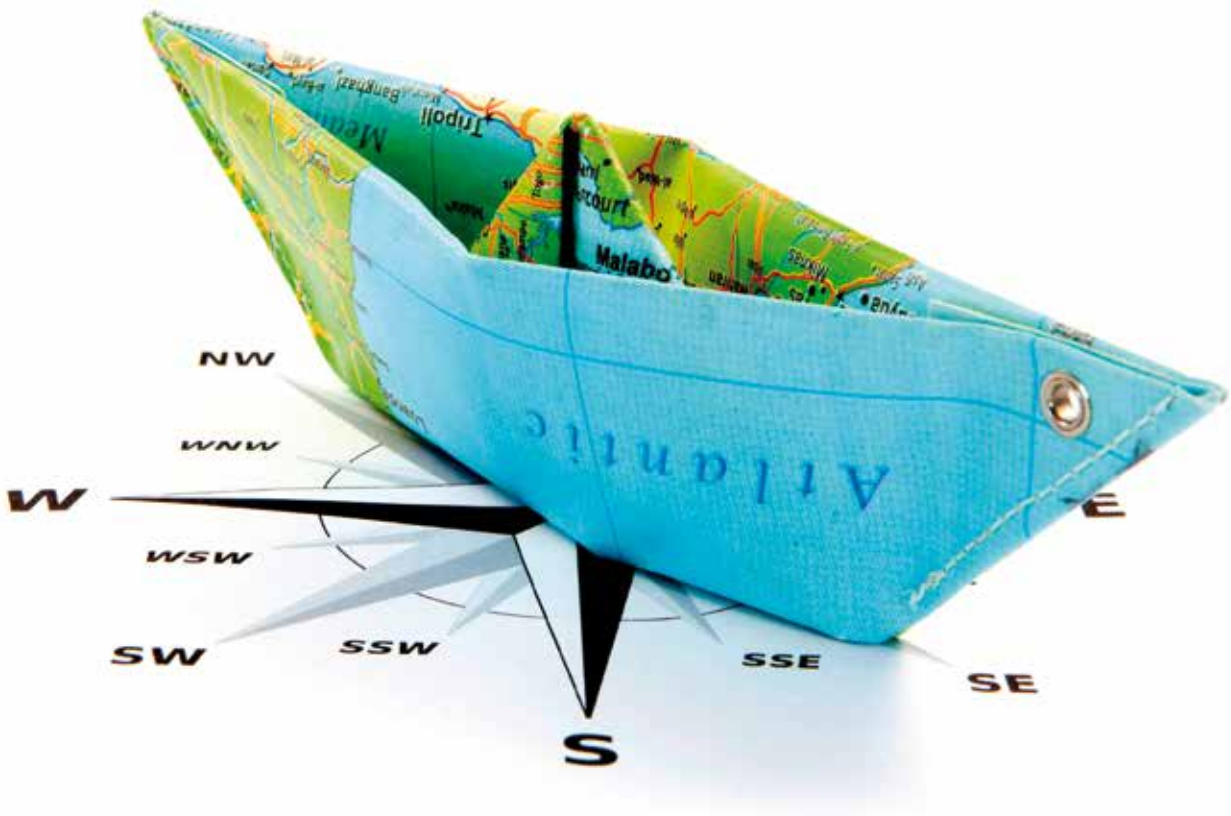
Deloitte.

Fundación Entorno

El dilema del consumidor en España

Los motores del cambio hacia un nuevo modelo de producción y consumo



Autores del estudio:
Helena Redondo
Gema Escudero
Paula Ordoñez

Colaboradores:
Juan José Roque
Victoria Larroy
Fernando Pasamón
Fernando Souza
Jose María Fernández Ortiz de la Torre
Juan Carlos Sánchez Ahumada

Contenidos

4 Prólogo

6 Introducción y agradecimientos

7 Objetivos

8 Contexto y antecedentes

14 Planteamiento

15 Bloque 1. El dilema del consumidor

22 Bloque 2. Empresas: la sostenibilidad como requisito para la competitividad

30 Bloque 3. Administraciones Públicas: la responsabilidad de dar una respuesta global

38 Conclusiones: gestión del cambio

41 Anexo I. Detalle metodológico

43 Anexo II. Bibliografía

Prólogo

Cristina García-Orcoyen

Los ciudadanos están llenos de buenos propósitos para llevar una vida más sana y sostenible, sin embargo a la hora de consumir se deciden por lo más barato y prestan poca atención a los aspectos sostenibles del producto o servicio.

¿Por qué no logramos eliminar la brecha entre el ciudadano aspiracional y el consumidor pragmático? ¿Cómo será el consumidor post-crisis? ¿Cómo han de responder las empresas líderes ante un consumidor más exigente, informado y más centrado en el binomio calidad/precio?

La necesidad de dar respuesta a estas cuestiones nos impulsó en 2012 a crear el Think tank 'Tendencias de Consumo', en el marco del Foro Estilo Sostenible, junto a 11 grandes empresas: Campofrío, DKV Seguros Médicos, Ecoalf, Ecoembes, Leroy Merlín, Mango, Grupo Matarromera, Melia Hotels International, Nestlé, PepsiCo y Unilever.

Como socio estratégico invitamos a sumarse a Deloitte, que acababa de presentar en Davos '*The consumption Dilemma*' junto al World Economic Forum, punto de partida extraordinario y fuente de inspiración para nuestro aterrizaje en el contexto español.

Vivimos tiempos de cambio, una década de transformación. Aprovechemos este momento de turbulencias para repensar y redefinir nuestra forma de consumir, para que la sociedad viva mejor, consumiendo mejor.

Estamos convencidos de que las compañías que sean capaces de conectar las aspiraciones de las personas con sus necesidades como consumidores y transformarlas en elecciones de compra más lógicas, sencillas y atractivas en precio, serán las compañías que liderarán el mercado de consumo.

Este informe aporta muchas ideas y soluciones a empresas, Administraciones Públicas y ciudadanos para impulsar el cambio hacia un modelo de consumo más sostenible.

Recomendamos vivamente su lectura y debate. España tiene un problema grave de consumo en estos momentos y creemos que la innovación para un consumo sostenible abre grandes oportunidades de mercado, donde se han cerrado puertas se pueden abrir otras en el marco de un consumo sostenible.

Cristina García-Orcoyen
Directora Gerente Fundación Entorno - BCSD España

Juan José Roque

Los modelos actuales de producción y consumo se antojan insostenibles, más aún si consideramos las previsiones de crecimiento poblacional a nivel mundial. Resulta evidente la necesidad de una transformación global hacia nuevos modelos que permitan alinear el desarrollo económico y la sociedad del bienestar con la disponibilidad de los recursos que, en definitiva, es el garante del desarrollo, de la industria y del bienestar.

Sin embargo, y a pesar de estas señales de alarma, no hay visos de que este cambio haya empezado a producirse de manera clara, hecho que se ha visto acentuado en España debido, en parte, a la situación económica en la que nos encontramos.

No obstante, en Deloitte estamos convencidos de que este cambio de modelo no es una opción y que las organizaciones que quieran ser líderes deberán orientarse a la búsqueda de ventajas competitivas a través de la eficiencia, la innovación y la integración de la sostenibilidad en su modelo de negocio. No es sólo una cuestión de marketing sino una filosofía empresarial: Sostenibilidad debe implicar Rentabilidad.

Por este motivo me complace presentaros este estudio: "El Dilema del Consumidor en España" que no sólo expone la problemática actual sino que apunta algunas palancas clave para el cambio de nuestro modelo desde una perspectiva integral que considera a todos los agentes implicados (consumidores, empresas y Administraciones Públicas). Un problema global requiere una visión global.

El presente informe pretende ser una herramienta de reflexión y análisis y deseamos haber cumplido los objetivos fijados en el mismo y que el estudio resulte de su interés. Como siempre, nos ponemos a su disposición para responder a cualquier consulta que nos quieran realizar y que, estamos seguros, contribuirá a enriquecer el trabajo realizado.

Juan José Roque
Socio responsable de la industria de Consumo de Deloitte.

Introducción y agradecimientos

El Foro Estilo Sostenible es una iniciativa de la Fundación Entorno-BCSD España, cuya misión es promover la adopción de actitudes y acciones sostenibles en la vida cotidiana a través de una plataforma común, innovadora y creativa que apoye a las empresas en la definición de mensajes que fomenten un estilo de vida sostenible y, a la vez, refuercen su prestigio, credibilidad y diferenciación.

La insostenibilidad de los actuales modelos de producción y consumo de los países desarrollados motivaron la publicación de "*The Consumption Dilemma*", estudio publicado por el World Economic Forum con la colaboración de Deloitte en el año 2011 y que ha servido como fuente de inspiración y punto de partida para el presente estudio.

La experiencia adquirida en la elaboración de dicho documento y la existencia de equipos de Deloitte especializados en Sostenibilidad y en el sector del Consumo y la Distribución, convierten a la Firma en Socio Estratégico del Foro con la misión principal de realizar análisis que sirvan de guía y referencia para las próximas acciones de dicha plataforma.

Especial mención merecen las empresas, organismos públicos y otras organizaciones que han colaborado en su elaboración:

Campofrío	DKV Seguros Médicos	Ecoalf	Ecoembes
Leroy Merlin	Mango	Grupo Matarromera	Meliá Hotels International
Nestlé	PepsiCo	Unilever	

Alcampo	Carrefour	Chanel	Coca-Cola
Grupo Cortefiel (Cortefiel, Springfield, women'secret)	Dia	Famosa	Ikea
LVMH	Phone House	P&G	

Dirección General de Calidad y Evaluación Ambiental y Medio Natural- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	Instituto Municipal de Consumo del Ayuntamiento de Madrid
Instituto Vasco de Consumo	Servicio de Educación y Promoción de los Consumidores - Junta de Andalucía
Subdirección General de Atención al Consumidor - Generalitat de Cataluña	Organización de Consumidores y Usuarios (OCU)
Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU)	Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB)
Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS)	

Objetivos

El objetivo fundamental de este estudio es identificar las iniciativas que permitan avanzar hacia un nuevo modelo de producción y consumo basado en la sostenibilidad como factor de continuo crecimiento a medio y largo plazo.

Para ello, y tomando como punto de partida el estudio desarrollado por el World Economic Forum en colaboración con Deloitte "*The Consumption Dilemma*", se ha extrapolado este análisis a España centrándose en los siguientes aspectos:

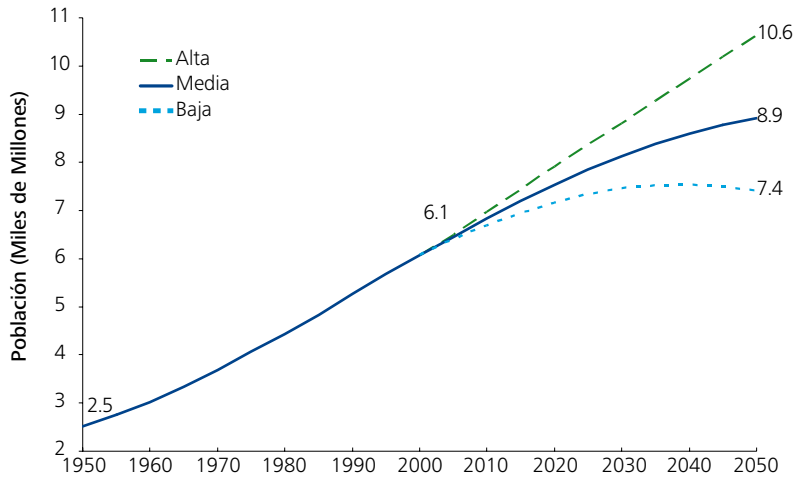
- ¿En qué punto se encuentra España en este momento respecto al consumo sostenible?
- ¿Qué situación perciben cada uno de los agentes de la cadena de consumo?
- ¿Entienden los consumidores el concepto de sostenibilidad?
- ¿Hay una nueva tendencia emergente que se mueve hacia el consumo de productos más sostenibles a lo largo de su ciclo de vida?
- ¿Qué iniciativas se están desarrollando?
- ¿Cómo seguir avanzando?

