



# Productos con etiquetado social y ambiental: un estudio comparativo en distribuidores españoles y británicos

ISABEL CARRERO BOSCH. Universidad Pontificia Comillas-ICADE. [icarrero@upcomillas.es](mailto:icarrero@upcomillas.es)  
CARMEN VALOR. Universidad Pontificia Comillas-ICADE. [cvalor@upcomillas.es](mailto:cvalor@upcomillas.es)

## RESUMEN

*El consumo responsable es una condición previa para alcanzar la meta de un desarrollo sostenible. Para poder ejercer una compra consciente es necesario que los detallistas elaboren un surtido responsable y que el consumidor tenga información sobre el desempeño social y medioambiental de las empresas. El etiquetado ético aparece como la mejor herramienta para satisfacer esa necesidad de información. Sin embargo, la cantidad y la calidad de la información que proporcionan las etiquetas no siempre son las adecuadas. Este trabajo tiene por objeto conocer si los consumidores son capaces de realizar una cesta de la compra ética y evaluar la cantidad y credibilidad de la información transmitida por el etiquetado. Para ello se ha realizado un estudio comparativo en España y Reino Unido auditando ocho establecimientos de alimentación y droguería analizando el etiquetado de 15 categorías. Nos encontramos con la confirmación de la falta de información de calidad, aunque el tamaño de estas lagunas varía por país, por categoría de producto, por dimensiones de la RSE, por minorista y por marcas.*

**PALABRAS CLAVE:** etiquetado, surtido, distribución, marcas del distribuidor, responsabilidad social corporativa.

La responsabilidad social empresarial (RSE en adelante) va ganando impulso en todo el mundo debido al creciente número de empresas que están implementando planes y políticas de RSE en la creencia de que esto les conducirá a un desempeño superior al ser la RSE una fuente de ventajas competitivas (Casares, 2010). Los minoristas se han dado cuenta de que la RSE no es una moda o simplemente una manera de diferenciarse de los competidores, sino que es una demanda de los mercados y de la sociedad. En la última década una gran diversidad de fuerzas, desde los gobiernos, el legislador y los sindicatos hasta la presión de grupo y la conciencia creciente de los consumido-



res, ha llevado a los minoristas a tener en cuenta el impacto económico, social y ambiental de sus actividades (Jones, Confort y Hillier, 2005). Prueba del nivel de compromiso con la RSE es la culminación de la elaboración de la Guía ISO 26000 sobre la responsabilidad social de las empresas y el hecho de que haya sido aprobada por la casi totalidad de entidades y países que son miembros de ISO (Perdiguero, 2011). No obstante, y a pesar de que no es objeto de nuestro trabajo, no podemos obviar la discusión sobre las motivaciones últimas que deberían (o no) guiar a la empresa hacia la RSE (1).

Los minoristas deben poner en práctica este compromiso a través de su surtido, proporcionando a los consumidores una oferta ética incluyendo marcas con atributos sociales y/o medioambientales. Esto provocará no sólo que los consumidores puedan comprar de forma responsable, con las consecuencias positivas que esto genera para el planeta y la sociedad en general, sino que también fomentará la RSE entre otras compañías, ya que obligará a los miembros de la cadena de valor a adoptar prácticas responsables para formar parte del ciclo del producto sostenible (Galarraga, 2002).

Para analizar la oferta de los establecimientos, este trabajo se centrará en el etiquetado de RSE. Los sistemas de etiquetado social y medioambiental juegan

un doble papel en el fomento de las responsabilidad social y el consumo responsable (Hartlieb y Jones, 2009). En primer lugar sirven como guías para las marcas, dado que se establece un procedimiento para lograr desempeños sociales y medioambientales superiores. En segundo lugar se utilizan como guías para los consumidores que les ayudan a reducir drásticamente los costes asociados a la búsqueda de información sobre la RSE de los productos (Chakrabarty y Grote, 2009).

Este documento tiene como objetivo analizar la oferta responsable de los principales minoristas. En particular se pretende estudiar si los consumidores son capaces de hacer una cesta de la compra ética y evaluar la calidad de la información transmitida a través de las etiquetas. Dada la naturaleza exploratoria de este trabajo, el objetivo final del mismo es construir una agenda de investigación para examinar más a fondo los resultados que aquí se obtengan.

Este trabajo está estructurado de la siguiente manera. En primer lugar se hace una introducción sobre el etiquetado social y medioambiental. A continuación se describen los objetivos y la metodología. En tercer lugar se presentan y discuten los resultados para, finalmente, ofrecer algunas conclusiones y construir una agenda de investigación.

## LA INFORMACIÓN DEL ETIQUETADO DE RSE

Las etiquetas son “las menciones, indicaciones, marcas, nombres comerciales, dibujos o símbolos en cualquier envase, documento o rótulo que acompañan o se refieren a un producto (Reg. CEE 2092/91)” (Fliess et al., 2007: 20). En concreto, las etiquetas de RSE certifican que un producto tiene un desempeño social o medioambiental superior a los productos no etiquetados.

El etiquetado es ampliamente considerado como la mejor herramienta para ofrecer a los consumidores información sobre los atributos sociales y ambientales de una marca (De Pelsmacker et al., 2005). Estas etiquetas ayudan a los consumidores motivados a tomar una decisión informada en el mercado (Micheletti y otros, 2004).

Las etiquetas o sellos de RSE se pueden clasificar utilizando varios criterios. En primer lugar, de acuerdo con el asunto tratado, podemos diferenciar entre el medio ambiente (por ejemplo, orgánicos), la justicia social (por ejemplo, comercio justo) y el bienestar de los animales (por ejemplo, la crueldad animal). Así podemos hablar de etiquetas de planeta, personas o animales (Hartlieb y Jones, 2009).

En segundo lugar, de acuerdo con la calidad, la Organización Internacional de Normalización (ISO) clasifica las etiquetas de la RSE en tres tipos. El Tipo I son etiquetas basadas en un proceso auditado por un tercero (por ejemplo, la Eco-label). En este tipo de etiquetas se certifica que la empresa está poniendo en marcha procesos para lograr alcanzar un mejor desempeño en el futuro en alguna cuestión relacionada con la RSC. Sin embargo, este desempeño final no se mide sino que, como su propio nombre indica, este tipo de etiquetas sólo certifica el proceso o procesos puestos en marcha sin establecer, a priori, un resultado concreto. Las Tipo II son autodeclaraciones, es decir, afirmaciones generales que aparecen en un escrito o simbólico (pictórica), no respal-





dadas por un tercero (por ejemplo, la utilización de frases como “Amigos del Medio ambiente”). El Tipo III son etiquetas basadas en el desempeño (por ejemplo, el Comercio Justo). Al contrario que en las Tipo I, estas etiquetas certifican que se ha logrado un determinado comportamiento, esto es, un resultado final objetivo y establecido a priori (por ejemplo, en el caso de la etiqueta de Comercio Justo, asegurar un salario digno a los productores).

Finalmente, de acuerdo con el órgano certificador, podemos diferenciar entre cuatro tipos: las auto declaraciones, las otorgadas por la industria, por ONG, por asociaciones *multistakeholder* (generalmente empresas y organizaciones no gubernamentales) y, por último, las otorgadas por los gobiernos (Zadek et al., 1998).

