientales adversos, en comparación con otros productos de la misma categoría¹⁰. Para ello, trata de evaluar los efectos medioambientales de un producto (no de una marca o empresa) a lo largo de su ciclo de vida. Esta distinción se otorga a aquellos productos que garantizan un alto nivel de protección ambiental en veintiséis categorías, desde ordenadores o electrodomésticos, hasta ropa y zapatos, pasando por productos de papel y de limpieza.

La evaluación de las propiedades ecológicas se atiene a los criterios específicos establecidos para la categoría a la que pertenece el producto y a una serie de principios generales (reducida repercusión en el medioambiente durante todo su ciclo de vida; no comprometer la seguridad de los trabajadores ni de los consumidores y ajustarse a los requisitos comunitarios en materia de sanidad, seguridad y medioambiente).

Dado que la ecoetiqueta avala productos concretos y no una marca o fabricante, sólo puede utilizarse en el producto evaluado y su titular asume la obligación de garantizar que el producto que la lleva cumple todas las condiciones y criterios de la categoría a que corresponde. El productor debe pagar un canon por su utilización (para sufragar los costes administrativos del sistema); asimismo el Reglamento prohíbe la publicidad falsa o engañosa que pueda dar lugar a confusiones. Su incumplimiento conlleva la retirada de la etiqueta. Pero a pesar de que han pasado más de quince años desde su creación en 1992, únicamente se ha detectado en tres productos: un detergente y dos limpia baños. Para utilizarla, a este tipo de productos, se les exige el cumplimiento de criterios ecológicos para su fabricación y utilización, tales como la ▷

¹⁰ <http://europa.eu/scadplus/leg/es/lvb/l28020.htm> (acceso, 13 de marzo de 2009).

limitación del uso de sustancias nocivas para el medioambiente acuático.

En lo que a la afirmación agricultura biológica o agricultura ecológica se refiere, los productos encontrados se acogen a dos certificaciones la europea y la nacional. El Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino define la agricultura ecológica¹¹ como un conjunto de técnicas que excluye el uso de productos químicos de síntesis con el objetivo de preservar el medioambiente y proporcionar alimentos con todas sus propiedades naturales. Así, en España comercialmente sólo pueden denominarse productos ecológicos los que provienen de explotaciones que se ajustan a la normativa propia de la agricultura ecológica y que cuentan con la certificación de un organismo de control autorizado por la comunidad autónoma correspondiente o europea. Asimismo, el término «bio» queda restringido exclusivamente a los productos obtenidos mediante el método ecológico según el Real Decreto 1614/2005.

Por el número de productos encontrados en esta categoría (cuatro en total) podría decirse que en nuestro país los productos ecológicos todavía no se comercializan a través de hipermercados, supermercados y tiendas descuento. De hecho, según el estudio de mercado del Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria realizado en octubre de 2008, los distribuidores conceden mayor importancia a la venta de productos de la zona y con denominación de origen que a los funcionales y ecológicos¹². Así es de entender que los consumidores perciban que no es fácil encontrarlos. El 31,3 por 100 de quienes no consumían los productos ecológicos (según el Observatorio del Consumo y la Distribución Agroalimentaria d el último trimestre de 2005) lo achacaban a que «no se encuentran con facilidad».

La producción ecológica en España se encuentra regulada desde 1989 y desde el 1 de enero de

2009 por el Reglamento (CE) 834/2007. Su control y certificación es competencia de las comunidades autónomas. Generalmente se lleva a cabo por autoridades de control públicas, a través de Consejos o Comités de Agricultura Ecológica territoriales (organismos dependientes de las correspondientes Consejerías o Departamentos de Agricultura, o directamente por Direcciones Generales adscritas a las mismas) que certifican que la finca o industria de donde procede el producto está sometida a los controles e inspecciones correspondientes. Para que el consumidor pueda distinguirlos, las unidades envasadas, además de su propia marca y alguna de las menciones específicas de la agricultura ecológica, llevan impreso el código de la autoridad y organismo de control o un logo específico, con el nombre y el código de la entidad de control. Ésta es la única garantía oficial de que el producto responde a la calidad supuesta por el consumidor y cumple las normas establecidas en la ley. También puede ir impreso el logotipo comunitario de la Agricultura Ecológica que, con un nuevo diseño, será obligatorio a partir del 1 de julio de 2010.