Para dar respuesta a las cuestiones planteadas, el estudio pretende:

- Analizar el comportamiento de los consumidores y conocer las variables que influyen en sus decisiones de compra.
- Conocer cuáles son, en opinión de las empresas, las tendencias, los factores condicionantes y las posibles oportunidades en el contexto actual.
- Identificar los planes y actuaciones de las Administraciones Públicas en relación al consumo sostenible.
- Identificar las posibles iniciativas a desarrollar con más posibilidades de éxito para fomentar un modelo de producción y consumo más sostenible.

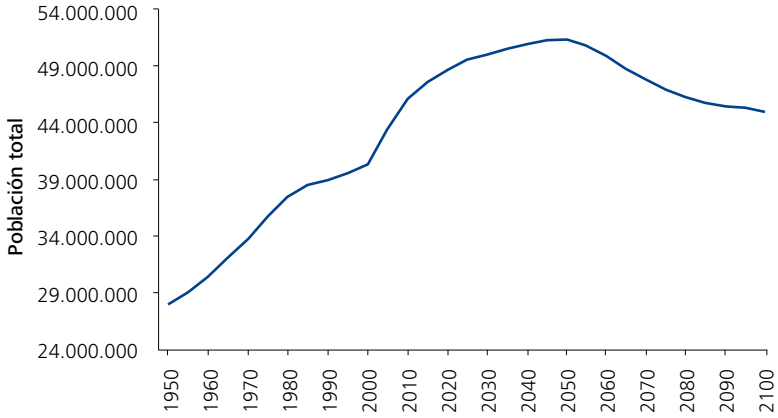
Contexto y antecedentes

Figura 1: Estimación de la Población Mundial 1950-2000 y proyecciones 2000-2050



Fuente:"World Population to 2300". United Nations Economic & Social Affairs.

Figura 2: Proyecciones de incremento de la población española según la ONU



Fuente: "Retos para la Sostenibilidad. Camino a Rio +20". Observatorio de Sostenibilidad en España.

El Desarrollo Sostenible se definió en 1987 por las Naciones Unidas en la Comisión de Brundtland como "*el desarrollo que garantiza las necesidades presentes sin comprometer las necesidades de las generaciones futuras*". Sin embargo, las proyecciones de desarrollo poblacional, la escasez de recursos y los modelos actuales de consumo hacen que cada vez sea más complejo alinearse con un modelo de crecimiento ilimitado.

La población mundial sigue en continuo crecimiento a un ritmo de 57 millones de personas de media cada año (ver Figura 1). Además, la globalización ha creado nuevos mercados y ha hecho que millones de personas hayan pasado de una economía de subsistencia a una economía de consumo, ejerciendo una gran presión sobre los recursos de nuestro planeta. Mantener un nivel de vida adecuado para la población se ha vinculado tradicionalmente a un mayor consumo de recursos, lo que se traduce en mayores impactos ambientales.

En el caso de España, la tendencia poblacional se perfila menos acusada pero en el mismo sentido. Si bien desde 2008, la población española ha venido experimentando un descenso poblacional paulatino, asociado a la composición demográfica, la disminución de mujeres en edad fértil y factores sociales y económicos[1], tanto el Instituto Nacional de Estadística (INE) como la ONU perfilan un aumento poblacional a medio plazo llegando hasta los 51 millones de habitantes en 2050 (ver Figura 2).

Nuestra demanda agregada supera la capacidad regeneradora del planeta, y los consumidores adquirimos bienes y servicios ajenos a los impactos que éstos generan en su proceso productivo. Por ejemplo:

- Un pasajero que realiza un viaje de ida y vuelta entre Londres y Nueva York genera el mismo nivel de emisiones que se necesita para calentar una casa durante un año entero[2].

1 "Retos para la Sostenibilidad:Camino a Rio+20" Observatorio de la Sostenibilidad en España
2 Volar sin contaminar: responsabilidad de todos", Eroski Consumer

- Un pantalón tiene asociado un consumo de agua de 3.300 litros, en el caso de que sean vaqueros manufacturados en algodón[3].

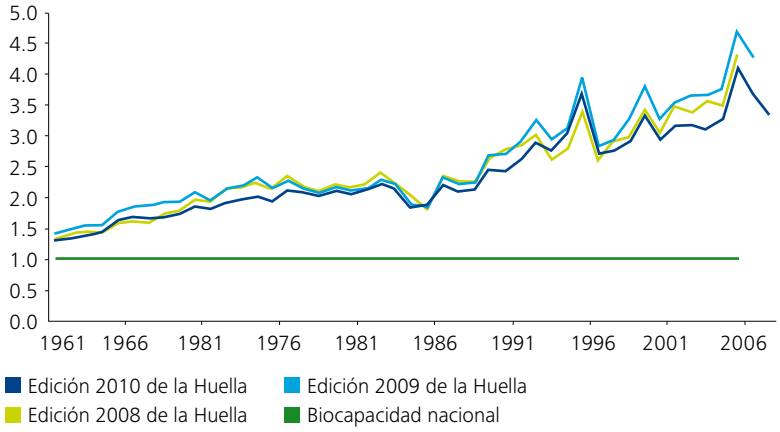
En el caso de España, según el Observatorio de Sostenibilidad, nuestro país se sitúa en el puesto número 19 del mundo y en el puesto 12º en Europa en cuanto a mayor huella ecológica[4], siendo ésta de 4,74 hectáreas globales per cápita (hag/persona) mientras que el territorio realmente disponible es tan sólo de 2,4 hag/persona[5] (ver Figura 3).

Asimismo, según datos publicados por el *Water Footprint Network* de la UNESCO, la huella hídrica[6] de España alcanza los 2.325 m^3/año per cápita, frente a la media mundial que está en 1.385 m^3/año y persona (ver Figura 4).

En cualquier caso, la presión sobre los recursos no es el único motivo que hace que la conversión del modelo actual de producción y consumo sea una necesidad y no una opción. La actual crisis económica ha creado nuevos comportamientos en los distintos grupos de consumidores, especialmente en España. Los consumidores afectados por la crisis han dejado de comprar lo que "desean" para pasar a comprar lo que "necesitan" perfilando a un comprador más inquisitivo que sopesa las opciones antes de tomar su decisión de compra.

En paralelo, aquellos consumidores que no han sido afectados directamente por la crisis, se ven contagiados por la preocupación que les rodea, haciéndoles valorar más su dinero, volviéndose más cautelosos y exigiendo a los bienes y servicios que adquieren un valor diferenciador que justifique su compra.

Figura 3: Huella Ecológica en España: ¿Cuántas veces habría que aumentar la biocapacidad de España para satisfacer las demandas de su población?



Fuente: "Retos para la Sostenibilidad. Camino a Rio +20". Observatorio de Sostenibilidad en España.

Figura 4: La actual crisis económica ha creado nuevos comportamientos en los distintos consumidores, especialmente en España

Huella Hídrica	Litros de Agua
Vaso de Leche	255
1Kg de aceitunas	3.015
Naranja	80
Vaso de cerveza	173
Taza de café	130

Fuente: Fundación Centro de Nuevas Tecnologías del Agua.

3 "Conclusiones sobre el análisis sobre el uso responsable del agua en el sector textil: desde la materia prima hasta la prenda". Fundación Botín y El Corte Inglés
4 La huella ecológica analiza las demandas humanas sobre la biosfera, comparando el consumo de la humanidad con la capacidad regeneradora de la Tierra. ("Retos para la Sostenibilidad: Camino a Rio+20" Observatorio de la Sostenibilidad en España)
5 Análisis de la Huella Ecológica en España. Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. Gobierno de España
6 Volumen total de agua dulce utilizada para producir los bienes y servicios consumidos por un individuo o comunidad

Todo esto se produce en un contexto marcado por una creciente globalización en el que las redes sociales están revolucionando los canales de comunicación entre personas y la manera de interactuar con las empresas y entre los consumidores que, en muchas ocasiones, demandan información previa a su decisión de compra, acuden a la red en su búsqueda y la comparten con otros. A nivel global, los usuarios de internet pasan más de 4 horas y media a la semana en redes sociales[7], hacen referencia a sus marcas favoritas y actúan como prescriptores de productos[8], convirtiendo a este medio en un nicho de información y en un transformador de los mercados (ver Figura 5).

Figura 5: Uso de las Redes Sociales

Red Social	Página Web	Año de Creación	Usuarios (millones)
Facebook	www.facebook.com	2004	750
Youtube	www.youtube.com	2005	300
Twitter	www.twitter.com	2006	200
Linkedin	www.linkedin.com	2002	100
Flickr	www.flickr.com	2004	81
Myspace	www.myspace.com	2003	61

Fuente: "Policies to encourage sustainable consumption" European Commission. 2012

No se trata de frenar el crecimiento, sino de promover el progreso económico y social y un alto nivel de empleo en un contexto de desarrollo equilibrado y sostenible

La consciencia sobre los aspectos anteriormente mencionados es cada vez mayor, por lo que **organismos e instituciones**, tanto nacionales como internacionales, han comenzado a tomar medidas orientadas al fomento de la producción y el consumo responsable.

Ya en el año 2001, la Comisión Europea lanzó la Comunicación "*Desarrollo sostenible en Europa para un mundo mejor: estrategia de la Unión Europea para un desarrollo sostenible*" y en 2005 la "*Comunicación de la Comisión relativa a la revisión de la Estrategia para un desarrollo sostenible - Plataforma de acción*" donde se perseguía servir como impulsor ante la opinión pública y los responsables políticos e influir en el comportamiento del conjunto de la sociedad. Esta estrategia contemplaba, entre otros, principios básicos de precaución y de «quien contamina, paga», remarcando las tendencias insostenibles y planteando objetivos operativos y medidas concretas para alcanzarlos.

Posteriormente, en el año 2008, la Comisión Europea presentó un "*Plan de Acción en Materia de Consumo Sostenible*". Dentro de esta misma línea, en 2011 presentó una "*Hoja de Ruta hacia el Uso Eficiente de los Recursos*"[9], y durante el año 2012, abrió un proceso de consulta pública en internet para que ciudadanos, empresas y organismos públicos pudieran dar su punto de vista en cuestiones relativas a la forma de producir y consumir de manera más sostenible. Los resultados de dicha consulta acaban de hacerse públicos y ponen de manifiesto la necesidad de armonizar todas las iniciativas existentes en la materia[10].