La investigación anterior ha demostrado que los consumidores valoran positivamente que los productos tengan un sello RSE (por ejemplo, McEachern y Warnaby, 2008), aunque se encuentran diferencias, entre otras cosas, de acuerdo con las cuestiones cubiertas por el sello y el perfil de los consumidores. Estos estudios llevan a pensar que una etiqueta de RSE podría ser una fuente de ventaja competitiva en el mercado.

Sin embargo, en la actualidad la oferta de productos con etiquetado social es muy limitada y estos productos representan normalmente nichos de mercado alcanzando no más del 2% del consumo de

las correspondientes categorías de productos (Fliess et al., 2007, 26). Chamorro y Bañeguil (2003) analizaron la implantación de etiquetas ecológicas en España y llegaron a la conclusión de que la reticencia de los productores se debía a los costes asociados y la percepción de falta de respuesta del mercado a las etiquetas ecológicas.

Así pues, parece que hay una brecha de actitud y conducta de los consumidores, es decir, que aprecian los sellos, pero no los compran en el punto de venta. Aunque puede haber otros obstáculos, investigaciones anteriores han señalado una serie de limitaciones que pueden explicar esta brecha. En primer lugar, los consumidores tienen dificultades para reconocer los símbolos en el envase (Annunziata et al., 2009), debido a la cantidad de etiquetas y la promoción limitada de estos esquemas. Aunque no existe un buen inventario de las actuales etiquetas de RSE, se estima que hay más de 200 sólo en Europa (De Pelsmacker et al, 2005).

En segundo lugar, los consumidores informan de las dificultades que tienen para comprender las etiquetas (Aspers, 2007 y D'Souza et al, 2007). A los consumidores les resulta difícil saber qué tipo de requisitos o exigencias tiene que cumplir la empresa para lograr la etiqueta, y cuáles son las diferencias con otros sellos similares (por ejemplo, cuáles son las diferencias entre ISO 14000 y etiqueta

ecológica). Esto se ve agravado por el hecho de que las etiquetas se parecen, aunque los requisitos para obtenerlas pueden variar considerablemente (Fliess et al., 2007).

En tercer lugar, los consumidores desconfían de las etiquetas de RSE (Sto y Strandbakken, 2005). Varios estudios han demostrado que la desconfianza puede ser menor cuando las etiquetas están avaladas por terceros, por ejemplo, una ONG o un gobierno (Bonroy y Lemarie, 2008). No es de extrañar que los consumidores desconfíen de las etiquetas. Algunos estudios han encontrado que las marcas tratan de hacer pasar autodeclaraciones (Tipo II) como etiquetas de tipo I o III (auditadas por terceros), ya que utilizan logos similares pero no idénticos a los oficiales, o que incluyen declaraciones inadecuadas (que se presenta como una ventaja competitiva de un producto rasgo que es requerido por la ley).

Así, no es de extrañar que los consumidores demanden un etiquetado claro y veraz (The Co-operative Group, 2004). El Parlamento Europeo ha manifestado la misma preocupación en 2007: “(...) la situación actual es impenetrable para los consumidores debido a la confusión entre las diferentes normas nacionales y los sistemas de etiquetado, todos los cuales ayudan a socavar las actuales etiquetas sociales de productos”.

Para fomentar la responsabilidad hacia atrás y hacia delante en la cadena de suministro, los minoristas tienen que gestionar de forma proactiva su surtido. Es imperativo que los detallistas desempeñen un papel más central para alcanzar patrones de consumo más sostenibles, ya que los consumidores por sí solos no pueden lograr estos cambios. Por lo tanto, los minoristas deberían incorporar productos con etiquetas RSE, ya que éstas son consideradas la mejor herramienta de información para los consumidores responsables. Sin embargo se debe favorecer las etiquetas con un buen reconocimiento y comprensión, y calidad objetiva (es decir, otorgadas por terceras partes, especialmente ONG o gobiernos).

## OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Esta investigación está orientada a lograr tres objetivos: 1) cuantificar el número de etiquetas de RSE en supermercados, por enseña y por categoría de producto, a fin de evaluar la cantidad de surtido responsable, 2) verificar si se trata de autodeclaraciones o de sellos otorgados por terceras partes, con el fin de evaluar la calidad de las etiquetas de RSE, y 3) comparar los resultados entre los dos países de la UE (Reino Unido y España). Estos países fueron seleccionados convenientemente para aumentar la variabilidad en los datos, debido a que cuentan con sistemas culturales y económicos muy diferentes (Kale, 1995), aspectos macro que influyen fuertemente en el consumo de productos responsables (Thøgersen, 2010).

La metodología utilizada fue la observación estructurada, en concreto una auditoría de las tiendas. Los investigadores fueron visitando cada punto de venta, previamente seleccionado, registrando la información de los envases en una plantilla estandarizada. Los establecimientos visitados pertenecían a dos ciudades universitarias de tamaño medio de España (Getafe) y Reino Unido (Lancaster) y se seleccionaron según su cuota de mercado, para tratar de cubrir la mayor parte de éste. En el Reino Unido se visitó Asda, Morrison, Sainsbury y Tesco que representan el 76,2% del mercado. En España, el mercado está más fragmentado y se decidió incluir variabilidad de formatos. En el caso del hipermercado se seleccionó el de mayor cuota de mercado, Carrefour (11,7%). Te-

niendo en cuenta que los supermercados tienen mayor peso en el mercado, se eligieron dos tiendas: Mercadona (19,6%) y Eroski City (6,7%). Por último fue seleccionada una tienda descuento: Dia (10,8%). En total, esta selección muestral representa el 48,8% del total del mercado (Deloitte, 2009).

En cuanto a la muestra de productos, se trató de reproducir la cesta de la compra de un hogar promedio en ambos países. Sin embargo, se incluyeron algunos artículos debido a sus riesgos ambientales o sociales, a pesar de que podrían no ser parte de una cesta media (por ejemplo, los insecticidas o los pañales).

El cuadro 1 recoge las variables analizadas para cubrir cada objetivo del estudio. Los datos fueron analizados con SPSS, aplicando análisis univariantes y bi-

CUADRO 1

### Variables recogidas en la plantilla

| VARIABLES                                       | SUBCATEGORÍAS                                                                                                                                                                                                                           | FUENTE                     |
|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| País                                            | España<br>Reino Unido                                                                                                                                                                                                                   | —                          |
| <b>Cantidad de etiquetas RSE</b>                |                                                                                                                                                                                                                                         | —                          |
| Establecimiento                                 | Asda, Morrisons, Sainsbury y Tesco<br>Carrefour, Eroski, Dia y Mercadona                                                                                                                                                                |                            |
| Cuota de mercado del establecimiento            |                                                                                                                                                                                                                                         | TNS (2008)-Deloitte (2009) |
| Categorías                                      | Frescos (huevos, leche, yogurt, el queso y la mantequilla/margarina)<br>No perecederos (café, té, cacao, azúcar, chocolate, verduras congeladas)<br>Droguería y limpieza (detergente en polvo, papel higiénico, pañales e insecticidas) | Nielsen (2007)             |
| Marca                                           |                                                                                                                                                                                                                                         | —                          |
| Tipo de marca                                   | Fabricante<br>Distribuidor                                                                                                                                                                                                              | —                          |
| Atributo recogido en el sello                   | Medio ambiente (planeta)<br>Justicia social (gente)<br>Bienestar animal (animales)                                                                                                                                                      | Hartlieb and Jones (2009)  |
| Nombre del sello                                |                                                                                                                                                                                                                                         | —                          |
| <b>Calidad del sello: credibilidad objetiva</b> |                                                                                                                                                                                                                                         |                            |
| Tipo de sello                                   | Tipo I (basado en proceso)<br>Tipo II (autoafirmaciones)<br>Tipo III (basado en desempeño)                                                                                                                                              | D'Souza et al. (2006)      |
| Tipo de sello (organismo certificador)          | Autoafirmaciones<br>Industria<br>ONG<br>Asociaciones<br>Gobierno                                                                                                                                                                        | Zadek et al. (1998)        |

variables. Las diferencias señaladas son significativas para un p valor de 0,05.