En la Unión Europea la utilización del apelativo «producción ecológica» en el etiquetado está regulada por el Reglamento (CE) 834/2007¹³ que sólo autoriza su utilización para los métodos específicos de producción alimentaria que se ajustan a normas de protección del medioambiente y del bienestar de los animales. Los productos pueden portar el logotipo europeo (Agricultura ecológica-Sistema de control CE) si se ajustan a las condiciones requeridas. El incumplimiento de los requisitos puede acarrear la retirada de la certificación ecológica, así como el derecho a comercializar productos bajo la denominación de ecológicos¹⁴.

A pesar de que existe un logotipo oficial y común para todos los productos ecológicos producidos en la UE, el estudio muestra que se venden bajo una variedad de símbolos y nombres productos que no ▷

¹¹ <http://www.mapa.es/es/alimentacion/pags/ecologica/introduccion.htm> (acceso, 10 marzo de 2009).

¹² http://www.mapa.es/alimentacion/pags/consumo/observatorio/pdf/informes/informe_08.pdf (acceso, 8 de junio de 2009).

¹³ http://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming/what_organic_es (acceso, 10 de marzo de 2009).

¹⁴ http://ec.europa.eu/agriculture/organic/consumer-confidence/logo-labelling_es (acceso, 10 de marzo de 2009).

cumplen con las condiciones establecidas en la regulación, con afirmaciones que no se pueden contrastar y que inducen a confusión: sin fosfatos; 100 por 100 ecológico; 100 por 100 de sus ingredientes son extractos naturales; de corral...

Otro de los sellos detectados es el de papel responsable WWF/ADENA (encontrado en el papel higiénico y pañuelos de papel marca Bosque Verde). WWF/ADENA es la delegación española del Fondo Mundial para la Naturaleza que cuenta con un marco de colaboración (WWF-Grupo, 2000) con las entidades y empresas españolas comprometidas con un consumo responsable de maderas y productos forestales. Como herramienta para conseguir la conservación de los bosques, en España WWF/ADENA promueve la puesta en práctica de la certificación forestal del FSC, pero no es una entidad certificadora y a las empresas adheridas les exige que de forma progresiva y planificada, «de acuerdo a sus posibilidades»¹⁵, incorporen productos forestales procedentes de bosques gestionados de manera responsable.

En dos productos (una marca de té y una de café) se ha encontrado el sello de *Rainforest Alliance* que certifica que las fincas de las que proceden los productos cumplen las normas de la Red de Agricultura Sostenible. El sello se otorga después de que un organismo de inspección haya realizado auditorías por encargo de las fincas o empresas. Este organismo asegura que las compañías, cooperativas y productores que participan en sus programas cumplen estándares rigurosos para conservar la biodiversidad y ofrecen a sus trabajadores medios de vida sostenibles. *Rainforest Alliance* señala que esta cooperación asegura a los trabajadores una paga por encima del salario mínimo; acceso a cuidados de salud, escuelas, viviendas dignas y otros beneficios.

En el caso del café, el sello significa que ha sido cultivado en fincas donde los bosques, los ríos, los suelos y la vida silvestre son protegidos;

los trabajadores son tratados con respeto, reciben salarios dignos, están equipados apropiadamente y reciben acceso a educación y a sistemas de salud. Por el contrario, no se ofrecen datos que avalen dichas afirmaciones.

Asimismo, igual que en lo relativo a la procedencia ecológica, el consumidor se encuentra con otras declaraciones (respetuoso con el medioambiente; no perjudica la capa de ozono; CO₂=0; biodegradable) que no puede contrastar ni verificar.

De todos los productos analizados en las veintiuna categorías, sólo en cinco se han encontrado atributos éticos correspondientes al apartado social (Gente) y sólo dos avalados por algún tipo de estándar o sello. Los tres restantes se corresponden con campañas de *marketing* con causa o patrocinios. Entre los que cuentan con aval, en un caso el producto certifica provenir del Comercio Justo y en otro la afirmación se refiere a la igualdad de género. Como ya se ha apuntado, estos resultados chocan con las preferencias exteriorizadas por los españoles que favorecen criterios sociales antes que ambientales.

Referente al Comercio Justo se ha encontrado el sello FLO en productos distribuidos por Intermón-Oxfam. Este marchamo garantiza que los productos que lo llevan son comercializados según los estándares internacionales de Comercio Justo¹⁶. Es decir, que para su producción no se ha recurrido al trabajo infantil, se ha respetado la libertad sindical, se han conservado los ecosistemas y los productores del Sur reciben un salario digno. Además, el sello atestigua que los productos pasan controles regulares que dan fe de su origen y del uso de métodos artesanales para su cultivo. Este sello lo pueden ostentar diecinueve categorías de productos, entre otros, té, café, azúcar, cacao, frutas, especias o algodón y balones de fútbol.