Dentro de este marco, son muchas las normativas e iniciativas que se están desarrollando en la Unión Europea, principalmente centradas en:

1. Cambio climático y mix energético
2. Transporte sostenible
3. Consumo y producción sostenible
4. Conservación y gestión de los recursos naturales
5. Integración social

7 "Turning "like" to "buy". Social Media Emerges as a Commerce Channel" Booz&Co
8 "Las Redes Sociales. Una oportunidad para contactar con el cliente". ConsumoValor 2011 (Deloitte)
9 La Hoja de Ruta propone actuaciones para cambiar las pautas de consumo, impulsar la producción eficiente, convertir los residuos en recursos, apoyar a la investigación y la innovación, eliminar progresivamente las subvenciones ineficientes y la correcta fijación de precios
10 Información más detallada en la página 32 del presente documento

En esta misma línea, la Unión Europea ha aprobado recientemente la *Comunicación para la Creación del Mercado Único de Productos Ecológicos y la Mejora de la Información sobre el Comportamiento Ambiental de los Productos y las Organizaciones*, con el objetivo de homogeneizar criterios y crear un marco de referencia que permita la comparación del desempeño ambiental de éstos[11].

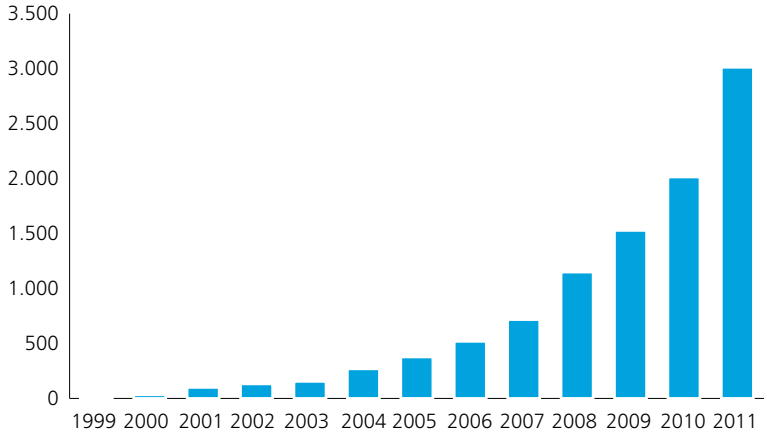
En el ámbito español, en 2007, el Gobierno desarrolló la Estrategia Española de Desarrollo Sostenible, donde se proponían acciones concretas a desarrollar relacionadas con la eficiencia en el uso de los recursos, la energía, la producción y consumo responsable y el turismo sostenible, entre otros.

Dentro de esta estrategia se ha desarrollado el Plan de Acción de Ahorro y Eficiencia Energética 2011-2020, se ha aprobado el Real Decreto de Contratos Públicos dónde se establecen criterios sociales y ambientales en las contrataciones públicas de servicios y suministros, y se ha elaborado el Plan Nacional Integral de Turismo 2012-2015 que pretende crear una "marca" para los municipios de turismo sostenible[12].

Asimismo, en Abril de 2013, el Consejo de Ministros aprobaba un Real Decreto por el que se establecen las normas para la aplicación de la Etiqueta Ecológica de la Unión Europea, y actualmente se está desarrollando un registro nacional de la huella de carbono[13] para empresas. A nivel autonómico también se están desarrollando iniciativas en la materia dirigidas a la incorporación de herramientas para el Análisis de Ciclo de Vida[14] (ACV) basadas en el marco normativo de la ISO 14040 o la PAS 2050 respectivamente[15].

Y la **comunidad empresarial** tampoco permanece ajena a esta realidad: a modo de ejemplo, Global Reporting Initiative[16] incluye en su base de datos a casi 5.000 compañías y a más de 3.000 Informes de Sostenibilidad en el último año[17]. Tendencias similares registra el Dow Jones Sustainability Index (DJSI)[18], que, desde el año 2008, ha añadido 422 empresas a sus evaluaciones, o el Pacto Mundial[19], que registra adhesiones de 10.683 empresas[20] (ver Figuras 6 y 7).

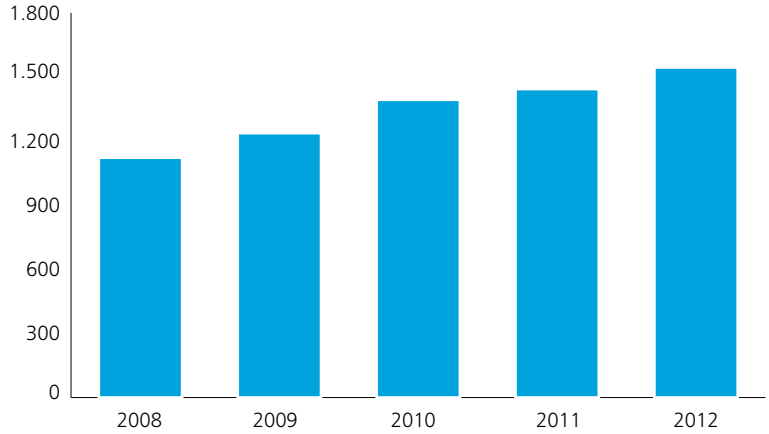
Figura 6: Evolución de la Publicación de Informes de Sostenibilidad



Fuente: Global Reporting Initiative Database

11 Más información en la páginas 33 a 34 del presente documento
12 El plan pretende crear una marca para los municipios de turismo sostenible ("estatus de municipio turístico sostenible") aplicando indicadores de seguimiento, y fomentar el ecoturismo a través de la eco-certificación de los destinos y del desarrollo de programas de formación para empresas en ecoturismo sostenible
13 La huella de carbono es el cálculo de todas la emisiones de gases de efecto invernadero emitidas por un producto a lo largo de su ciclo de vida, de forma directa o indirecta
14 Los ACV permiten analizar los impactos ambientales de un producto identificando tanto el uso de materia y energía como las emisiones al entorno
15 Para información más detallada respecto a normativa e iniciativas a nivel estatal, ver el capítulo de "Administraciones Públicas: la responsabilidad de dar una respuesta global" del presente estudio
16 Institución independiente que creó el primer estándar mundial para la elaboración de informes de sostenibilidad de aquellas compañías que desean evaluar su desempeño económico, ambiental y social
17 Global Reporting Initiative Database
18 Índice de capitalización bursátil que intenta reflejar el valor de las compañías enfocadas hacia el desarrollo sostenible
19 Iniciativa voluntaria, en la cual las empresas se comprometen a alinear sus estrategias y operaciones con diez principios universalmente aceptados relacionados con derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y anticorrupción
20 Web del Pacto Mundial

Figura 7: Número de Empresas evaluadas por el DJSI

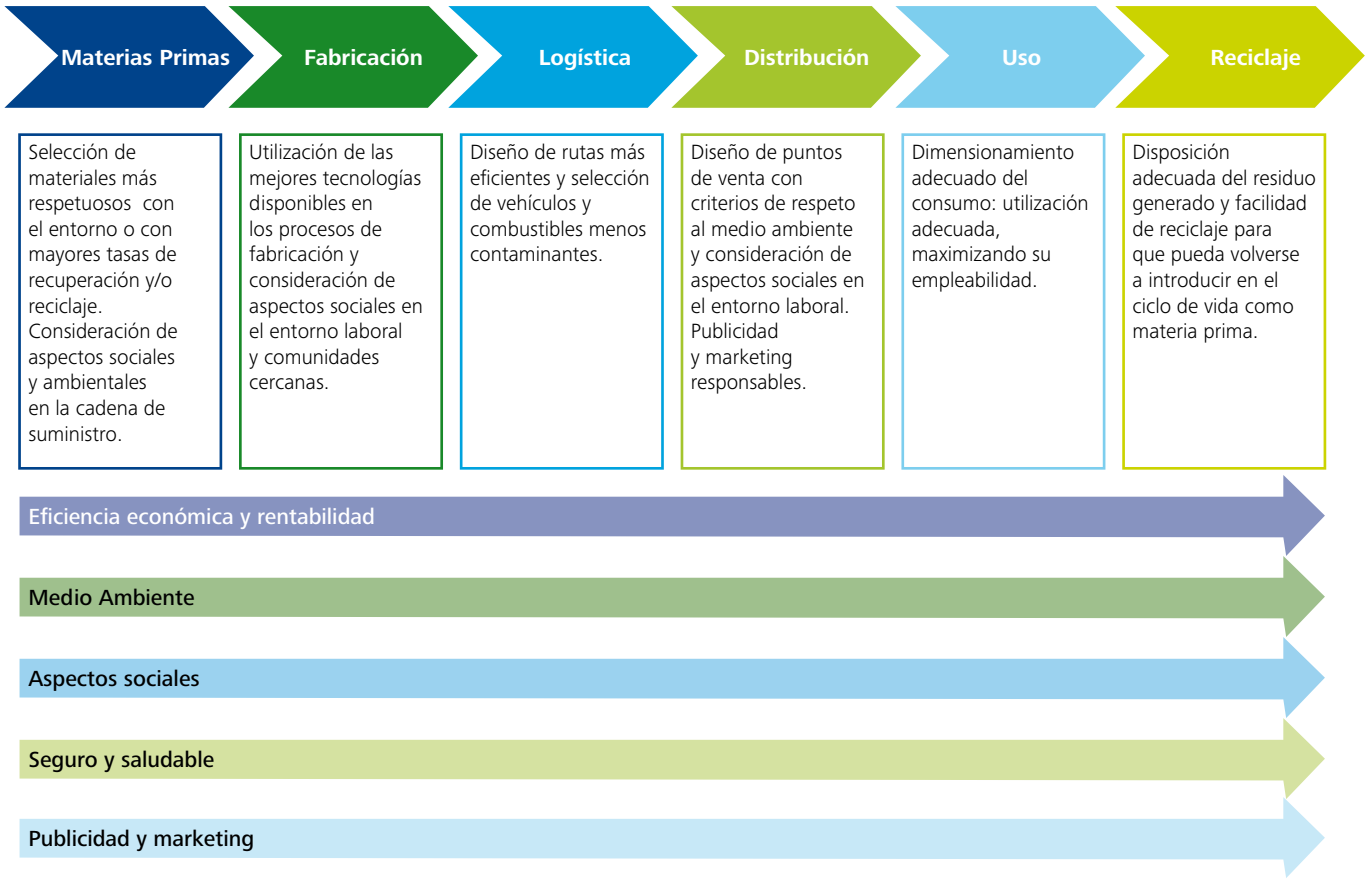


Fuente: Sustainability Indexes

Todos estos hechos ponen de manifiesto las tendencias de cambio del actual modelo de producción y consumo hacia uno más sostenible: aquel que considere aspectos de sostenibilidad en toda la cadena de valor, desde el diseño y la selección de las materias primas, hasta el uso y reciclado de los bienes adquiridos.

Pero, ¿quiénes son los actores que deben fomentar y participar en el cambio? Tal y como se indica en el estudio "The Consumption Dilemma", el consumo sostenible no sólo es cuestión de qué consumimos sino también de cuánto consumimos y cómo lo hacemos.