## RESULTADOS

### Descripción de la muestra

Se obtuvieron 874 datos de 548 marcas diferentes (2) (524 en el Reino Unido y en España, 330), siendo el 80% del total de productos marcas de fabricante y teniendo cada categoría de producto un tamaño de variedad diferente.

### Análisis de la cantidad de etiquetas RSE

Realizando una auditoría de las etiquetas se han registrado 21 diferentes: 14 relacionadas con el medio ambiente, 3 relacionadas con aspectos sociales y 4 con temas de protección animal. Al mismo tiempo, el cuadro 2 recoge que hay etiquetas que sólo se encuentran en uno de los países analizados. Esto no es sorprendente cuando se trata de etiquetas regionales como Assured Food Standard, pero sí lo es con los sistemas de certificación internacionales como Forest Stewardship Council o Rainforest Alliance (inexistente en España) o etiquetas ecológicas o la etiqueta de WWF (inexistente en el Reino Unido).

Teniendo en cuenta el número absoluto de productos éticos por tiendas (recogido en el cuadro 3), se observan grandes diferencias entre los dos países. El tamaño del surtido responsable es homogéneo entre los minoristas en el Reino Unido. Sin embargo, en España hay grandes diferencias entre ellos. Carrefour es el líder claro,

CUADRO 2

### Inventario de sellos por establecimiento

|                                 | TIPO | REINO UNIDO | ESPAÑA |
|---------------------------------|------|-------------|--------|
| <b>PLANETA</b>                  |      |             |        |
| Eco-label                       | I    |             | Sí     |
| Sustainable Cleaning            | I    | Sí          | Sí     |
| Wash right                      | I    |             | Sí     |
| Sin fosfatos                    | II   |             | Sí     |
| Sin GM                          | II   | Sí          | Sí     |
| Ayuda al medio ambiente         | II   | Sí          | Sí     |
| Ingredientes naturales          | II   | Sí          |        |
| CFC free                        | II   |             | Sí     |
| Biodegradable                   | II   | Sí          | Sí     |
| Ecológico                       | III  | Sí          | Sí     |
| Forest Stewardship              | III  | Sí          |        |
| Rainforest Alliance             | III  | Sí          |        |
| WWF Adena                       | III  |             | Sí     |
| Sustainable Forestry Initiative | III  |             | Sí     |
| <b>SOCIAL</b>                   |      |             |        |
| Marketing con causa             | II   | Sí          | Sí     |
| Patrocinio social               | II   | Sí          | Sí     |
| Comercio justo                  | III  | Sí          | Sí     |
| <b>ANIMAL</b>                   |      |             |        |
| Assured Food Standards          | I    | Sí          |        |
| Free Range                      | II   | Sí          | Sí     |
| Freedom Food                    | III  | Sí          |        |
| Sin crueldad animal             | III  | Sí          |        |



CUADRO 3

### Productos con sello RSE por tienda

|                                | TESCO | MORRISONS'S | ASDA  | SAINSBURY'S | CARREFOUR | DIA   | MERCADONA | EROSKI |
|--------------------------------|-------|-------------|-------|-------------|-----------|-------|-----------|--------|
| Porcentaje del surtido total   | 40,4% | 48,6%       | 49,2% | 57,1%       | 23,0%     | 27,1% | 25,0%     | 16,9%  |
| Planeta                        | 27,2% | 34,1%       | 37,9% | 41,3%       | 14,5%     | 15,3% | 8,8%      | 4,2%   |
| Social                         | 8,1%  | 12,3%       | 7,3%  | 18,3%       | 10,5%     | 15,3% | 19,1%     | 11,3%  |
| Animal                         | 10,3% | 10,1%       | 8,9%  | 5,6%        | 0,7%      | 1,7%  | 1,5%      | 1,4%   |
| Número de marcas con sello RSE | 55    | 67          | 61    | 72          | 35        | 16    | 17        | 12     |

con 35 referencias, más del doble del segundo en importancia, Mercadona con 17 referencias, y Dia con 16. Eroski estaría en la parte inferior de la lista, con 12 referencias. Por otra parte, Carrefour es la única que ofrece productos de comercio justo o ecológicos en España, a pesar de que este porcentaje es mínimo en comparación con los supermercados británicos: el 3,9% de la oferta total en Carrefour es ecológica frente a un promedio del 14,4% en los supermercados del Reino Unido; en el caso de productos de comercio justo, las cifras son el 2% frente al 8,1%.

Este resultado no es sorprendente si se compara con las ventas de productos orgánicos y de comercio justo en los países de la UE (Carrigan y De Pelsmacker, 2009): Reino Unido es uno de los países con mayor volumen de negocio de estas etiquetas, mientras que España ocupa los últimos puestos. También se encuentra en línea con la percepción del consumidor de la disponibilidad de productos de comercio justo en los supermercados: sólo 2 de cada 10 españoles dicen que pueden encontrar estos productos en las tiendas donde habitualmente compran (Consumers International, 2010).

En cuanto a las dimensiones representadas por las etiquetas de cada tienda (ver cuadro 3), las diferencias se encuentran, de nuevo, entre países, pero no entre establecimientos. Los minoristas británicos tienen una oferta más consistente de productos con sellos relacionados con el planeta que con sellos sociales o relacionados con protección animal. En España, sin embargo, este patrón no es tan claro. Día, por ejemplo, tiene una oferta similar de sellos de planeta y sociales, mientras que Mercadona cuenta con el doble de sellos o afirmaciones sociales (fundamentalmente patrocinio social o marketing con causa) respecto a planeta.

En términos porcentuales, en el Reino Unido hay mayor surtido responsable que en España (45% de la oferta total frente al 20%). Sin embargo, no hay diferencias con respecto al número de etiquetas por producto. La dimensión con el porcentaje más alto de sellos RSE es la de planeta

(31,5% y 13,2% en el Reino Unido y España, respectivamente), seguidas por la dimensión social (11,5% y 9,2%) y, por último, la dimensión animal (9,6% y 0,9%), siendo todas las diferencias estadísticamente significativas.

En lo que a minoristas se refiere (ver cuadro 3), en el Reino Unido, la tienda con mayor proporción de alternativas éticas sobre el surtido total es Sainsbury, donde más de la mitad de su gama (57,1%) incluye una etiqueta de RSE. Después le siguen Asda (49,2%), Morrison (48,6%) y Tesco (40,4%). En España, la enseña Dia (27,1%), seguida de Mercadona (25%) y Carrefour (23,0%) son las que tienen una, en términos relativos que no absolutos, mayor oferta de productos con etiqueta ética.