En lo relativo a la igualdad de género la única referencia es la que hace leche Lauki al Premio Óptima (en este caso, otorgado por la Junta de ▷

¹⁵ http://assets.wwf.es/panda.org/downloads/guia_de_compra_responsable_productos_forestales.pdf (página 9) (acceso, 10 de marzo de 2009).

¹⁶ <http://www.sellocomerciojusto.org/es/elsello/garantiasconsumidor.html> (acceso, 13 de marzo de 2009).

CUADRO 5
RESUMEN DEL ANÁLISIS DE LOS ESTÁNDARES ENCONTRADOS

Estándar	Contenido			Verificación	Ejecución
	Completo	Específico	Legítimo		
<i>Sustainable Cleaning</i>	No	No	No	No	No
Ecoetiqueta.....	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Agricultura biológica.....	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
<i>Rainforest Alliance</i>	No	Sí	Sí	Sí	Sí
WWF/ADENA.....	No	No	No	No	No hay información
Comercio Justo FLO.....	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Fuente: *Elaboración propia.*

Castilla y León) por favorecer la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres. El programa Óptima, cofinanciado por el Fondo Social Europeo, es una iniciativa del Instituto de la Mujer (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales) para fomentar la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en las empresas y se encuadra dentro de las Estrategias Europeas para el empleo¹⁷. El objetivo del programa es conseguir un proceso social favorable a la igualdad de oportunidades de las mujeres en el empleo; facilitar la incorporación, permanencia y promoción de las mujeres en las empresas; e incorporar las acciones positivas como estrategia corporativa.

La Junta de Castilla y León inició el programa en 2001, y desde entonces más de un centenar de empresas de la región han recibido asesoramiento para el diseño de un plan de igualdad adaptado a su organización. Esto les da la posibilidad de utilizar el distintivo que las acredita como Entidad Colaboradora en Igualdad de Oportunidades, incluyendo el uso del logotipo en la publicidad de la empresa¹⁸.

En el apartado causas sociales, se han identificado tres casos de *marketing* con causa y patrocinios deportivo y de salud. La campaña de *marketing* con causa «PatNatur y tú, unidos contra los malos tratos» destina 0,06 euros por bolsa a la Federación de Asociaciones de Mujeres Separadas y Divorciadas (FAMSD) para financiar un programa de apoyo a las mujeres víctimas de malos tratos. Por el elevado número de casos de violencia

de género registrados en España, la causa apoyada crea gran alarma social. Según el informe del Servicio de Inspección del Consejo General del Poder Judicial, el pasado año noventa mujeres y quince menores fallecieron como consecuencia de la violencia doméstica y de género. PatNatur colabora con esta campaña desde el año 2002, adquiriendo con ello el compromiso de destinar un mínimo de 60.000 euros anuales para dicha causa.

De todos los productos de higiene personal analizados sólo uno dice que no ha sido testado en animales, aunque esta afirmación no viene avalada por ningún estándar reconocido. Aunque se pueden encontrar listados de marcas que no experimentan con animales, como el propuesto por la ONG ADDA, no hay ningún tipo de verificación; la misma ONG declara que el listado que publica está realizado tomando como base declaraciones de las empresas, que no han sido auditadas¹⁹.

5. Conclusiones

Los resultados de este estudio muestran que en España es imposible llenar una cesta de la compra básica de forma responsable. Más aún, el análisis de las afirmaciones ambientales y sociales realizadas por las marcas pone de manifiesto que el derecho fundamental de los consumidores a la información se ve seriamente restringido y que las posibilidades de competencia desleal son muy altas. Además, teniendo en cuenta los hallazgos sobre ▷

¹⁷ <http://www.tt.mtas.es/optima/contenido/quees.html> (acceso, 13 de marzo de 2009).

¹⁸ http://www.jcyl.es/scsiau/Satellite/up/es/Familia/Page/PlantillaN3/1212136809304/_/_/_?asm=jcyl (acceso, 12 de marzo de 2009).

¹⁹ <http://www.addaong.org/pdf/cosmeticas.pdf> (acceso, 15 de marzo de 2009).

la actitud de la empresa hacia el etiquetado ecológico de Pacheco y Bañegil (2003), se puede concluir que en España se ha entrado en un círculo vicioso: según las encuestas, el mercado no compra de forma responsable porque no hay información y los productores no se certifican porque el mercado no compra.