Figura 8: Consumo Sostenible



Está claro que el mundo empresarial juega un papel fundamental -como creador de bienes y servicios más sostenibles en todo su ciclo de vida-, pero es el ciudadano -como generador de la demanda y consumidor final-, el que determina el éxito del modelo. A su vez, este cambio de valores –de consumidor utilitarista al consumidor ciudadano- sólo será posible mediante la información y la concienciación, por lo que las Administraciones Públicas también se perfilan como agentes impulsores clave.

Parece evidente que el "consumo sostenible" sólo será alcanzable con el impulso del concepto "sostenibilidad" por todos los actores implicados y, que el éxito de este modelo dependerá de identificar adecuadamente las palancas o motores del cambio en cada uno de ellos.

La concienciación ciudadana es condición *sine qua non* para que un nuevo modelo de consumo funcione

Planteamiento

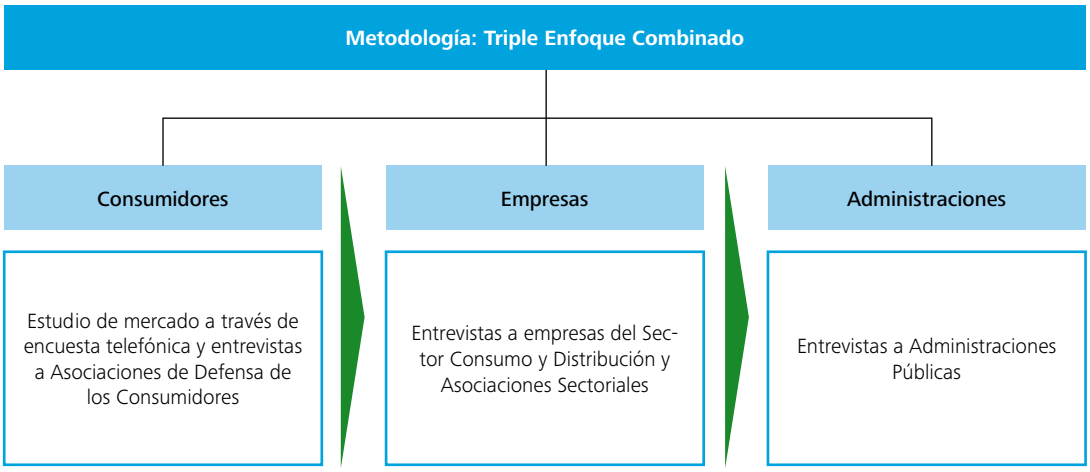
El estudio se ha realizado en base a un enfoque metodológico que aborda a los tres agentes principales implicados en la cadena de producción y consumo:

- **Consumidores**: con el objetivo de conocer los factores que determinan los hábitos de compra en la actualidad así como la importancia relativa de los criterios de sostenibilidad entre dichos factores, se ha realizado una encuesta telefónica sobre una muestra de 1.000 responsables de compra en el hogar[21]. Asimismo se ha consultado a organizaciones de defensa de los intereses de los consumidores[22].

- **Empresas**: con el objetivo de contrastar los resultados obtenidos con la comunidad empresarial y conocer su punto de vista, se han realizado entrevistas a una serie de empresas del sector así como a asociaciones empresariales del ámbito del consumo y la distribución[23].

- **Administraciones**: posteriormente se han mantenido una ronda de entrevistas con Administraciones Públicas con competencias en la materia al objeto de compartir los inputs obtenidos y conocer sus opiniones.

Asimismo, en el estudio se han considerado aquellos datos públicos disponibles que permitían contrastar las opiniones manifestadas.



21 Para más información, ver el apartado de "Anexo I" al final del presente estudio
22 CECU y OCU
23 Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS) y la Federación Española de la Industria de la Alimentación y Bebidas (FIAB)

Bloque 1. El dilema del consumidor

Variables y valores que influyen en los hábitos de consumo y en las decisiones de compra

Las decisiones de compra de los consumidores son el factor clave en la definición del portfolio de productos y servicios que ofertan las empresas: en esencia, mientras que las decisiones de compra se producen a nivel individual, su efecto agregado tiene la capacidad de crear y destruir mercados. Por ello, conocer cómo los consumidores toman sus decisiones de compra es un requisito fundamental para identificar el comportamiento de este colectivo.

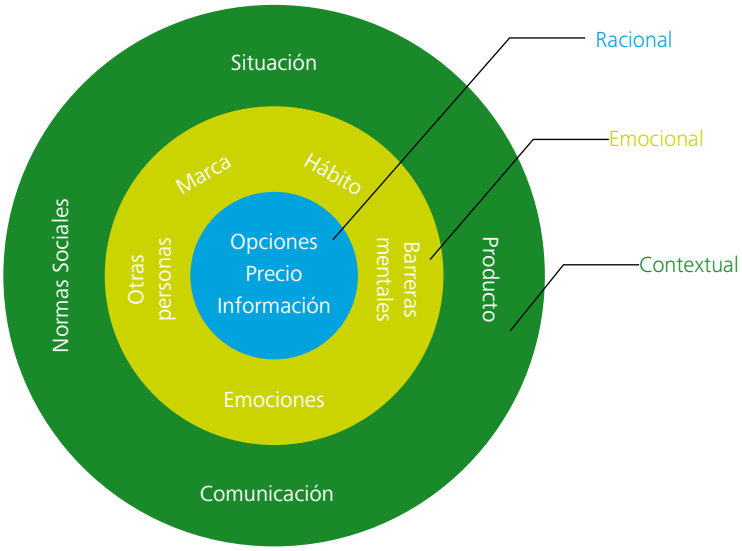
Las decisiones de compra de los consumidores son perfiladas por numerosos factores que varían con cada producto y servicio, con el nivel de concienciación del consumidor, la geografía, la cultura y el nivel de ingresos. Pero, en última instancia, la decisión de compra se mueve en 3 niveles (ver Figura 9):

- **Racional**: son decisiones de compra hechas deliberadamente basadas en el precio, atributos y rendimiento del producto o servicio.
- **Emocional**: las decisiones de compra se ven altamente influenciadas por la emoción, intuición o el hábito.
- **Contextual**: decisiones de compra influenciadas por el ambiente en el que el consumidor toma la decisión.

Por este motivo, el enfoque a seguir para impulsar los hábitos de compra responsable en los consumidores debe tener en cuenta el contexto en el que éstos toman sus decisiones de compra, y considerar los tres niveles explicados anteriormente: racional, emocional y contextual.

Asimismo, es importante tener en cuenta la dicotomía a la que se enfrentan los consumidores y que ha dado pie al título del presente estudio: "El dilema del consumidor en España". Este dilema es la diferencia entre los deseos y el comportamiento del consumidor que, pese a manifestar voluntad de actuar de manera responsable, en el momento de compra, el factor determinante es el precio: es el fenómeno conocido como "*Green Gap*".

Figura 9: Experiencia de compra



El origen de este fenómeno radica en parte en que el ciudadano se ve obligado a elegir en muchos casos entre el producto/servicio con características de sostenibilidad -con un mayor precio en muchas ocasiones- y el que no contempla específicamente estos aspectos -más competitivo en precio en la mayoría de los casos-. De esta forma, en el momento de la compra, se enfrenta a un dilema entre sus aspiraciones como ciudadano y su elección como consumidor.

¿Cómo se puede romper esta tendencia? ¿Los productos/ servicios sostenibles tienen que ser más caros por definición? ¿Qué pueden hacer las organizaciones para facilitar las decisiones del consumidor?

Para dar respuesta a estas preguntas y, en particular, conocer cuáles son en la actualidad las variables y los valores que influyen en las decisiones de compra de los ciudadanos españoles, se ha realizado una encuesta telefónica a 1.000 consumidores orientada a entender principalmente los siguientes aspectos:

1. Factores de compra que determinan sus decisiones y cómo se han visto afectados por la situación económica actual.

2. Posicionamiento de las marcas de fabricante y la marca del distribuidor en la cesta de la compra.

3. Canales de distribución preferidos por los consumidores.

4. Importancia atribuida a la información de los productos y servicios, incluida la relativa a sostenibilidad.

5. Disposición para comprar productos sostenibles a un mayor precio.

A continuación se exponen las principales conclusiones obtenidas divididas en 5 bloques que cubren los aspectos anteriormente indicados. En cada bloque se identifican al comienzo las preguntas más relevantes realizadas en la encuesta a consumidores y, a continuación, se describen los resultados obtenidos y el contraste con otras fuentes y estudios realizados en la materia.

1. Factores de compra

- *Seleccionar el tipo de comportamiento que mejor los define, entre los que se incluían opciones de compra basadas en el precio, calidad, marca o promociones.*

- *Valorar la importancia que tienen ciertas variables como la procedencia, beneficios para la salud, certificación ambiental, etiquetado o la marca entre otros, cuando compran un producto o servicio.*

- *Concretar cuáles serían los factores de compra que predominarían en sus opciones de compra si la situación económica mejorara significativamente.*

Los consumidores priman por encima de todo la calidad, que el producto sea beneficioso para la salud y el precio. Los factores menos valorados han sido la marca, la novedad y la moda, situando en el medio factores ligados a la sostenibilidad como la certificación ambiental o el origen del producto (ver Figura 10).

Se podría concluir que, una vez que el consumidor percibe que el producto es saludable y que dispone de una buena relación calidad-precio, demanda adicionalmente el resto de atributos en los productos, respetando la relación calidad-precio como factor decisor fundamental de la compra.

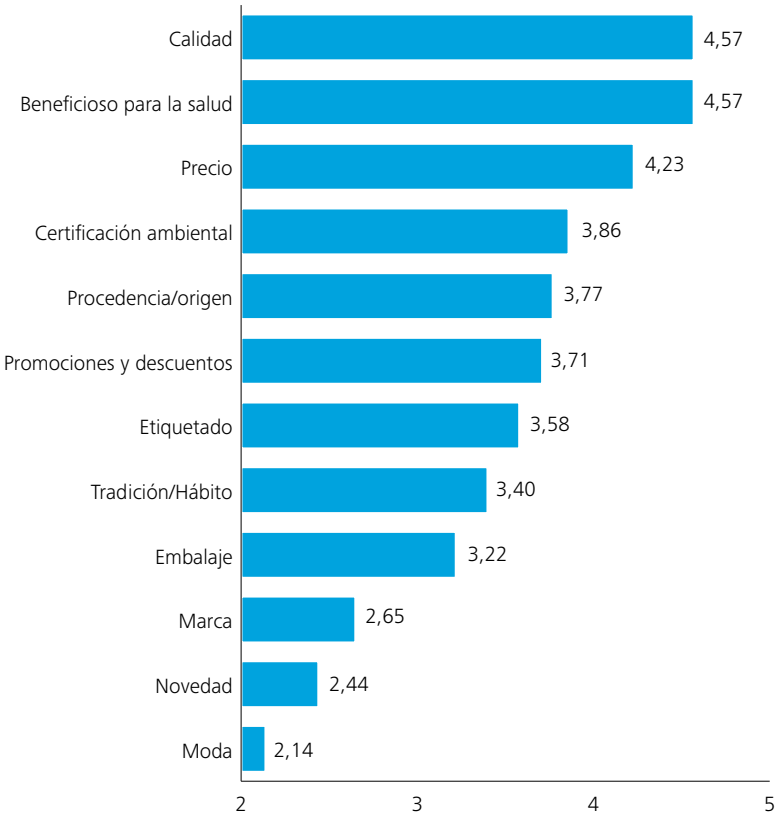
Los resultados recogen el cambio acaecido en la mentalidad del consumidor español debido a la situación económica actual: el consumidor "inteligente" o pragmático sopesa las opciones de compra, se informa de forma previa a las decisiones e intenta sacarle la máxima rentabilidad a sus inversiones.