#### Etiquetas por categorías de producto

Profundizando dentro de cada categoría de producto se encuentran diferencias

significativas en el porcentaje de productos responsables disponibles en cada una de ellas. Así, es más fácil desayunar responsable en el Reino Unido, ya que hay un elevado porcentaje de productos con sello RSE en categorías como leche, azúcar, té y café. En España, sin embargo, es más fácil encontrar estos sellos en marcas de cuidado del hogar (especialmente en detergentes). En cambio es imposible encontrar una alternativa ética en la compra de insecticidas en el Reino Unido o de verduras congeladas en España.

Como se ve en el cuadro 4, existe una relación entre los riesgos asociados al producto y el tipo de etiquetas. Por ejemplo, los detergentes y el papel higiénico tienen sellos relacionados con el planeta (Forest Stewardship Council (FSC), Eco-label o Sustainable Cleaning), mientras que el té y el café tienen etiquetas relacionadas con las personas (comercio justo) y los huevos con los animales (Free Range (3) y Assured Food Standards(4)). Por otra parte, hay etiquetas diseñadas para pro-

CUADRO 4

#### Relación existente entre los sellos y categoría de productos

| CATEGORÍA DE PRODUCTOS | SELLO MÁS FRECUENTE                                                                                                                                                         |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Café y té              |                                                                                        |
| Papel higiénico        |                                                                                        |
| Pañales                | Patrocinio solidario                                                                                                                                                        |
| Huevos                 |  Free range                                                                            |
| Leche                  |                                                                                        |
| Detergente en polvo    |   |
| Insecticidas           | Libre de CFC                                                                                                                                                                |



ductos específicos (por ejemplo, Free Range para huevos), obviamente estas etiquetas no se pueden encontrar en otros artículos.

### Etiquetado responsable según tipo de marca

Por último, examinando el tipo de marcas con sello ético (cuadro 5) se detectan diferencias significativas entre los fabricantes y las marcas del distribuidor (en adelante MDD). En general, el 30% de los fabricantes tiene una etiqueta de RSE, mientras que el porcentaje aumenta al 43% entre las MDD. Esta mayor presencia de los atributos de la RSE entre las MDD de alimentación ha sido encontrada por otros autores, concluyendo que los minoristas están tomando la iniciativa en materia de RSE en la industria de la alimentación (Anselmsson y Johansson, 2007).

Lo mismo podría decirse sobre los sellos de planeta y animales, ya que el 34% de los minoristas tiene una etiqueta relacionada con planeta (18% de los fabricantes) y un 9% la tiene relacionada con animales (5% de los fabricantes). Las diferencias también se encuentran entre los minoristas del mismo país. Tesco tiene una proporción significativamente menor de productos con la etiqueta orgánica (5,9%) que Sainsbury (19%). Además, Sainsbury tiene más productos con etiqueta de comercio justo (15,1%) que en Tesco (3,7%) y Asda (4%). En España, Dia tiene un número significativamente mayor de marcas con sellos ecológicos (5,1%) que Carrefour (0,7%) o Eroski (0%), y un mayor porcentaje de productos con una declaración “libre de fosfato” (5,1%) que en Eroski (0%) y Carrefour (0,7%).

Además se detectan diferencias entre los países para cada tipo de marca (ver cuadro 5). En cuanto a los fabricantes, en el Reino Unido incluyen una mayor proporción de atributos éticos en sus envases respecto a los fabricantes españoles, especialmente en lo que respecta al planeta

CUADRO 5

### Marcas con sello RSE

|                          | MARCAS CON SELLO RSE (%) | NÚMERO DE SELLOS POR MARCA | PLANETA (%) | SOCIAL (%) | ANIMAL (%) |
|--------------------------|--------------------------|----------------------------|-------------|------------|------------|
| Marcas fabricantes (RU)  | 40,8                     | 1,16                       | 26,8        | 9,5        | 7,8        |
| Marcas fabricantes (ESP) | 18,5                     | 1,31                       | 9,2         | 11,0       | 1,2        |
| Tesco                    | 53,1                     | 1,24                       | 28,1        | 9,4        | 25         |
| Morrison's               | 48,5                     | 1,31                       | 42,4        | 15,2       | 6,1        |
| Asda                     | 45,2                     | 1,21                       | 38,7        | 6,5        | 9,7        |
| Sainsbury's              | 59,0                     | 1,26                       | 41,0        | 23,1       | 7,7        |
| Carrefour                | 28,0                     | 1,00                       | 28,0        |            |            |
| DIA                      | 26,7                     | 1,50                       | 26,7        | 6,7        |            |
| Mercadona                | 33,3                     | 1,50                       | 33,3        | 8,3        |            |
| Eroski                   |                          |                            |             |            |            |



y la dimensión de animales (ver cuadro 5). En España, los fabricantes se centran fundamentalmente en el apoyo a la comunidad a través de marketing con causa y patrocinio social.

En cuanto a los detallistas, se observa una mayor penetración de la ética entre las MDD británicas (superior al 45%) que entre las españolas. En España, la MDD con mayor penetración relativa es Mercadona (33%), seguida de Carrefour (28%) y de Dia (27%) (ambas marcas pertenecen al mismo grupo). Ningún producto de la marca Eroski tiene un atributo ético. En cuanto a las dimensiones, se observa que los minoristas se están centrando en diversos temas de RSE. Mientras que los británicos se centran en las tres dimensiones, aunque con un mayor énfasis en el planeta, los españoles se centran prin-

cialmente en cuestiones relacionadas con el planeta. Por lo tanto, podemos concluir que los minoristas británicos son más avanzados, ya que presentan una estrategia de responsabilidad más amplia a nivel de producto.

### Evaluación de la calidad: la credibilidad objetiva de las etiquetas de RSE

Una vez examinada la disponibilidad de productos con sellos o afirmaciones éticas en ambos mercados, ahora se analizará la calidad de esta información. Con este objetivo se evaluaron el tipo de declaración y el organismo certificador para cada dimensión, minorista y país de todas las marcas que incorporaran cualquier atributo ético.