Más aún, el uso como argumento de venta de las autodeclaraciones sociales y ambientales, sin verificación ni control, pone en peligro el derecho de información del consumidor y puede atentar contra la defensa de la competencia. El consumidor, que no tiene instrumentos para saber si las afirmaciones de los envases son veraces o no, debe hacer un acto de fe y confiar en la información que aparece. Por tanto, aunque la base de la comunicación de cualquier compromiso debe ser la veracidad y la confianza (*Business for Social Responsibility*, 2008), en la mayoría de los casos analizados se encuentran afirmaciones que no se pueden contrastar. Esto ha sido puesto de manifiesto en otros estudios.

Como señalan Bañegil y Chamorro (2002), los consumidores no entienden bien las afirmaciones ambientales presentes en los envases o en la publicidad del producto. Refieren otro estudio de Morris y cols. (1995) que encuentra que «aunque más de la mitad de los encuestados conocían el significado básico de los términos “reciclado” y “reciclable” (producto obtenido de residuos sólidos y producto susceptible de ser reprocesado para la fabricación de otro), sólo en torno a un 5 por 100 comprendían con profundidad su significado». Siguiendo a otros autores e instituciones como ISO, indican que es imprescindible mejorar la credibilidad de las afirmaciones dando información completa y precisa. No sería suficiente, pues, decir «reciclado», sino indicar exactamente el alcance (100 por 100 ó 1 por 100), aportando pruebas o verificación externa. La misma idea la subraya el Parlamento Europeo en una Resolución de 2007²⁰: «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». Como recoge la Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios²¹ en su artículo 2, disponer de «información correcta sobre los diferentes productos o servicios y la educación y divulgación, para facilitar el conocimiento sobre su adecuado uso, consumo o disfrute» es un derecho básico. Además, cuando guarden relación con productos de uso «común, ordinario y generalizado», como es el caso de los productos objeto de análisis en este trabajo, estos derechos serán prioritarios.

Aunque está previsto que los reglamentos sobre diferentes productos determinen lo referente a etiquetado, presentación y publicidad de los mismos (a. 4), en nuestro país no existe una norma sobre el etiquetado social y ambiental que ordene este panorama confuso con el que el consumidor se encuentra en el punto de venta. La ley obliga (a. 6), además, a los poderes públicos a ordenar cualquier proceso que, por su régimen, pueda ser objeto de fraude o adulteración. Asimismo, señala (a. 23) que promoverán el análisis de actuaciones que presenten «dudas razonables sobre la calidad o idoneidad del producto o servicio».

Este es, precisamente, el caso de los atributos éticos, como explicábamos antes: por ser atributos creenciales no se pueden experimentar ni antes, ni durante, ni después de su uso. Aunque el envase diga que la empresa no emite CO₂, es imposible verificar si esto es así. Es, pues, imprescindible la intervención de los poderes públicos para clarificar este asunto. Aunque en la ley no se recogen de forma explícita los atributos éticos, se puede entender que tienen cabida en los atributos que se denominan de origen, naturaleza, composición y finalidad²².

La Ley 44/2006, de 29 de diciembre, de mejora de la protección de los consumidores y usuarios, ya mencionada, incluye expresamente como fraude ▷

²⁰ Resolución del Parlamento Europeo, de 13 de marzo de 2007, sobre la responsabilidad social de las empresas: una nueva asociación (2006/2133(INI)).

²¹ <http://civil.udg.es/normacivil/estatal/contract/lgdcu.html> o BOE núms. 175 y 176, de 24-07-1984

²² Ley 44/2006, de 29 de diciembre, de mejora de la protección de los consumidores y usuarios (BOE núm. 312, de 30-12-2006, pp. 46601-46611), a. 11.

«la oferta, promoción y publicidad falsa o engañosa de productos, actividades y servicios». Como tal fraude podría considerarse el etiquetado confuso e incierto, ya que éste no puede inducir a error al consumidor, sino que debe dejar clara su naturaleza, cualidades y forma de fabricación u obtención. Como se ha discutido antes, algunas de las afirmaciones encontradas en los envases podrían entrar en esta categoría. Para evitar la confusión que genera en el consumidor, es necesario, pues, revisar este tipo de afirmaciones y ordenar el mercado.