Adicionalmente, se ha preguntado a los consumidores si una mejora en la situación económica modificaría la importancia que otorgan a estos factores obteniendo, como resultado, que los consumidores, aparentemente, no tienen intención de cambiar estos hábitos adquiridos, aun cuando la situación económica mejore.

Los resultados muestran un patrón similar a los obtenidos en otras encuestas realizadas. Por ejemplo, "*El Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria de 2011*" (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente) recoge que el 44,5% de los encuestados asegura haber cambiado sus hábitos de compra debido a la situación económica actual. En el mismo estudio, el consumidor indica que sus determinantes de compra son la calidad y el precio del producto.

Asimismo, el Eurobarómetro de 2009 realizado por Gallop Group "*European's attitudes towards the issue of sustainable consupmtion and production*" pone de manifiesto que 8 de cada 10 ciudadanos consideran que el impacto ambiental es un elemento importante a la hora de decidir qué productos comprar, sin embargo, sólo una minoría clasificó por encima de la calidad y el precio, el impacto ambiental del producto.

Figura 10: Preferencias de Compra
importancia media atribuida (escala 0-5)



2. Marca del Distribuidor vs. Marca del Fabricante

- *Indicar, para una batería de productos, si se compra siempre la misma marca, la misma marca de distribuidor o se elige en el momento de la compra.*

Si bien las cuotas de mercado actual[24] sitúan a la Marca de Distribuidor (MdD) cerca del 35% - llegando a superar el 50% en la categoría de droguería y limpieza-, los consumidores optan de forma mayoritaria por las Marcas de Fabricante (MdF) en la encuesta realizada.

24 "*Guía de los Mercados de Gran Consumo*" Nielsen 2012

Figura 11: Alimentación: Marca Fabricante Vs. Marca del distribuidor

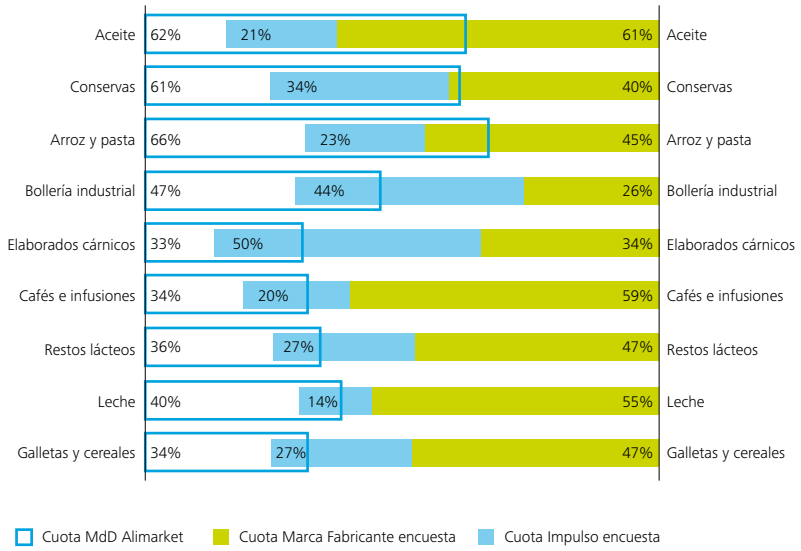


Figura 12: Cuota de Mercado por Canales en España (*)

	2010	2011	2012
Total canales dinámicos	66,8	67,5	68,1
Hipermercado	14,3	14,3	14,1
Supermercado	41,5	42,1	42,6
Discount	10,9	11,2	11,4
Tienda Tradicional	1,6	1,5	1,5
Especialistas	25,9	25,6	25,1
Resto	5,7	5,4	5,3

(*) Se refiere únicamente a alimentación envasada y droguería sin frescos, incluyendo dentro de los envasados los productos frescos no perecederos. El año 2012 se refiere sólo al primer semestre
Fuente: Alimarket a través de Kantar Worldpanel

En esta línea, el "*Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria de 2011*"[25] señala que el 35% de los consumidores, si no encuentra la marca del fabricante en el establecimiento, va a buscarla a otro lugar en vez de sustituirla y, adicionalmente, Meaningful Brands for Sustainable Future[26] recoge que a la mayoría de las personas no les importaría que el 70% de las marcas de fabricante desapareciese, indicando que el consumidor "inteligente" exige y discierne aquellas marcas que le aportan un valor diferencial y estima que éstas son únicamente un 30-35% de las marcas actuales.

La situación económica ha favorecido la expansión y consolidación de la Marca del Distribuidor (MdD) que ha dejado de ser la opción "barata y de poca calidad" y ha pasado a ser la opción elegida en muchas cestas de la compra, e incluso a convertirse en una marca propia de referencia.

Los comportamientos de los consumidores en los lugares de compra tienen un alto componente transaccional y se ven muy influenciados por las promociones y el precio, aspecto que favorece la compra de la MdD asociada, en muchos casos, a una compra de impulso. En contraposición, la compra de la MdF suele estar ligada a aspectos no sólo racionales sino también emocionales (lo que representa la marca y la confianza que genera) y el hábito de compra (ver Figura 11).

3. Canales de distribución

- *Indicar, para una batería de productos, dónde suelen realizar habitualmente su compra (tiendas de conveniencia, especializadas, supermercado, hipermercado o grandes almacenes, entre otros).*

Respecto a los lugares preferidos de compra, los resultados ponen de manifiesto la elección del supermercado como centro de operaciones junto con las tiendas especializadas para productos específicos (como electrodomésticos, calzados o textil) (ver Figura 12).

25 Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente
26 Havas Media, 2011

El efecto "ticket de la compra" y la proximidad juegan un papel fundamental a favor del modelo supermercado: el consumidor opta por compras más reducidas y recurrentes que parecen adaptarse mejor a sus necesidades.

Asimismo, los nuevos modelos de e-commerce (webs de venta del fabricante, clubs de ventas privadas, webs de cupones descuento y redes sociales) e información por internet tienen aún escasa penetración aunque con una presencia significativa entre los segmentos poblacionales más jóvenes y de rentas altas (ver Figura 13).

En relación a resultados obtenidos por otros estudios, el *Anuario 2013* de Nielsen recientemente publicado recoge la misma tendencia, mostrando que los supermercados son los que mayor número de tiendas han abierto este último año en comparación al resto de superficies, con un incremento de variación del 3,7%. Asimismo, el *Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria, Resultados 2011*[25] indica que el uso de internet para comprar productos aumenta en jóvenes y que el 53% de los encuestados son fieles al mismo establecimiento, siendo los supermercados y las tiendas de descuento los preferidos para realizar compras de productos "no frescos".

4. Etiquetado

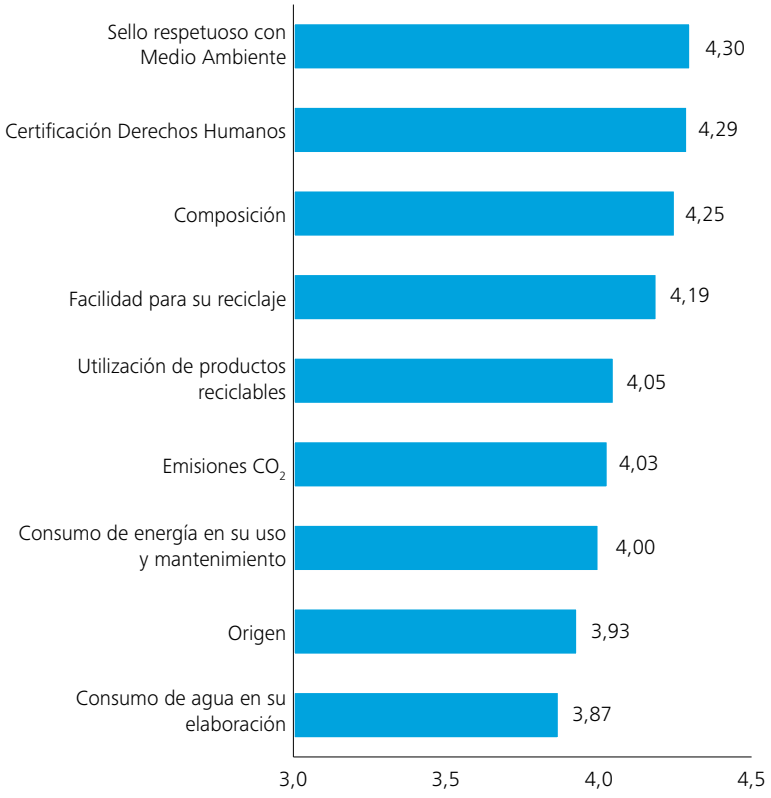
- *Calificar en función de una escala de importancia qué importancia tiene para el consumidor que se le informe a través de la etiqueta del origen, composición, huella ambiental, o certificaciones de terceros, entre otros.*

Cuando hemos preguntado a los consumidores qué tipo de información quieren conocer de los productos y servicios que adquieren, nos responden que valoran todo tipo de información adicional en las etiquetas, siendo el rango de dispersión entre la opción más valorada y la menos poco significativo (ver Figura 14). Esta misma pregunta se realizó en el "*Christmas Survey 2011*" de Deloitte y se puso de manifiesto que el 87% de los encuestados considera la información contenida en el etiquetado como muy importante.

Figura 13: Internet como medio de compra por grupo de edad

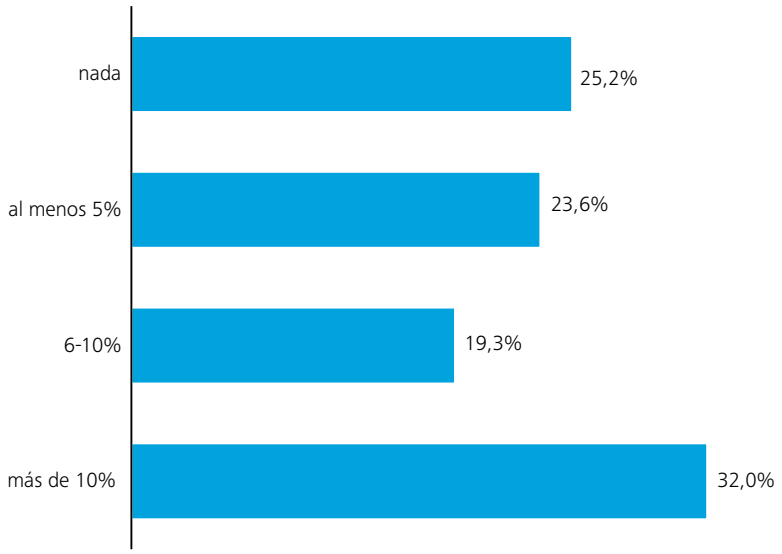
	Club ventas privadas	Web cupones descuento	Página del fabricante en redes sociales	Asoc. de compra colectiva
18-34 años	16,30%	21,00%	15,90%	4,70%
35-49 años	12,80%	10,80%	4,40%	3,40%
50 años o más	3,30%	6,30%	1,60%	2,60%

Figura 14: Información del servicio/producto valorado (importancia media)



No obstante, la interpretación de estos resultados no puede hacerse si no es desde el punto de vista de igualdad de precios: el consumidor exige la mejor relación calidad-precio y, bajo esa premisa, valorará cualquier atributo adicional como puede ser el carácter "verde" del producto o el respeto a los derechos humanos en el proceso de fabricación.