CUADRO 6

## Tipo de sello según tipo de dimensión de RSE y tienda. Porcentaje

|                  | PLANETA                        |                      |                                    | SOCIAL                         |                      |                                    | ANIMAL                         |                      |                                    |
|------------------|--------------------------------|----------------------|------------------------------------|--------------------------------|----------------------|------------------------------------|--------------------------------|----------------------|------------------------------------|
|                  | BASADO EN PROCESO AUDITADO (I) | AUTODECLARACIÓN (II) | BASADO EN DESEMPEÑO AUDITADO (III) | BASADO EN PROCESO AUDITADO (I) | AUTODECLARACIÓN (II) | BASADO EN DESEMPEÑO AUDITADO (III) | BASADO EN PROCESO AUDITADO (I) | AUTODECLARACIÓN (II) | BASADO EN DESEMPEÑO AUDITADO (III) |
| <b>Total RU</b>  | <b>15,0</b>                    | <b>25,0</b>          | <b>59,0</b>                        | <b>3,0</b>                     | <b>97,0</b>          |                                    | <b>48,0</b>                    |                      | <b>52,0</b>                        |
| <b>Total ESP</b> | <b>55,0</b>                    | <b>25,0</b>          | <b>19,0</b>                        | <b>91,0</b>                    | <b>9,0</b>           |                                    | <b>100,0</b>                   |                      |                                    |
| Tesco            | 21,6                           | 40,5                 | 37,8                               | 10,0                           | 90,0                 |                                    | 42,9                           |                      | 57,1                               |
| Morrison's       | 12,8                           | 34,0                 | 53,2                               | 6,3                            | 93,8                 |                                    | 28,6                           |                      | 71,4                               |
| Asda             | 19,1                           | 40,4                 | 40,4                               | 12,5                           | 87,5                 |                                    | 66,7                           |                      | 33,3                               |
| Sainsbury's      | 19,6                           | 29,4                 | 51,0                               | 4,5                            | 95,5                 |                                    | 57,1                           |                      | 42,9                               |
| Carrefour        | 42,9                           | 28,6                 | 28,6                               | 82,4                           | 17,6                 |                                    |                                |                      |                                    |
| Dia              | 88,9                           | 11,1                 |                                    | 100,0                          |                      |                                    | 100,0                          |                      |                                    |
| Mercadona        | 83,3                           | 16,7                 |                                    | 100,0                          |                      |                                    | 100,0                          |                      |                                    |
| Eroski           | 33,3                           | 66,7                 |                                    | 100,0                          |                      |                                    | 100,0                          |                      |                                    |
| <b>Total</b>     | <b>25,3</b>                    | <b>33,9</b>          | <b>40,7</b>                        | <b>46,6</b>                    | <b>53,4</b>          |                                    | <b>50,0</b>                    |                      | <b>50,0</b>                        |

Se encuentran diferencias significativas en cuanto al tipo de etiqueta entre los países en las tres dimensiones (véase cuadro 6). En la de planeta hay una mayor presencia de las etiquetas de Tipo III (certificación basada en el desempeño de la marca, auditado por terceros) en Reino Unido (59%) que en España (19%), mientras que sucede lo contrario en las etiquetas de Tipo I (certificación basada en procesos auditados por terceros), ya que sólo un 15% de los productos con sellos relacionados con planeta son de Tipo I en Reino Unido, frente a un 55% en España. Este gran número de etiquetas de Tipo I en España se debe a la penetración de la etiqueta Sustainable Cleaning, que se encuentra en cada marca de la categoría de detergentes en polvo. El número de auto declaraciones (Tipo II) es similar en ambos países y representa una cuarta parte del total de las etiquetas.

En el caso de los sellos relacionados con personas, la mayoría de las etiquetas son auto declaraciones en España (91%), mientras que en el Reino Unido se trata de sellos Tipo III en un 97% de los casos.

Por último, en cuanto a las etiquetas relacionadas con los animales, en España sólo podemos encontrar auto declaraciones (Tipo II), mientras que en Reino Unido hay un porcentaje ligeramente mayor de etiquetas Tipo III (52%).

Al analizar la calidad de las etiquetas en cada tienda nos encontramos con que las relacionadas con planeta en Tesco y Asda (enseñas del Reino Unido) son en su mayoría auto declaraciones, mientras que en el resto de los minoristas británicos el surtido ético está dominado por las etiquetas basadas en la certificación de procesos por parte de un tercero, al igual que sucede en España, con la excepción de Eroski.

En cuanto a los sellos sociales (referentes a personas), en los detallistas británicos la mayoría de las etiquetas son de Tipo III, mientras que en España todos ellos son auto declaraciones, con la única excepción de Carrefour que tiene algunos productos con sellos de comercio justo, esto es, basados en la certificación de desempeño por parte de un tercero.

En España esta situación se replica en los sellos relacionados con los animales, ya que todos ellos son auto declaraciones. En el caso de los detallistas del Reino Unido se detectan diferencias significativas en su surtido ético relacionado con animales, ya que aproximadamente 7 de cada 10 etiquetas son de Tipo III en Morrison, 6 de cada 10 en Tesco. Sin embargo, en el caso de Asda y Sainsbury, la mayoría de los atributos se basan en auto declaraciones (67% y 57%, respectivamente).

En lo que se refiere al tipo de marca (fabricante y detallista), está claro que la MDD recurre, en mayor medida, a sellos otorgados por terceros. Por lo tanto podemos concluir que la calidad objetiva es mayor en las marcas de éstos. Un 18% de los productos minoristas presenta una etiqueta orgánica (4% de los fabricantes), un 1,5% tienen la Ecoetiqueta (vs 0,6%), el 5% el sello del Forest Stewardship Council (frente al 1% de fabricantes) o el WWF (0,5% frente a 0%). Además, la MDD tiene un mayor porcentaje de productos con etiqueta de comercio justo (9,7% vs 4%). Por otro lado, las marcas de fabricantes tienen más productos con afirmaciones vagas del tipo "ingredientes naturales" (2% vs 0%) o "medio ambiente" (4,5% vs 1,5%). Por otro lado, los productos de los fabricantes muestran un mayor compromiso con el apoyo de la comunidad a través de campañas de marketing con causa o el patrocinio, algo que no pasa con ninguna marca del distribuidor.

Por último, y en sintonía con los resultados anteriores, se encuentran diferencias entre países en cuanto al organismo certificador (cuadro 7). En el caso de España, la mayor parte de las etiquetas son auto-adjudicadas o adjudicadas por la industria, con la excepción de las relacionadas con planeta. En el Reino Unido, el porcentaje de las etiquetas concedidas por



CUADRO 7

Organismo certificador según dimensión de RSE y país. Porcentaje

|                    | PROPIA | INDUSTRIA | ONG | ASOCIACIÓN | GOBIERNO |
|--------------------|--------|-----------|-----|------------|----------|
| <b>REINO UNIDO</b> |        |           |     |            |          |
| Planeta            | 26     | 12        | 14  | 40         | 8        |
| Social             | 2      |           | 86  | 12         |          |
| Animal             | 48     |           | 16  | 32         | 3        |
| <b>ESPAÑA</b>      |        |           |     |            |          |
| Planeta            | 23     | 42        | 6   |            | 29       |
| Social             | 90     |           |     | 10         |          |
| Animal             | 100    |           |     |            |          |



terceros independientes (ONG, asociaciones o el gobierno) es dominante en las tres dimensiones.

## CONCLUSIONES

El presente estudio ha revelado que no existe un surtido ético homogéneo entre los detallistas de España y Reino Unido, dado que su tamaño varía mucho entre categorías de productos y entre países. Así, es imposible comprar ciertas categorías de productos de forma responsable (por ejemplo, los insecticidas en el Reino Unido y las verduras congeladas en España), dado que ninguna marca tiene una etiqueta RSE. Asimismo, los atributos de RSE están más presentes en el surtido de los detallistas británicos.

Se detecta una cierta relación entre los riesgos ambientales y sociales de la cate-

goría y la penetración de las etiquetas de RSE, aunque no todos los productos de alto riesgo han obtenido un sello ético. Por ejemplo, el bienestar animal se considera un tema candente en la industria de la alimentación (Anselmsson y Johansson, 2007) y, sin embargo, el número de etiquetas relacionadas con este problema es mínimo en varias categorías de alto riesgo (por ejemplo, leche y queso).