En el cuerpo normativo tampoco se ha encontrado una guía completa sobre la comunicación que, de este tipo de atributos, puedan hacer los fabricantes. Por ejemplo, el Código de Conducta Publicitaria de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad²³ incluye varios artículos que podrían ser de aplicación en este caso. El artículo 17, por ejemplo, indica que «cuando en la publicidad se difundan datos técnicos, científicos o de estadísticas deberán ser relevantes y comprobables, no darán lugar a error sobre las personas físicas o jurídicas, la naturaleza de éstas y demás circunstancias que los avalen». Muchas de las afirmaciones ambientales estarían incluidas en este tipo (datos técnicos), como las relativas a la emisión de CO₂ o a la composición de los productos (libre de tal o cual compuesto contaminante) o a su proceso de fabricación (no testado en animales). El Código de Autocontrol, en su artículo 27, también recoge las campañas con causa social. Obliga que la publicidad respete de forma escrupulosa los principios de veracidad y buena fe; además, el anunciante debe revelar «de forma explícita, inequívoca, y sin inducir a error, el alcance de su participación en el correspondiente acto o campaña benéfica». Sería necesario determinar si esta obligación alcanza también a los patrocinios.

Ante esta situación, es necesaria la implicación de los poderes públicos. En primer lugar, y de forma más urgente, con una normativa que especifique en qué condiciones pueden las marcas hacer afirmaciones sociales y ambientales y qué tipo de pruebas o

evidencias deben aportar. Esta normativa, como se ha mencionado, sería el resultado lógico de un mandato ya asumido de protección del consumidor y, en ningún modo, debe entenderse como un intento de regular la RSE. En segundo lugar, debe participar en la elaboración de estándares y etiquetas, especialmente en las fases de verificación y ejecución. La adhesión a estándares que sí exigen controles y auditorías, como el de agricultura ecológica, sigue siendo totalmente voluntaria. Sin embargo, los estándares creados con implicación del Estado muestran mejor nivel de cumplimiento de requisitos que los demás.

Finalmente, parece imprescindible desarrollar una etiqueta única, que resuma el desempeño social y ambiental de la marca y su fabricante. En este desarrollo deben participar todos los agentes implicados, el Estado, entre otros, ya que esto mejora la credibilidad y notoriedad de las etiquetas. Además, el Estado debe implicarse en dar a conocer las etiquetas existentes, formando al consumidor en la materia. Se debe desarrollar un sistema claro, sencillo e intuitivo para facilitar la labor a ese 60 por 100 de consumidores que, según un informe de la Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios (CEACCU), dicen no leer el etiquetado de los productos²⁴.

Todo ello en aras a conseguir las metas fijadas por la Unión Europea: que la RSE sirva como instrumento para la sostenibilidad, el incremento de competitividad y la cohesión social. Y es que si el consumidor no puede actuar en el mercado, dando incentivos a las empresas responsables y castigando a las irresponsables, la RSE no será fuente de ventajas competitivas y no se conseguirán las metas mencionadas.

Bibliografía

- [1] ANDREU, A. (2005): «La Responsabilidad Social Corporativa: un concepto por definir», *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, nº 53, pp. 125-135. ▷

²³ http://www.autocontrol.es/pdfs/Cod_conducta_publicitaria.pdf (acceso, 13 de marzo de 2009).

²⁴ http://www.discapnet.or/Discapnet/Castellano/Actualidad/Nueva_Hemeroteca/detalle?id=206099

