

## **Casi el 80% de los consumidores cree que el Gobierno debería fomentar un etiquetado sobre el impacto climático de los productos**

- *El 72% de los españoles está dispuesto a cambiar sus hábitos de consumo para luchar contra el cambio climático.*
- *Sin embargo, la mayoría de las veces, son incapaces de saber qué opción es la mejor, ya que la información del etiquetado no es comparable*
- *Los consumidores priorizan tres acciones: ampliar la oferta de productos bajos en carbono, homogeneizar el etiquetado y facilitar la interpretación de la información por parte del ciudadano*
- *Gobiernos, Comunidad Educativa y las grandes cadenas de distribución son identificados como agentes 'clave' para el cambio.*

**Madrid, 16 de junio de 2011.-** Casi el **80% de los ciudadanos españoles** considera que el Gobierno debería imponer legalmente la obligación de incluir información en el etiquetado sobre el impacto climático de los productos. Esta es una de las conclusiones que se desprende del último estudio de opinión realizado por el Grupo de Trabajo de Energía y Cambio Climático de Fundación Entorno-BCSD España que se centra en analizar qué motiva a los consumidores españoles concienciados con el cambio climático, qué les resulta útil y qué no, qué dificultades encuentran y qué soluciones proponen.

Hasta el momento, la cifra de consumidores españoles que se autodeclaraban responsables era minoritaria, lo que ha mantenido al margen a este colectivo en iniciativas que promueven hábitos de consumo más sostenibles. Ahora que las webs 2.0 son capaces de convertir a ciudadanos anónimos en prescriptores, esta minoría pasa a convertirse en un pilar fundamental para incentivar determinadas conductas del mercado.

Este hecho ya es una realidad en sectores como el turístico. ¿Quién no consulta las opiniones de los clientes de un hotel cuando escoge donde alojarse? “El potencial es enorme. Según los últimos datos, **el 14% de los 22 millones de usuarios de internet en España cuentan su experiencia de compra en la red** y el futuro pasará por introducir la posibilidad de comprar en estas plataformas sociales”, asegura la directora gerente de Fundación Entorno, Cristina García-Orcoyen.

Por esta razón, más de 700 ciudadanos con alto grado de motivación y conocimiento sobre temas ambientales y sociales han participado en este estudio centrado en hábitos de consumo bajos en carbono, dando respuesta a varios interrogantes como:

- **¿Qué les motiva a la hora de actuar?** Las personas encuestadas apuntan dos razones fundamentales: su **compromiso** con la lucha contra el cambio climático y sentir que **están haciendo algo bueno**. Teniendo en cuenta que la mayoría recurren a fuentes científicas



para mantenerse informado, todo parece apuntar que sus valores están basados en un conocimiento profundo de los hechos.

- **¿Qué dificultades encuentran?** Pese a que otras encuestas ponen de manifiesto una buena predisposición a asumir un sobrecoste para adquirir productos sostenibles, **el precio parece ser el primer obstáculo para los consumidores comprometidos**, ya no solo por lo que han de pagar, sino por los desplazamientos que tienen que realizar al **no encontrar oferta en sus establecimientos habituales**.

Y los problemas no terminan ahí. Cuando por fin encuentran una oferta que informa sobre su contribución al cambio climático, en la mayoría de los casos **son incapaces de saber qué opción es la mejor, ya que la información no es comparable**. “La causa está en el gran número de etiquetas existentes, circunstancia que confunde al consumidor y provoca que la credibilidad otorgada a este tipo de etiquetado sea baja”, añade Cristina García-Orcoyen.

- **¿Qué podría funcionar?** El segmento de consumidores que demandan productos bajos en carbono en España cree prioritario emprender acciones capaces de:
  1. **Homogenizar y hacer comparable la información.** En este ámbito ven una acción clara de los gobiernos dirigida a establecer un estándar de referencia
  2. Incentivar al tejido empresarial para **ampliar la oferta baja en carbono**. En este caso el 86% de los encuestados creen que los gobiernos deberían requerir la huella de carbono en los procesos de compra y contratación pública. Cabe resaltar además que casi el 80% apuestan por imponer legalmente la obligación de incluir información en el etiquetado.
  3. **Facilitar al consumidor la búsqueda e interpretación de la información.** Dos actores son los señalados en este caso: la comunidad educativa y las grandes cadenas de distribución. A los primeros les encomiendan la labor de formar y concienciar a la próxima generación de consumidores. Las grandes superficies deberían implantar medidas que faciliten la elección de opciones de menor impacto y capacitar a sus equipos de venta y de atención al cliente.

**Ficha técnica del estudio.**

**Objetivo:** conocer la opinión del colectivo de consumidores concienciados con el cambio climático en España

**Universo:** ciudadanos con alto grado de motivación y conocimiento sobre los problemas asociados al cambio climático (el 85% de la muestra se declara preocupado por el cambio climático y el 76,2% además está dispuesto a cambiar sus hábitos de vida). Son ciudadanos con responsabilidades laborales o valores personales relacionados con el desarrollo sostenible.

**Recogida de Información:** Abril-Mayo 2011

**Tipo de Entrevista:** Autosuministrada online

**Muestra:** 704 entrevistas

**Margen Máximo de Error para el total de la muestra:**  $\pm 3,76\%$

*Estudio de campo realizado por Quota Análisis de Mercados*

**Sobre Fundación Entorno-BCSD España:**

Fundación Entorno–Consejo Empresarial Español para el Desarrollo Sostenible (FE-BCSD España) es una organización privada al servicio de las empresas que desean reforzar su compromiso con el desarrollo sostenible. Desde marzo de 2006 es el miembro de la Red Regional del World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) en España.

La misión de Fundación Entorno-BCSD España es la trabajar con los líderes empresariales abordando los retos del desarrollo sostenible como oportunidades de negocio.

Fundación Entorno BCSD-España dispone de un sistema de gestión ambiental que se ajusta a los requisitos EMAS y certificado de acuerdo a la norma 14001 por SGS ICS.

**Contacto de prensa:**

**Fundación Entorno–BCSD España:**

Nuria Ortiz: [nuria.ortiz@fundacionentorno.org](mailto:nuria.ortiz@fundacionentorno.org)

Tfno. 91 575 63 94.