En ambos países existe una proporción más alta de sellos relacionados con planeta. Esto no es sorprendente ya que la gestión ambiental y el consumo verde tienen una larga tradición y esto hace que haya más instrumentos que se ocupen de esta dimensión. Algunos estudios han observado que los países se especializan liderando diferentes causas (Carrigan y De Pelsmacker, 2009). No encontramos ninguna confirmación de esta hipótesis en el estudio, ya que en España no parece ha-

ber una adaptación a las preocupaciones nacionales. Los consumidores españoles priman lo social frente a la ecología (CECU, 2008; Forética, 2008), pero las etiquetas existentes no reflejan esta preocupación centrándose en lo medioambiental. Etiquetas solidarias o de marketing con causa son comunes en los productos analizados, cuando éste es considerado como el problema menos importante por los consumidores españoles. Esto lleva a pensar que el desarrollo de productos éticos, al menos en España, está impulsado por razones distintas a las demandas de los consumidores.

Aunque hay diferencias en la oferta responsable entre países, no se encuentran diferencias en cuanto al número de etiquetas en cada producto, tomando en cuenta sólo los que tienen un sello responsable. Esto lleva a pensar que la profundidad de la estrategia es la misma: una vez que las marcas deciden convertirse en “éticas”, alcanzan el mismo nivel de desarrollo de su estrategia incorporando las mismas etiquetas a su propuesta de valor. La mayoría de productos tiene un solo atributo ético, estando éste muy relacionado con el riesgo principal de su categoría.

El inventario revela que hay un buen número de etiquetas con una presencia muy pequeña en el surtido. Esto es debido a diversas razones. En primer lugar, porque algunas etiquetas son específicas de una categoría de producto y, por tanto, sólo pueden encontrarse en los productos de esta categoría. Esto parece una estrategia racional desde el punto de vista de gestión de la RSE, ya que estas etiquetas específicas permiten abordar mejor los riesgos asociados a esta categoría. Sin embargo, desde el punto de vista del consumidor, esta diversidad amplía las dificultades para reconocer y entender las etiquetas. En segundo lugar, porque hay algunos sellos que son específicos de cada país, lo cual genera un reto para las empresas multinacionales que deben ajustarse a las preferencias o costumbres comerciales de cada país. Además, sellos globales (como comercio justo, por

ejemplo) y europeos (por ejemplo, la etiqueta ecológica) no están igualmente presentes en los países analizados.

En cuanto a la calidad objetiva de las etiquetas RSE, se encuentran diferencias entre países y entre dimensiones. Los minoristas británicos tienen más proporción de sellos certificados por terceros, mientras que los minoristas españoles ofrecen fundamentalmente sellos que son autodeclaraciones sin auditoría externa. También se encuentran diferencias por dimensiones: en general, los sellos que hacen referencia al planeta suelen tener una mejor calidad, probablemente debido a la madurez del movimiento ecologista.

Otra conclusión importante de este estudio es que son los distribuidores los que están tomando la iniciativa en ambos países. No sólo es más probable encontrar sellos éticos en las MDD que en las marcas de fabricante, sino que también estos sellos son de mejor calidad objetiva al estar mayoritariamente certificados por terceros.

Sin embargo, cuando se analiza el surtido de cada detallista se observan grandes diferencias en la proporción de productos con etiqueta RSE en sus marcas propias y en las de sus proveedores. En primer lugar hay tiendas, que podríamos llamar “coherentes”, que tienen la misma proporción de productos éticos en toda su oferta que en el surtido de sus marcas propias. Morrison en Reino Unido o Dia en España muestran este comportamiento. En segundo lugar hay detallistas (por ejemplo, Asda en el Reino Unido y Eroski en España) cuyos proveedores tienen un mayor número de productos con etiqueta de RSE en comparación con su marca propia. Llamamos a este grupo los “free riders”, dado que proyectan una imagen responsable sobre la base del comportamiento de sus proveedores, pero no incorporan criterios éticos para desarrollar su propia marca. Por último están los minoristas que podríamos llamar “incompletos”. Éstos tienen en cuenta atributos éticos para desarrollar su MDD, pero no llevan esta estrategia a su política de compras. Este es el caso de enseñas como



Sainsbury y Tesco en el Reino Unido o Mercadona y Carrefour en España. Tesco es un caso destacable, ya que es el más débil de los supermercados del Reino Unido en lo que a surtido responsable se refiere y, sin embargo, es el segundo en el desarrollo de MDD ética, muy cerca de Sainsbury.

Este estudio tiene un carácter exploratorio y su valor fundamental radica en abrir varias vías para futuras investigaciones sobre creación y gestión de surtido responsable en detallistas. En primer lugar hay una necesidad de estudios más descriptivos. Este estudio debería repetirse en el futuro en un escenario macroeconómico diferente, dado que la actual crisis ha llevado a los minoristas a hacer cambios en su surtido para satisfacer a los consumidores preocupados por el precio (Carrigan y De Pelsmacker, 2009). Además, deben llevarse a cabo estudios análogos en diferentes países. Esto serviría para analizar si los minoristas multinacionales tienen una proporción similar de productos responsables certificados y para evaluar si la responsabilidad social se está convirtiendo en una política clave para los minoristas. También sería de ayuda para deducir si se trata de una estrategia dirigida por el grupo o a nivel nacional.

Finalmente, la muestra de los minoristas debería ampliarse para incorporar empresas de menor cuota de mercado en cada país. Esto llevaría a inferir si las dife-

rencias en la penetración de los sellos RSE son debidas al tamaño de surtido, la estrategia corporativa o la forma jurídica de la empresa, y para evaluar las diferencias en la configuración de sus surtidos responsables. Aunque este estudio no fue diseñado para responder a esta pregunta, los resultados sugieren que los minoristas que basan su estrategia de liderazgo en costes o con un surtido más limitado incorporan este tipo de productos en su oferta en la misma medida que otros se centran en la diferenciación. Sin embargo, las tiendas descuento tienden a tener más productos relacionados con el planeta. Esto no es sorprendente dado que esta dimensión del medio ambiente tiene una influencia más fuerte en la eficiencia y la reducción de costes que los sellos de bienestar social o de los animales. Más estudios deberían explorar la relación entre la estrategia corporativa y la configuración del surtido responsable.

Esto nos conduce a la segunda vía de investigación: hay necesidad de una investigación explicativa con el fin de construir teorías sobre el proceso y los resultados de la introducción de productos con etiqueta de RSE. Es decir, estudios futuros deben estudiar el porqué, el cómo y las consecuencias de la creación de un surtido responsable.

Se deben analizar las motivaciones que llevan a los distribuidores a crear surtidos responsables, es decir, si se ven

afectados por la presión del mercado, la de la industria o la presión institucional. No está claro cómo estas presiones varían según los países, categorías de productos, y cómo los fabricantes y minoristas las perciben y reaccionan ante ellas. Estudiando las diferencias entre los países se podría concluir que el surtido responsable es más profundo en los distribuidores británicos porque hay un mercado para ellos. Sin embargo, esto no explica por qué no hay alternativas éticas en varias categorías de productos. Además, es difícil saber cuál es la verdadera causa de estas diferencias entre Reino Unido y España: si es la reticencia de los consumidores españoles a comprar de forma responsable o la imposibilidad de hacerlo debido a la falta de alternativas disponibles. Teniendo en cuenta que las encuestas reflejan una voluntad de los consumidores españoles a comprar de forma responsable (Valor y Carrero, 2010; Gallup Organization, 2009; Cetelem, 2010; Forética, 2008; CECU, 2008; TNS, 2008), podría asumirse que en España existe un círculo vicioso: las marcas no añaden atributos sociales y ambientales a sus productos, ya que no perciben que haya una

demanda; los consumidores no compran de manera responsable, ya que no encuentra una oferta ética. Estudios futuros deben aclarar esto.