- [2] BAÑEGIL, T.M y CHAMORRO, A. (2002): «El comportamiento de compra de productos ecológicos. Una propuesta de modelo», *Estudios sobre Consumo*, vol. XVI, nº 62, pp. 49-61.
- [3] BECKMANN, S.C. (2007): «Consumers and Corporate Social Responsibility. Matching the Unmatchable?», *Australasian Marketing Journal* vol. 15, nº 1, pp. 27-36.
- [4] BERGER, I. E. y KANETKAR, V. (1995): «Increasing Environmental Sensitivity Via Workplace Experiences», *Journal of Public Policy and Marketing*, vol. 14, nº 2, pp. 205-215.
- [5] BONROY, O. y LEMARIE, S. (2008): «Downstream Labeling and Upstream Competition», *Working Paper GAEL*; 2008-06, Institut National de la Recherche Agronomique - Université Pierre Mendès France.
- [6] BUSINESS FOR SOCIAL RESPONSIBILITY (2008): *Eco-promising: Communicating the Environmental Credentials of your Products and Services*, en http://www.bsr.org/reports/BSR_Eco-Promising_April_2008.pdf (15 de marzo de 2009).
- [7] CARRIGAN, M. y ATTALLA, A. (2001): «The Myth of the Ethical Consumer, Do Ethics Matter in Purchase Behaviour?», *Journal of Consumer Marketing*, vol. 18, nº 7, pp. 560-577.
- [8] CECU (2004): La opinión y valoración de los ciudadanos sobre la Responsabilidad Social de la Empresa en España. *Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa*, Madrid.
- [9] CECU (2006): La opinión y valoración de los ciudadanos sobre la Responsabilidad Social de la Empresa en España. *Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa*, Madrid.
- [10] CECU (2008): La opinión y valoración de los ciudadanos sobre la Responsabilidad Social de la Empresa en España. *Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa*, Madrid.
- [11] CHAMORRO MERA, A. y BAÑEGUIL PALACIOS, T. M. (2003): «La industria española y el etiquetado ecológico», *Boletín Económico de Información Comercial Española*, nº 2782, octubre 13-19, pp. 13-22.
- [12] COMISIÓN EUROPEA (2002): *CSR: a Business Contribution to Sustainable Development* (COM(2002)347 final), en http://ec.europa.eu/employment_social/soc-dial/csr/index.htm. (10 de febrero de 2008).
- [13] COMISIÓN EUROPEA (2006): *Implementing the Partnership for Growth and Jobs: Making Europe a Pole of Excellence on CSR* (COM(2006)136 final de 22.03.2006), en http://ec.europa.eu/employment_social/soc-dial/csr/index.htm (10 de febrero de 2008).
- [14] CORPORATE REGISTER Y ACCA (2004): *Towards Transparency. Progress on Global Sustainability Reporting 2004* <http://www.corporate-register.com/pdf/TowardsTransparency.pdf> (14 de abril de 2006).
- [15] CROSBY, L.A. y JOHNSON S.L. (2006): «Corporate Citizenship: it's the Brand», *Marketing Management*, vol. 15, nº 5, pp. 12-13.
- [16] CRUZ ROCHE, I. (Coord) (1999): *Los canales de distribución de productos de gran consumo*, Pirámide, Madrid.
- [17] CUESTA, DE LA M. y VALOR, C (2004): «Fostering Corporate Social Responsibility Through Public Initiative: From the EU to the Spanish Case», *Journal of Business Ethics*, vol. 55, nº 3, pp. 275-92.
- [18] D'SOUZA, C., TAGHIAN, M. y LAMB, P. (2006): «An Empirical Study on the Influence of Environmental Labels on Consumers», *Corporate Communications: an International Journal*, vol. 11, nº 2, pp. 162-173.
- [19] D'SOUZA, C.; TAGHIAN, M.; LAMB, P. y PERITATKO, R. (2007): «Green Decisions: Demographics and Consumer Understanding of Environmental Labels», *International Journal of Consumer Studies*, vol. 31, pp. 371-376.
- [20] DE PELSMACKER, P., JANSSENS, W., STERCKX, E. y MIELANTS, C. (2005): «Consumer Preferences for the Marketing of Ethically Labelled Coffee», *International Marketing Review*, vol. 22, nº 5, pp. 512-530.
- [21] DELBARD, O. (2008): «CSR Legislation in France and the European Regulatory Paradox: an Analysis of EU CSR Policy and Sustainability Reporting Practice», *Corporate Governance*, vol. 8, nº 4, pp. 397-405. ▷