Figura 15: Disposición a pagar de más por un producto sostenible



5. Disposición a pagar más

- *Valorar, sobre un producto que cuesta 100 unidades monetarias, cuánto estaría dispuesto a pagar de más por un producto saludable, que garantice un ciclo de vida sostenible y/o que sea un producto funcional.*

Finalmente hemos querido conocer la disposición de los consumidores a materializar estos "deseos" de compra aún cuando tuvieran que pagar un sobrecoste por este tipo de factores.

Un 32% de los encuestados manifiesta que estaría dispuesto a pagar entre un 10% y un 15% más del precio base por adquirir un producto sostenible y casi un 20% estaría dispuesto a pagar entre un 6% y un 10% más (ver Figura 15).

La realidad, sin embargo, apunta al precio o relación calidad-precio como principal decisor de compra por lo que estos resultados sólo pueden entenderse desde la dicotomía actuación-aspiración que define el dilema del consumidor (Green Gap).

En esta misma línea de resultados o actuaciones contradictorias, el "*Barómetro de Septiembre de 2012 de Consumidores*"[27] señala que el 42,3% están en contra o muy en contra de pagar precios más elevados para proteger el medio ambiente y, sin embargo, un 71,6% de los mismos entrevistados está a favor o muy a favor de destinar más recursos a proteger el entorno. El Grupo OgilvyEarth indicaba en 2012 que un 43% de los españoles demuestra una gran predisposición al comportamiento sostenible, si bien, cuando la idea se traslada a la realidad, un 25% de los encuestados reconoce no llevar a término sus buenos propósitos.

27 CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas)

Principales resultados

Los resultados de la encuesta y los datos obtenidos en otras fuentes y estudios, reflejan que, aunque los ciudadanos están cada vez más familiarizados con los aspectos ligados a la sostenibilidad y al consumo responsable, no conocen con exactitud el significado ni el alcance de estos conceptos. Además, el factor principal de compra es la relación calidad-precio por lo que el consumidor sólo "premia" a las empresas que contemplan estos aspectos en su cadena de valor cuando suponen una mejora en el precio. No obstante, sí que penaliza de forma activa a empresas salpicadas con escándalos relacionados con prácticas insostenibles o no éticas, utilizando el castigo como un factor decisor de compra en ese caso.

Todo esto en un contexto en el que los medios de comunicación y las redes sociales permiten el acceso a gran cantidad de información y a la rápida propagación de noticias y opiniones, especialmente las negativas (estén o no fundamentadas). Son numerosos los ejemplos de boicots a nivel mundial que han sufrido organizaciones por su política tributaria, por casos de explotación infantil y mala praxis en los países en vías de desarrollo, afectando negativamente tanto a su imagen de marca como a su reputación corporativa.

Como ejercicio adicional, hemos querido contrastar los resultados obtenidos en la encuesta con organizaciones de consumidores[28] y conocer su opinión al respecto. En este sentido, dichas organizaciones coinciden en que si bien el perfil del consumidor español tradicionalmente no demandaba productos y servicios con criterios sostenibles, esta tendencia parece haber cambiado ligeramente en los últimos cuatro años (de hecho, han comenzado a incorporar aspectos ambientales y de Análisis de Ciclo de Vida (ACV) en las valoraciones que realizan sobre determinados productos si bien, de momento, estos aspectos no tienen un peso específico en la decisión final.

En cualquier caso, reconocen que el consumidor, a día de hoy, únicamente pagaría más si se justifica de manera coherente el incremento de precio a través de un valor añadido claramente demostrable.

Finalmente, coinciden en el papel relevante que debe asumir la Administración Pública, no sólo en su rol de legislador, sino también en el de control e inspección y en la labor de concienciación de la ciudadanía y las empresas fundamentalmente por la capacidad de influencia en los principios y valores que determinan la compra en los ciudadanos y, por ende, en la capacidad de generación de nuevos nichos de demanda.

28 Las organizaciones que han participado son OCU y CECU

Bloque 2. Empresas: la sostenibilidad como requisito para la competitividad

La perspectiva del entorno empresarial

Hasta finales del siglo XX la sostenibilidad se entendía de manera reactiva en las empresas y se basaba, fundamentalmente, en el cumplimiento normativo y la filantropía. Actualmente, en un entorno caracterizado por la escasez y la presión sobre los recursos, la mayor parte de las organizaciones son conscientes de la necesidad de abordar la sostenibilidad como un enfoque estratégico de negocio y de que es un requisito fundamental para garantizar su supervivencia en el medio y largo plazo.

Siguiendo la metodología de este estudio, Deloitte ha compartido las conclusiones de la encuesta realizada a los consumidores con empresas del sector consumo y distribución. Estas reuniones tenían un triple objetivo:

1. Contrastar los resultados obtenidos en base a su experiencia y conocimiento de la realidad.
2. Conocer su punto de vista e identificar el tipo de iniciativas que están llevando a cabo en materia de sostenibilidad y fomento del consumo responsable.
3. Conocer su opinión acerca del papel que deberían tener los demás agentes.

A continuación se exponen los resultados obtenidos en la fase de entrevistas. Al igual que en el bloque anterior, en cada apartado se identifican al comienzo las preguntas más relevantes realizadas y, a continuación, las principales conclusiones obtenidas.

1. Factores de compra

- *Considerar si los resultados obtenidos en la encuesta reflejan las inquietudes reales de los consumidores en base a su experiencia en el mercado.*
- *Valorar cómo se han modificado los hábitos de consumo de sus productos/servicios con la crisis y opinar sobre si una recuperación económica influiría significativamente en los nuevos hábitos adquiridos.*

Las respuestas obtenidas muestran unanimidad en que el consumidor quiere que los productos adquiridos tengan las mejores cualidades pero que sean competitivos en precio.

El alto posicionamiento de factores como la "certificación ambiental" o la "procedencia" responderían a un componente aspiracional o a un cierto sesgo de "formalidad" a la hora de responder a las preguntas formuladas en la encuesta. Sin embargo, las empresas coinciden en que sus datos sobre compra real reflejan un mayor distanciamiento de los tres primeros factores (beneficioso para la salud, calidad y precio) frente al resto. Añaden también que, en la mayoría de los casos, el consumidor presupone la calidad mientras que la sensibilidad al precio es más alta ahora que nunca debido a la actual coyuntura económica.

Campofrío

La compañía

Campofrío es la compañía multinacional líder en el sector de preparados cárnicos en Europa. Dentro de los compromisos con sus consumidores se encuentran: Ofrecerá a sus consumidores y clientes productos con la mayor calidad y seguridad alimentaria, además de ofrecerles más opciones de productos que contribuyan a una dieta y consumo más saludable, teniendo en cuenta a las personas con necesidades especiales.

Objetivos y proyecto

Enmarcada en esta responsabilidad por la salud y seguridad alimentaria de sus consumidores, Campofrío España ha desarrollado diversas actuaciones como son, entre otras, la realización de una **revisión de los perfiles nutricionales** de los 32 productos de mayor venta en España, diseñando a partir de estos nuevos perfiles nuevas raciones más adecuadas nutricionalmente a las necesidades de cada grupo de población, evaluando la inclusión de estos productos en su dieta.

Campofrío también ha desarrollado una gama de productos con contenido reducido en sal, especialmente enfocada a facilitar las operaciones de compra de aquellos consumidores que desean limitar la sal en su dieta. Estos productos con contenidos reducidos en sal son reconocidos por el programa alimentación y salud de la Fundación Española del Corazón.

Las empresas coinciden en que la crisis económica ha forjado un nuevo tipo de consumidor mucho más exigente que valora y estudia mucho más todas sus opciones disminuyendo así la impulsividad de sus compras. El consumidor cada vez se fía menos de las grandes marcas y busca más libertad y autonomía a la hora de decidir la compra.

El 69% de las empresas afirma que este cambio de mentalidad se ha producido de manera permanente: el consumidor ha sido reeducado, por lo que, aunque la situación económica mejore, sus nuevos hábitos de compra persistirán mucho tiempo. El resto opina que el modelo de consumo tiene un marcado carácter cíclico y que irá evolucionando, aunque lentamente, de forma paralela con la recuperación económica, afectando también a los factores de compra.

2. Marca de Distribuidor Vs. Marca de Fabricante

- *Valorar la importancia que tiene la "marca" en el actual entorno económico.*

La totalidad de las empresas reconoce el impacto de la MdD en los últimos años que ha venido impulsado por varios factores: el descenso en el consumo, el factor precio y el efecto de ciertos modelos de negocio del que es un claro exponente Mercadona.

Además, este fenómeno continúa creciendo: los consumidores perciben una diferencia cada vez menor entre la MdF y la MdD, y esta última comienza a ser percibida como una marca propia con atributos específicos (aunque este fenómeno tiene características diferenciales en función del sector y de la categoría de producto).

3. Canales de distribución

- *Indicar si su organización emplea estrategias diferenciadas a la hora de llegar a un público joven y a otro más adulto.*

- *Valorar si los jóvenes son un público más concienciado con la sostenibilidad.*

- *Considerar si la venta por internet tendrá un impacto significativo en su negocio y valorar si las redes sociales están influyendo en las decisiones de compra de los consumidores.*

PEPSICO

La compañía

Pepsico es una empresa que opera en el sector de la alimentación y bebidas. Se declara como una empresa con un sentimiento de responsabilidad para con la sociedad y el medio ambiente, buscando siempre la sostenibilidad en todas las áreas operativas del negocio.

Objetivos y proyecto

Dentro del objetivo de buscar la máxima sostenibilidad, Pepsico ha puesto en marcha el proyecto "**Euronuts**". Se trata de una iniciativa por la cual se han empezado a plantar los cacahuetes que utiliza para la elaboración de sus productos en España, de manera que poco a poco la empresa pueda autoabastecerse desde Europa. Además, esto encaja con la idea de sostenibilidad del Grupo puesto que permite acercar el origen de la materia prima a su procesado y comercialización e implementar técnicas de agricultura sostenible que PepsiCo ya aplica en otros cultivos como la patata, además de suponer un apoyo a la agricultura local.

DKV
SEGUROS MÉDICOS

La compañía

DKV es la cuarta marca en el sector salud que ofrece servicios adicionales para la mejora de la salud de la sociedad a través de una clara apuesta por la calidad del servicio y la innovación.

Objetivos y proyecto

Internet ha supuesto un boom en la cantidad de información sobre salud disponible para la sociedad y el uso de ésta para auto medicarse. Buscando una solución para este problema, DKV ha rediseñado su comunidad de salud "**¡Vive la Salud!**". El objetivo de esta red social es poner en contacto a profesionales médicos, usuarios y asociaciones, de manera que puedan compartir información y experiencias, e interactúen y dialoguen sobre temas de salud. Actualmente, esta herramienta consta de 12 programas como el de Prevención Cardiovascular, Embarazo y Parto Saludable o el Programa de Prevención de Cáncer de Cuello de Útero.