En el Reino Unido, la penetración de la RSE en productos con la etiqueta es similar entre enseñanzas, lo que sería o bien una prueba de que la presión de iguales afecta en la industria o bien que puede ser la reacción a la presión del mercado por el nacimiento de un segmento creciente de consumidores responsables. Sin embargo, la presión del mercado llevaría a los fabricantes a añadir etiquetas de RSE a sus marcas, y no lo hacen. Futuros estudios deberán averiguar por qué los minoristas son los líderes, y por qué los fabricantes se están quedando atrás.

En relación con el proceso, esta investigación hace que surjan otras preguntas. Por ejemplo, cómo eligen las marcas los atributos sociales y ambientales para añadir a sus marcas, cómo seleccionan las etiquetas, y si existen diferencias nacionales en este proceso. Si hubiera preferencias locales en cuanto a etiquetas y atributos, esto representaría un reto para las marcas globales y para los minoristas mundiales, ya que cada vez más minoris-

tas centralizan sus compras globales en una sola unidad para distribuir a todas sus filiales.

En cuanto a los resultados, estudios futuros deben examinar el desempeño económico de los productos con sello ético (por ejemplo, cuota de mercado y ventas) en todos los países y los detallistas, y en sentido longitudinal. Dado que el desempeño económico está fuertemente influido por el merchandising de estos productos, los estudios futuros deben determinar la influencia del número de facings, de la posición en los lineales, del precio y de las promociones en los resultados económicos de los productos éticos, continuando la labor iniciada por Van Nierop et al. (2010). Finalmente, los estudios futuros deberían abordar la relación (si existe) entre la estrategia responsable de los minoristas y la existencia, desarrollo y promoción de un surtido responsable. Además, se sabe poco sobre si tener un surtido responsable es valorado por el mercado y hace crecer su reputación. Los estudios futuros deben aclarar si esto representa una oportunidad de obtener ventajas competitivas en la industria. ■

## BIBLIOGRAFÍA

- AGUIRRE, M.S., ALDAMIZ-ECHEVERRÍA, J., CHARTERINA, J., VICENTE, M.A. (2003), "El consumidor ecológico. Un modelo de comportamiento a partir de la recopilación y análisis de la evidencia empírica". *Distribución y Consumo*, nº 67, enero-febrero, pp. 41-54.
- ANNUNZIATA, A., IANUARIO, S. y PASCALE, P. (2009), "Consumers' attitudes toward labeling of ethical products: The case of organic and Fair Trade products", The 83rd Annual Conference of the Agricultural Economics Society, 2009, Dublin.
- ANSELMSSON, J. y JOHANSSON, U. (2007), "Corporate social responsibility and the positioning of grocery brands. An exploratory study of retailer and manufacturer brands at point of purchase", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol 35, No 10, pp. 835-856.
- ASPERS, P. (2008), "Labeling fashion markets", *International Journal of Consumer Studies*, Vol 32, No 6, pp. 633-638.
- BAÑEGIL, TM. y CHAMORRO, A. (2002), "El comportamiento de compra de productos ecológicos. Una propuesta de modelo", *Estudios sobre Consumo*, Vol 16, No 62, pp. 49-61
- BAÑEGIL, T. M. y CHAMORRO, A. (2003): "Diez años de la etiqueta ecológica europea. Un análisis crítico de su situación y perspectivas futuras". *Distribución y Consumo*, nº 67, enero-febrero, pp. 24-40.
- BONROY, O. y LEMARIE, S. (2008), "Downstream Labeling and Upstream Competition", Working Paper, Institut National de la Recherche Agronomique - Université Pierre Mendès France, June.
- CARRIGAN, M. y DE PELSMACKER, P. (2009), "Will ethical consumers sustain their values in the global credit crunch?", *International Marketing Review*, Vol 26, No 6, pp. 674-687.
- CASARES, J. (2010), "La ciencia económica, la diversión y la ética: Aplicaciones generales al comercio y al consumo", *Distribución y Consumo*, nº 114, Noviembre-Diciembre, pp. 13-21.
- CECU. (2008), *La opinión y valoración de los ciudadanos sobre la Responsabilidad Social de la Empresa en España*. Madrid: Observatorio de la Responsabilidad Social Corporativa.
- CETELEM (2010), "L'Observatoire Cetelem 2010: Consommer en 2010: pas moins, mais mieux" disponible en [http://observatoirecetelem.com/medias/pdf/france/2010/observatoire\\_cetelem\\_2010\\_les\\_marches\\_francais.pdf](http://observatoirecetelem.com/medias/pdf/france/2010/observatoire_cetelem_2010_les_marches_francais.pdf)
- CHAKRABARTY, S. y GROTE U. (2009), "Child Labor in Carpet Weaving: Impact of Social Labeling in India and Nepal", *World Development*, Vol 37, No 10, pp. 1683-1693.
- CHAMORRO, A. y BAÑEGUIL TM. (2003), "La industria española y el etiquetado ecológico", *Boletín Económico del ICE*, No 2782, pp. 13-22.
- COBO, F. B. Y GONZÁLEZ, L. (2001), "La agricultura ecológica ante la gran distribución". *Distribución y Consumo*, nº 60, noviembre-diciembre, pp. 66-83.
- COMISIÓN EUROPEA (2002), "CSR: a Business Contribution to Sustainable Development" (COM (2002) 347 final), disponible en [http://ec.europa.eu/employment\\_social/soc-dial/csr/index.htm](http://ec.europa.eu/employment_social/soc-dial/csr/index.htm).
- CONSUMERS INTERNACIONAL (2010), "Hora de pasar por caja. ¿Están los supermercados europeos a la altura de su responsabilidad respecto de las con-