- [22] DRICHOUTIS, A.C., LAZARIDIS P. y NAYGA, R. M. (2006): «Consumers' Use of Nutritional Labels: A Review of Research Studies and Issues», *Academy of Marketing Science Review*, nº 9, en <http://www.allbusiness.com/marketing-advertising/4089043-1.html> (30 de abril de 2008).
- [23] FIELDING, M. (2007): «Companies that Behave Responsibly Earn Good Rep, Consumers' Attention», *Marketing News*, vol. 41, nº 8, pp. 17-18.
- [24] FORÉTICA (2006): *Evolución de la Responsabilidad Social de las empresas en España*, en http://www.foretica.es/imgs/foretica/informe_foretica2006.pdf (30 de abril de 2008).
- [25] FORÉTICA (2008): *Evolución de la Responsabilidad Social de las empresas en España*, en <http://www.foretica.es/es/index.asp?TR=A&IDR=28&MP=33&MS=85&MN=1&id=122> (2 de marzo de 2009).
- [26] FORO DE EXPERTOS (2007): *Informe del Foro de Expertos en Responsabilidad Social de las Empresas*, en http://www.mtas.es/es/empleo/economia-soc/RespoSocEmpresas/docs/INFORME_FORO-EXPERTOS_RSE.pdf (1 de marzo de 2009).
- [27] FRIEDMAN, M. (1999): *Consumer Boycotts. Effecting Change Through the Marketplace and the Media*, Routledge, Nueva York.
- [28] GARRET, D.E. (1987): «The Effectiveness of Making Policy Boycotts: Environmental Opposition to Marketing», *Journal of Marketing*, vol. 1, nº 2, pp. 45-67.
- [29] GUENTHER, E.; HOPPE, H. y POSER, C. (2007): «Environmental Corporate Social Responsibility of Firms in the Mining and Oil and Gas Industries», *Greener Management International*, nº 53, pp. 7-25.
- [30] HOLDER-WEBB, L.; COHEN, J. R.; NATH, L. y WOOD, D. (2009): «The Supply of Corporate Social Responsibility Disclosures among US Firms», *Journal of Business Ethics*, nº 84, pp. 497-527.
- [31] IISD (2004): «ISO Social Responsibility Standardization. An Outline of the Issues». http://www.iisd.org/pdf/2004/standards_iso_srs.pdf (30 de abril de 2008).
- [32] IWANOW, H., McEACHERN, M.G. y JEFFREY, A. (2005): «The Influence of Ethical Trading Policies on Consumer Apparel Purchase Decisions. A Focus on the Gap Inc», *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 3, nº 5, pp. 371-387.
- [33] KMPG (2008): *International Survey on Corporate Responsibility Reporting*, en <http://www.kpmg.com/Global/IssuesAndInsights/ArticlesAndPublications/Pages/Sustainability-corporate-responsibility-reporting-2008.aspx> (1 de febrero de 2009).
- [34] LINDSEY, N. (2007): «CSR, Spin and Cynical Consumers». *Brand Strategy*, nº 212, pp. 44-47.
- [35] MIRANDA GONZÁLEZ, F. J.; CHAMORRO MERA, A. y RUBIO LACOBIA, S. (2004): «Clarificando el concepto de certificación. El caso español», *Boletín Económico de Información Comercial Española*, nº 2825, noviembre 22-28, aula de formación, pp. III-XVI.
- [36] PARLAMENTO EUROPEO (2006): *Report on Corporate Social Responsibility: a New Partnership* (2006/2133(INI)), en: [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004_2009/documents/a6/p6_a\(2006\)0471_/p6_a\(2006\)0471_en.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004_2009/documents/a6/p6_a(2006)0471_/p6_a(2006)0471_en.pdf) (2 de mayo de 2008).
- [37] PARNELL, L. (2005): «Making the Business Case for Corporate Social Responsibility Why It Should Be Part of a Comprehensive Communications Strategy», *Public Relations Strategist*, vol. 11, nº 2, pp. 49-51
- [38] PLEON (2005): *Accounting for Good: The Global Stakeholder Report 2005. The Second World-Wide Survey on Stakeholder Attitudes to CSR Reporting*, http://www.pleon.com/fileadmin/downloads/Pleon_GSR05_en.pdf (30 de abril de 2008).
- [39] PRASAD, M., HOWARD, K., MEYER, R. y ROBINSON, I. (2004): «Consumers of the World Unite: a Market-Based Response to Sweatshops», *Labour Studies Journal*, vol. 29, nº 3, pp. 57-80.
- [40] REZABAKHASH, B., BORNEMANN, D., HANSEN, U. y SCHRADER U. (2006): «Consumer Power: a Comparison of the Old Economy and the Internet Economy», *Journal of Consumer Policy*, nº 29, pp. 3-36.
- [41] SALZMAN, M. y MATATHIA, I. (2007): «Brands in New Contexts», *Brand Strategy*, nº 211, pp. 30-31.
- [42] SHAW, D. y CLARKE, I. (1999): «Belief