Además, este año se ha complementado con la aplicación para iPhone "Mi plan de vida saludable" que permite seguir un plan personalizado con recomendaciones médicas, consejos nutricionales, rutas para hacer deporte al aire libre y seguimiento del ejercicio realizado.

MANGO

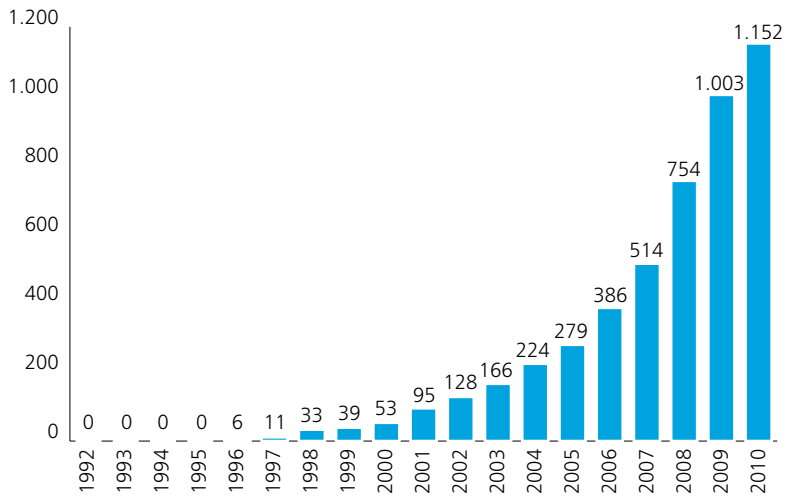
La compañía

Mango es una multinacional dedicada al diseño, fabricación y comercialización de prendas de vestir y complementos.

Objetivos y proyecto

Con el fin de asegurar que todos los productos ofrecidos estén libres de sustancias nocivas para la salud y garantizar que éstos se hayan fabricado bajo sistemas de gestión ambiental adecuados, respetando los derechos humanos universales de los trabajadores, Mango obtuvo en el año 2010 la Certificación "**Made in Green**" en España. Para lograrlo, se aplican sistemas de control en la cadena de suministro y del cumplimiento del código de conducta. Si bien su objetivo último es sensibilizar al consumidor final y a la opinión pública, estos esfuerzos se convierten también en beneficiosos a nivel económico, social y ambiental.

Figura 16: Evolución del número total de licencias "Ecolabel" concedidas



Fuente: "Mid-term Evaluation of the Sustainable Consumption and Production and Sustainable Industrial Policy Action Plan" European Commision.

Las empresas coinciden con los datos obtenidos sobre la preferencia de compra y la supremacía del supermercado frente al hipermercado y el canal tradicional.

La mayoría apunta al fuerte crecimiento e importancia de las redes sociales que se convierten en muchos casos en fuente de consulta e información sobre sus productos o servicios, especialmente entre los jóvenes. Sin embargo la potencialidad real del canal de venta por internet genera discrepancias:

- El 59% lo ven como un canal de venta a consolidar en el corto plazo sobre todo entre jóvenes, rentas altas y en determinadas áreas geográficas. Estos usuarios buscan la multicanalidad y multifuncionalidad para hacer sus compras.

- El resto, en cambio, coincide en que la venta por internet en España no se perfila como un canal real de compra y que es más una fuente de información que de operaciones. Sostienen que las características culturales hacen reticentes a los consumidores a comprar de forma digital y que prefieren los productos que adquieren en el lugar de compra.

4. Etiquetado

- *Valorar si los consumidores se fijan y/o confían en la información que su compañía ofrece de sus productos/servicios.*

- *Indicar si disponen de algún sello ambiental / ético y valorar si dicho sello mejora esa confianza.*

La percepción general es que la información del etiquetado no es un factor decisor de compra, a excepción de la información nutricional y los componentes alérgenos, que serían los aspectos más consultados de forma previa a la compra. Del mismo modo, de forma mayoritaria, consideran que la complejidad y diversidad de las denominaciones existentes (ej: FSC, Comercio Justo, Certificación energética, Eco-label, etc.) no favorecen el entendimiento por parte de los consumidores e incluso

puede llevarles a ser escépticos y considerar que son sólo aspectos de marketing o "Greenwashing"[29] (ver Figura 16).

Respecto a la conveniencia de desarrollar un único sello de carácter ambiental / ético que garantizara la trazabilidad de los aspectos de sostenibilidad en toda la cadena de elaboración de un producto, existen opiniones dispares:

- Aproximadamente la mitad de las empresas entrevistadas opina que el disponer de un único sello de carácter universal, sencillo y avalado por terceros mejoraría la confianza de los consumidores. No obstante, son conscientes de la complejidad que supone este reto:

  – El sello debería tener carácter universal pero, bajo este enfoque, probablemente correría el riesgo de quedarse en un estándar muy superficial.

  – El desarrollo podría hacerse a nivel sectorial / por industria dadas las peculiaridades de los procesos productivos pero aun así, la identificación y valoración de aspectos de sostenibilidad en toda la cadena de valor es compleja e incluso podría llegar a frenar la I+D.

- La otra mitad de empresas entrevistadas cuestiona el valor y la utilidad de un sello de este tipo: el consumidor no lo usaría como factor decisor de compra y, adicionalmente, los procesos de implantación y certificación suponen un coste que, en última instancia, se acaban trasladando al precio del producto.

5. Disposición a pagar más

- *Considerar cuál es el grado de compromiso real de los consumidores con la sostenibilidad. Indicar si se trata de una moda o un compromiso permanente y creciente.*

La compañía

Leroy Merlin es pionera en España en el desarrollo del estilo de vida "*Do it yourself*" y ofrece los servicios y apoyo necesarios para la realización de proyectos en decoración, baños, cocinas y jardines desarrollando con ello el concepto "*We do it for you*".

Objetivos y proyecto

La misión de Leroy Merlin es la mejora del hábitat de sus clientes, ofreciendo alternativas sostenibles a las soluciones convencionales y fomentando conductas de consumo responsable entre los españoles, a un precio accesible a todos.

Por este motivo, Leroy Merlin ha desarrollado la línea de productos "Eco Opciones" que busca convertirse en "La mejor y más amplia gama del mercado de productos y soluciones para un hogar sostenible". Contando con más de 4.500, las "**Eco Opciones**" contribuyen a la utilización eficiente y sostenible del agua y la energía, permiten crear hogares y jardines más sanos, asegurar la gestión sostenible de los bosques (oferta de productos de madera y derivados certificados) y aprovechar las energías renovables.

Los productos Eco Opciones llevan una etiqueta con la categoría a la que pertenecen y el beneficio que aporta cada producto, tanto en la tienda como en los catálogos de productos de Leroy Merlin.

La compañía

Ecoembalajes España es una organización sin ánimo de lucro cuya misión es el diseño y desarrollo de sistemas de recogida selectiva y recuperación de envases usados y residuos de envases a fin de garantizar el cumplimiento de los objetivos de reducción, reciclaje y valoración establecidos en España.

Objetivos y proyecto

A partir de las medidas aportadas por las empresas que participan en los Planes Empresariales de Prevención, en la web de Ecoembes se ha desarrollado un **buscador de mejores prácticas** en ecodiseño de envases en el que se pueden encontrar más de 500 casos prácticos que pone a disposición de todas las empresas adheridas para que puedan acceder e identificar oportunidades de mejora para sus envases.

29 El término Greenwashing (lavado verde) fue acuñado por el americano Jay Westerveld en 1986. Este concepto se refiere al ejercicio de comunicación que una empresa mantiene con sus grupos de interés confiriendo atributos de corte ambiental a sus productos, servicios o a la propia organización, cuando en realidad no aportan ningún beneficio significativo en términos ambientales

La compañía
Empresa líder del sector de la alimentación cuyo principal reto es contribuir a la nutrición, la salud y el bienestar de las personas desarrollando productos ricos y equilibrados, cuyo proceso de producción respete el medio ambiente y la sostenibilidad.

Objetivos y proyecto
En la búsqueda del cumplimiento del reto establecido por Nestlé, la educación es una herramienta clave y eficaz para conseguir que los niños entiendan la importancia de la nutrición y la actividad física en su salud. Por ello, en 2006 lanzó el Programa Escolar "**Aprender a Comer Bien**" en colaboración con la Fundación Española de la Nutrición y la Cátedra Ferrán Adriá de Cultura Gastronómica y Ciencias de la Alimentación de la Universidad Camilo José Cela. Es una iniciativa dirigida a niños de 5º curso de primaria que aporta contenidos tanto teóricos como prácticos con el fin de aprender a alimentarse de manera adecuada.

GRUPO MATARROMERA

La compañía
El Grupo Matarromera centra su actividad en el sector vitivinícola aunque destaca por la inversión en I+D+i ya que no sólo se dedica a la producción de vinos de gran calidad, sino también al desarrollo de otras bebidas alcohólicas, vinos sin alcohol y productos cosméticos.

Objetivos y proyecto
Buscan ser líderes en sostenibilidad de su sector, y para ello han desarrollado el proyecto "**Ciclo de la uva: aprovechamiento de subproductos**". A través de este proyecto se pretende reducir al máximo la cantidad de residuos generados utilizándolos para la producción de otros bienes y cerrando el ciclo de la uva.

- Se emplean los raspones de las uvas como abono orgánico y el mosto de la uva para producir los vinos y los orujos para aguardientes y brandis.
- Al extraer los polifenoles de los orujos en el proceso de destilación, se separa el Eminol, agente con importantes propiedades antioxidantes, perfecto para la elaboración de productos cosméticos y alimentos funcionales.
- Por último, los orujos se trituran y queman para producir compost que se volverá a utilizar en la tierra de la viña.

- *Indicar si sus planes de sostenibilidad conllevan necesariamente un mayor precio de sus productos / servicios.*

- *Indicar si cree que la sostenibilidad es o debe ser un atributo de su marca.*

La opinión general es que el factor fundamental de compra es la relación calidad-precio. Las empresas entrevistadas coinciden en que, a igualdad de precio, los consumidores optan por productos o servicios que le ofrezcan más garantías y confianza o que cubran mejor sus necesidades.

Es necesario un mayor grado de madurez que haga que el consumidor no sólo castigue a empresas con malas prácticas sino que premie a aquellas que contemplan el vector sostenibilidad en toda su cadena de valor. Pero, ¿es que las empresas con prácticas sostenibles son menos competitivas y por ello necesitan del "premio" del consumidor?