- diciones laborales de los países en vías de desarrollo?” Consumers International, London, in <http://www.consumersinternational.org/files/101078/FileName/CheckedOut-Espan%C2%A6%C3%A2ol.pdf>.
- CRUZ, I. (2010), “Responsabilidad social y compromiso con el desarrollo sostenible”, *Distribución y Consumo*, nº 114, Noviembre-Diciembre, pp. 23-27.
  - 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.
  - DE PELSMACKER, P., JANSSENS, W., STERCKX, E. y MIELANTS, C.. (2005), “Consumer preferences for the marketing of ethically labelled coffee”, *International Marketing Review*, 22, pp. 512-530.
  - DELOITTE (2009), “2008 Global Powers of Retailing” available in [http://www.deloitte.com/view/en\\_AU/au/industries/consumerbusiness/article/27e2487f4f5fb110VgnVCM100000ba42f00aRCR.htm](http://www.deloitte.com/view/en_AU/au/industries/consumerbusiness/article/27e2487f4f5fb110VgnVCM100000ba42f00aRCR.htm) (accessed Jan 2010).
  - DELOITTE (2011), “Consumers 2020. Reading the signs”. disponible en [http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Lebanon/Local%20Assets/Documents/Consumer%20Business/8664A\\_Consumer2020\\_sg8.pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Lebanon/Local%20Assets/Documents/Consumer%20Business/8664A_Consumer2020_sg8.pdf)
  - DICKSON, MA. (2001), “Utility of no sweat labels for apparel consumers: profiling label users and predicting their purchases”, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35 No 1, pp. 96-119.
  - DRICHOUTIS, AC., LAZARIDIS, P. y NAYGA, RM. (2006), “Consumers’ Use of Nutritional Labels: A Review of Research Studies and Issues”, *Academy of Marketing Science Review*, 9, available in <http://www.allbusiness.com/marketing-advertising/4089043-1.html>
  - VAN NIEROP, E., VAN REPEN, E. y SLOOT, L. (2010), “The relationship between in-store marketing and observed sales of sustainable products: A shopper marketing view, No 11001”, Research Report from University of Groningen, Research Institute SOM.
  - ERNST&YOUNG, (2002), “Corporate Social Responsibility”, cited by Jones, P, Comfort, D. y Hillie, D. (2007), “What’s in store? Retail marketing and corporate social responsibility”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25 No 1, p. 43
  - FLIESS, B., LEE, H.J., DUBREUIL, OL. y AGATIELLO, O. (2007), “CSR and Trade: Informing Consumers about Social and Environmental Conditions of Globalised Production”, *Trade Policy Working Paper No. 47 - PART I Working Party of the Trade Committee TD/TC/WP(2006)17/FINAL*
  - FORÉTICA (2008), “Informe Forética 2008. Evolución de la responsabilidad social de las empresas en España”, disponible en [http://www.foretica.es/recursos/doc/Biblioteca/Informes/36900\\_16121612200821230.pdf](http://www.foretica.es/recursos/doc/Biblioteca/Informes/36900_16121612200821230.pdf)
  - GALLARAGA, I. (2002), “The use of eco-labels: a review of the literature”, *European Environment*, 12, pp. 316-331.
  - GALLUP ORGANISATION (2009), “Eurobarometer: Europeans’ attitudes towards the issue of sustainable consumption and production”, disponible en [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/flash/fl\\_256\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_256_en.pdf)
  - HARTLIEB, SUSSANE y BRYN JONES. 2009. “Humanising Business Through Ethical Labeling: Progress and Paradoxes in the UK”. *Journal of Business Ethics*, Vol. 88 No 3, pp. 583-600
  - HOWARD, PH. y ALLEN, P. (2006), “Beyond organic: consumer interest in new labeling schemes in the Central Coast of California”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 30 No 5, pp. 439-451.
  - IWANOW, H, MCEACHERN, MG. 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
  - JONES, P., COMFORT, D. y HILLIE, D. (2007), “What’s in store? Retail marketing and corporate social responsibility”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25 No 1, pp. 17-30.
  - KALE, SH. (1995), “Grouping Euroconsumers: a culture-based clustering approach”, *Journal of International Marketing*, Vol. 3 No 3, pp. 35-48.
  - KNIGHT, A. (2004), “Sustainable consumption: The retailing paradox”, *Consumer Policy Review*, Vol. 14 No 4, pp. 113-115.
  - KONG, N., SALZMANN, O., STEGER, U. y SOMERS, I. (2002), “Moving Business/Industry Towards Sustainable Consumption: The Role of NGOs”, *European Management Journal*, Vol. 20 No 2, pp. 109-127.
  - LEE, M. Y., FAIRHURST, A., y WESLEY, S. (2009), “Corporate social responsibility: A review of the top 100 US retailers”, *Corporate Reputation Review*, Vol. 12 No 2, pp. 140-158.
  - MANTECA VALDELANDE, V., (2005), “La regulación de la etiqueta ecológica”, *Distribución y Consumo*, Enero-Febrero, pp. 76-83.
  - MICHELETTI M., FLLEDAL A. y DIETLIND, S. (2004), *Politics, Products, and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*. Autoeditado.
  - MIRANDA, F.J., CHAMORRO, A. y RUBIO, S. (2004), “Clarificando el concepto de certificación. El caso español”, *Boletín Económico del ICE*, Vol. 2825, pp. 3-16.
  - MCEACHERN, MG. y WARNABY, G. (2008), “Exploring the relationship between consumer knowledge and purchase behaviour of value-based labels”, *International Journal of Consumer Studies*, 32, pp. 414-426.
  - PERDIGUERO, T., (2010), “Los desafíos de la sostenibilidad y el principio de responsabilidad”, *Distribución y Consumo*, nº 114, Noviembre-Diciembre, pp. 5-11
  - SHAO, A T. (2002), *Marketing Research: An aid to decision making*. South Westerns, Cincinnati.
  - STO, E. Y STRANDBAKKEN, P. (2005), “Ecolabels and Consumers”, in Rubik, Frieder and Paolo Frankl. (Ed) *The future of Ecolabeling*. Making Environmental Product Information Systems Effective. London: Greenleaf Publishing, pp. 92-119.
  - THE CO-OPERATIVE GROUP (2004), “Shopping with attitude”. Manchester, UK: The Co-operative group Ltd. available in : [www.co-op.co.uk](http://www.co-op.co.uk) (accessed 1st March 2011).
  - THØGERSEN, J. (2010), “Country Differences in Sustainable Consumption: The Case of Organic Food”, *Journal of Macromarketing*, Vol. 30 No 2, pp.171-185.
  - TNS (2008), “Informe Distribución 2008” available in [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)/) (accessed 1st March 2009).
  - TNS (2008), “Our Green World: An international survey covering 17 countries into how green we really are” available in [http://www.tns-global.com/\\_assets/files/TNS\\_Market\\_Research\\_Our\\_Green\\_World.pdf](http://www.tns-global.com/_assets/files/TNS_Market_Research_Our_Green_World.pdf) (accessed 1st March 2009).
  - UUSITALO, O. y OKSANEN, R. (2004) “Ethical Consumerism: A View from Finland”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 28, No 3, pp. 214-221
  - VALOR, C. (2006), “Percepción de la responsabilidad social de la empresa y hábitos de consumo de los consumidores españoles”, *Distribución y consumo*, septiembre-octubre, nº 89, pp. 84-94
  - VALOR, CARMEN y GUADALUPE CALVO. 2009. “Compra responsable en España. Comunicación de atributos sociales y ecológicos”, Información Comercial Española. *Boletín Económico*, 2971, pp. 33-50.
  - VALOR, C. y CARRERO, I. (2010), “Valoración de la responsabilidad social de la empresa (RSE) por la sociedad española: mirando al pasado para predecir el futuro”, *Icade: Revista de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales*, 78, pp. 93-113.
  - WEBB, DJ., MOHR, LAY HARRIS, KE. (2008), “A re-examination of socially responsible consumption and its measurement”, *Journal of Business Research*, Vol. 61 No 2, pp. 91-98.
  - ZADEK, S., LINGAYAH, S. y FORSTATER, M. (1998), “Social Labels: Tools for Ethical Trade” (European Commission, Luxembourg).

## NOTAS

- (1) Para aportar luz y reflexión a estas cuestiones se han publicado recientemente varios trabajos en un número especial de la revista *Distribución y Consumo* (Casares, 2010; Cruz, 2010; Perdiguero, 2010).
- (2) Ya que las marcas de fabricante están disponibles en más de un minorista.
- (3) Certifica que las gallinas han sido criadas en libertad.
- (4) Organismo británico que certifica que los alimentos cumplen estándares de calidad y de trato a animales.