- Formation in Ethical Consumer Groups: An Exploratory Study», *Marketing Intelligence and Planning*, vol. 17, nº 2, pp. 109-119.
- [43] STO, E. y STRANDBAKKEN, P. (2005): «Eco-labels and Consumers», en Rubik, R. y Frankl, P. (Ed) *The future of Ecolabelling. Making Environmental Product Information Systems Effective*. Greenleaf Publishing, Londres, pp. 92-119.
- [44] SUSTAINABILITY (2004): *Risk & Opportunity: Best Practice in Non-Financial Reporting*, http://www.sustainability.com/downloads_public/in_sight_reports/R&O2004.pdf (14 de julio de 2006).
- [45] THOGERSEN, J. (1999): «The Ethical Consumer. Moral Norms and Packaging Choice», *Journal of Consumer Policy*, nº 22, pp. 439-460.
- [46] TNS (2008): *Informe Distribución 2008*, en [http://www.tns-global.es/actualidad/noticias/tns-worldpanel-hace-balance-de-un-ano-de-la-distribucion-espanola\(141\)/](http://www.tns-global.es/actualidad/noticias/tns-worldpanel-hace-balance-de-un-ano-de-la-distribucion-espanola(141)/) (1 de marzo de 2009).
- [47] URMINSKY, M. D. (2001): «Corporate Public Reporting on Labour and Employment Issues», *Labour Education*, vol. 130, nº 1(online).
- [48] UUSITALO, O. y Oksanen, R. (2004): «Ethical Consumerism: A View from Finland», *International Journal of Consumer Studies*, vol. 28, nº 3, pp. 214-221.
- [49] VALOR, C. (2007): «Influence of the Information about Labour Abuses on Consumer Choice of Clothes: A Grounded Theory Approach», *Journal of Marketing Management*, vol. 23, nº 7/8, pp. 675-695.
- [50] VALOR, C. (2008): «Can consumers buy responsibly? Analysis and Solutions of Market Failures», *Journal of Consumer Policy*, vol. 31, nº 3, pp. 315-326.
- [51] VERMEIR, I. y VERBEKE, W. (2005): «Sustainable Food Consumption, Involvement, Certainty and Values: An Application of the Theory of Planned Behaviour», Working Paper D/2005/7012/70, Universiteit Gent, en <http://ideas.repec.org/p/rug/rugwps/05-352.html> (30 de abril de 2008).
- [52] VOGEL, D. (2005): *The Market for Virtue: The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility*. Brookings Institution Press, Washington.

ORDEN DE SUSCRIPCIÓN

Solicito la suscripción que se detalla a continuación:

PUBLICACIONES PERIÓDICAS	ESPAÑA	EXTRANJERO
	1 año	1 año
<input type="checkbox"/> Boletín Económico de Información Comercial Española. (24 números/año, incluidos monográficos, e índice anual)	<input type="checkbox"/> 81,10 € (1)	<input type="checkbox"/> 106,20 €
<input type="checkbox"/> Información Comercial Española. Revista de Economía (6 números/año e índice anual)	<input type="checkbox"/> 62,60 € (1)	<input type="checkbox"/> 74,90 €
<input type="checkbox"/> Cuadernos Económicos de Información Comercial Española. (Número suelto)	<input type="checkbox"/> 15,00 € (1)	
	Total	

(1) Más 4% de IVA. Excepto Canarias, Ceuta y Melilla.

DATOS

Nombre y apellidos
 Empresa
 Domicilio
 D.P. Población
 N.I.F.
 Teléf. Fax.
 Firma

FORMAS DE PAGO

Transferencia a la cuenta del Centro de Publicaciones del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. BBVA. Pº de la Castellana, 148. 28046 MADRID (ESPAÑA) CÓDIGO CUENTA CLIENTE: 0182-9091-52-0200000597

ORDEN DE PEDIDO

Título	Importe
	Total

Ejemplar suelto: **Boletín Económico de Información Comercial Española:**
 España 4,70 € + I.V.A. Excepto Canarias, Ceuta y Melilla.
 Extranjero 8,00 € + I.V.A. (Según zona geográfica) (más 5,00 € de gastos de envío)
Información Comercial Española. Revista de Economía:
 España 12,40 € + I.V.A. Excepto Canarias, Ceuta y Melilla.
 Extranjero 13,60 € + I.V.A. (Según zona geográfica) (más 5,00 € de gastos de envío)
Cuadernos Económicos de Información Comercial Española.
 España 15,00 € + I.V.A. Excepto Canarias, Ceuta y Melilla.

DATOS

Nombre y apellidos
 Empresa
 Domicilio
 D.P. Población
 N.I.F.
 Teléf. Fax.

FORMAS DE PAGO

Transferencia a la cuenta del Centro de Publicaciones del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. BBVA. Pº de la Castellana, 148. 28046 MADRID (ESPAÑA) CÓDIGO CUENTA CLIENTE: 0182-9091-52-0200000597



MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO
SUBSECRETARÍA
 DIVISIÓN DE INFORMACIÓN, DOCUMENTACIÓN Y PUBLICACIONES
 CENTRO DE PUBLICACIONES

Información y venta directa:

Paseo de la Castellana, 160. Vestíbulo. 28071 Madrid. Teléfono 91-349 49 68
 Paseo de la Castellana, 162. Vestíbulo. 28071 Madrid. Teléfono 91-349 36 47

Suscripciones y ventas por correspondencia:

Paseo de la Castellana, 160. Planta 0. 28071 Madrid. Teléfono 91-349 51 29 Fax 91-349 44 85

Suscripciones a través de la página web del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio:

<http://www.revistasice.com/RevistasICE/Suscripciones/pagFormulario.htm>