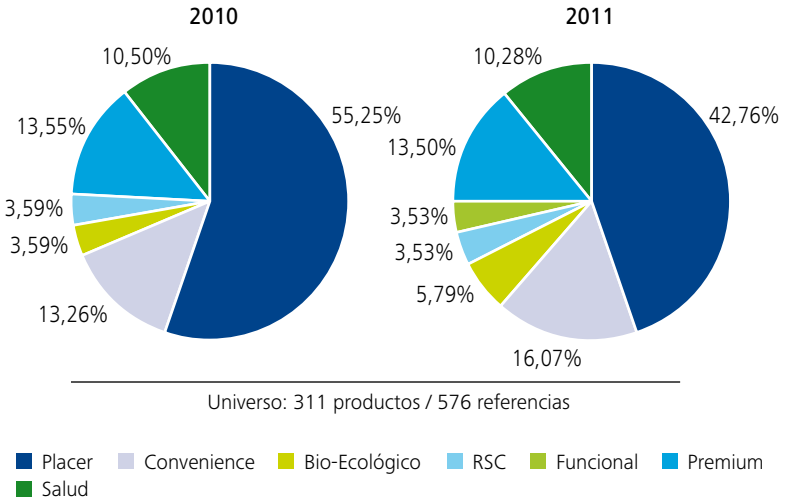
La totalidad de las empresas entrevistadas indican que la sostenibilidad no debe ser un atributo de marca sino que debe ser parte del ADN de las empresas. Asimismo, la mayoría coincide en que la sostenibilidad no puede ni debe reflejarse en un incremento en precio, pues en definitiva, un enfoque de sostenibilidad integral implantado de forma eficaz en la cadena de valor de la compañía debe ser eficiente *per se*. Por lo tanto, tras la inversión inicial, debe resultar en una mayor eficiencia de los procesos y en un mejor aprovechamiento de los recursos. Esta eficiencia debe permitir a la organización y al producto mejorar su competitividad.

De hecho, cada día son más las empresas que se apoyan en la Innovación y en las características de sostenibilidad como herramienta de lanzamiento de nuevos productos y servicios. Así, según un artículo de Alimarket[30] publicado en Febrero de 2012, las compañías han incrementado el lanzamiento de productos y servicios

30 "Innovación en alimentación y bebidas: Se refugia en los targets generalistas" Enrique Durán

que aúnan valores relacionados con cuestiones éticas, el cuidado del medio ambiente, la huella de carbono o los compromisos de la empresa en las relaciones laborales y sociales. Los datos recogidos en el estudio indican que este tipo de productos y servicios en 2011 ha representado un 3,53% del total de lanzamientos del año, en claro crecimiento en comparación con el año anterior, en el que apenas se habían detectado este tipo de productos. Asimismo, las referencias ecológicas han alcanzado el 5,8% del total de los lanzamientos (ver Figura 17).

Figura 17: Reparto de lanzamientos por vector en 2010 y 2011



Fuente: Alimarket

El papel de las Administraciones Públicas

En base al enfoque metodológico propuesto, quisimos conocer la opinión de la comunidad empresarial sobre el papel que deben desempeñar las Administraciones Públicas en la materia.

- Considerar si la regulación actual fomenta y apoya el consumo responsable.
- Indicar qué cambios cree que deben afrontarse para fomentar dicho consumo.
- Valorar si faltan más incentivos públicos.

Las respuestas obtenidas se caracterizan por un alto grado de consenso en los siguientes temas:

- **Regulación**: la mayoría de las empresas considera que las Administraciones Públicas no deben sobre regular en la materia sino que deben actuar buscando la simplificación administrativa, la unidad de mercado y la homogenización de criterios.

- **Incentivos y subvenciones**: la mayoría considera que estas iniciativas, en muchos casos, distorsionan la realidad del mercado. Es cierto que algunas de las empresas entrevistadas sí contemplan las subvenciones como una posible vía de motivación pero limitadas a casos concretos y siempre y cuando fomenten y no interfieran en la dinámica de los mercados.

MELIÃ HOTELS INTERNATIONAL

La compañía

Meliá Hotels International es una de las compañías hoteleras más grandes del mundo y líder del mercado español. En la actualidad opera y distribuye más de 350 hoteles y 90.000 habitaciones en 35 países de 4 continentes, comercializados bajo 8 marcas. Además, el Club Meliá, único club vacacional entre las hoteleras españolas, complementa la oferta de productos y servicios de la Compañía.

Objetivos y proyecto

El **proyecto de Calviá Beach Resort**, cuya primera fase se lanzó en 2012, es un claro ejemplo de la apuesta de Meliá Hotels International por una actitud responsable y comprometida con su entorno. Se ha conseguido involucrar a agentes públicos y privados, en la transformación de la zona de Magaluf en un destino sostenible a nivel social, medioambiental y económico. Los factores clave de éxito del proyecto, cuya segunda fase se está realizando en 2013, han sido integrar Magaluf en su entorno, reposicionar el destino mediante la mejora del área y la oferta e incrementar el valor y la sostenibilidad de la zona.

Los beneficios para la comunidad local y para el sector, se traducen en un reposicionamiento de la zona, con una nueva oferta diversificada y de mayor calidad, dirigida a segmentos de alto poder adquisitivo, reduciendo así la estacionalidad e incrementando la presencia de otros mercados.

Unilever

La compañía

Compañía multinacional líder en el sector de la alimentación, productos de limpieza y hogar y de productos para el cuidado personal.

Objetivos y proyecto

Unilever ha desarrollado el proyecto "**Unilever Comparte**" en la localidad de Viladecans en colaboración con las escuelas, el ayuntamiento y los ciudadanos. Es un proyecto centrado en 3 ejes:

1. Salud y bienestar: a través de los talleres "Pan con Tulipán" cuya finalidad es enseñar a desayunar a los niños de manera equilibrada, "Dove de Autoestima" para la aceptación del propio cuerpo y, "Reto Flora pro.activ." que trabaja para la reducción del colesterol de los trabajadores y ciudadanos de Viladecans.
2. Medio ambiente: se están llevando a cabo diferentes iniciativas que contribuyan a la reducción del consumo y a un uso más eficiente del agua.
3. Calidad de vida: iniciativa a través de la cual se está colaborando con los Servicios Sociales del Ayuntamiento, Cáritas y Cruz Roja haciendo donaciones mensuales de productos e impartiendo talleres de cocina Knorr a personas en riesgo de exclusión social.

ECOALF

La compañía

Ecoalf es una empresa dedicada al diseño y creación de nuevos productos de máxima calidad y diseño a partir de residuos que pasan a convertirse en la materia prima de sus productos.

Objetivos y proyecto

Ecoalf es una compañía cuya meta es no seguir utilizando recursos naturales del planeta de una forma indiscriminada, sino reciclar los ya utilizados y crear la primera generación de productos reciclados con la misma calidad, diseño y propiedades técnicas que los mejores productos no reciclados. Recientemente, Apple USA ha contactado con Ecoalf para encargarle el **diseño de una colección exclusiva de fundas**, mochilas y accesorios con tejidos 100% reciclados de redes de pesca desechadas en los puertos, que actualmente se encuentran a la venta en las Apple Reatil Stores de USA y Canadá y en la siguiente temporada se espera que lleguen a las tiendas Apple de Europa y Asia.

- En general todas las empresas coinciden en que el papel de las Administraciones pasa por la sensibilización, las campañas de concienciación y la consideración del consumo responsable en los planes educativos desde la edad escolar.

La concienciación y educación ciudadana son la pieza clave para homogeneizar los criterios que configuran la sostenibilidad y generar un mayor compromiso y concienciación de los consumidores. Además educará a los ciudadanos para dar un buen uso de los productos y servicios adquiridos, permitiendo gestionar de forma adecuada el ciclo de vida sostenible de los productos.

Principales resultados

Al igual que en el bloque anterior, para contrastar las conclusiones obtenidas en las entrevistas a empresas del sector consumo y distribución, se ha entrevistado a organizaciones empresariales que representan de forma colectiva los intereses de las mismas.

Las asociaciones entrevistadas coinciden en que el consumidor, hoy por hoy, valora por encima de todo la relación calidad-precio (como factor decisivo de compra) y las características relacionadas con los beneficios para la salud del producto (información nutricional, presencia de alérgenos e información acerca del origen o procedencia).

Coinciden con las empresas en que el desarrollo de un sello único de sostenibilidad presenta aspectos demasiado complejos, considerando, además, el entorno comunitario en que nos encontramos (si el mercado es único, las normas de etiquetado deberían ser también únicas) y que, en última instancia, no sería valorado por el consumidor final. Asimismo, consideran que la Administración debe jugar un papel fundamental orientándose, fundamentalmente, a la labor de educación y concienciación del ciudadano y a la búsqueda de la razonabilidad legislativa que permita dinamizar el mercado de este tipo de consumo.

Finalmente, argumentan que el mundo empresarial, por su parte, debe orientarse a la búsqueda e intercambio de mejores prácticas y, sobre todo, a la búsqueda de la eficiencia a lo largo de toda su cadena de valor.

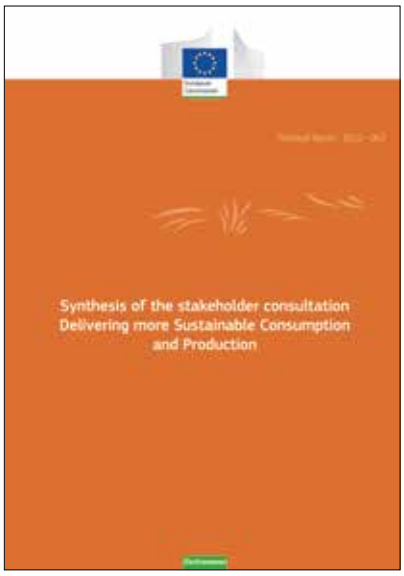
En definitiva, los resultados obtenidos reflejan que el consumo sostenible no es aún un impulsor real de compra y, sin embargo, hay factores (los expuestos en la Introducción del presente estudio) que perfilan este modelo como la única posibilidad a largo plazo. Por lo tanto, parece evidente que las empresas que quieran posicionarse como líderes deberán asumir que no existe otra opción y que el liderazgo pasa inexorablemente por la búsqueda de ventajas competitivas a través de la eficiencia y la integración de la sostenibilidad en el núcleo del negocio lo que, entre otras, presenta las siguientes ventajas:

- Gestión de los riesgos asociados al consumo de recursos naturales en toda la cadena de valor: reduce la exposición de la organización a la volatilidad de los mercados y al aumento de precios de las materias primas y la energía.
- Minimizar el impacto de la reformulación de precios o tasas asociados a la contaminación por vertidos, emisión de gases o generación de residuos.
- Innovación en productos y servicios basada en la creación de valor compartido.
- Incremento de márgenes y eficiencia: competitividad.
- Gestión y minimización de riesgos reputacionales y posicionamiento favorable en los mercados.
- Mejores condiciones de acceso al capital.
- Ayuda a incrementar la confianza de empleados y consumidores.

Bloque 3. Administraciones Públicas: la responsabilidad de dar una respuesta global

"Las Administraciones Públicas pueden incidir en el consumo responsable de los ciudadanos mediante la acción ejemplarizante, la educación y la formación, informando sobre las consecuencias de determinados hábitos de consumo, tanto individuales como colectivos"

Estrategia Española de Desarrollo Sostenible



Iniciativas para fomentar el consumo sostenible

Las Administraciones Públicas se perfilan como un agente clave para impulsar el cambio del modelo mediante el desarrollo de políticas públicas adecuadas que concilien los objetivos de retorno empresarial con los de sostenibilidad de los recursos.

Las Administraciones tienen una gran capacidad de influencia en el comportamiento del consumidor, dirigiéndolo hacia un consumo más sostenible a través de la educación y concienciación en aspectos ambientales y sociales, de tal modo que éstos lleguen a tener la mejor información para tomar sus elecciones de compra.

Las primeras iniciativas de los gobiernos se pusieron en marcha hace ya décadas, y, de manera progresiva, las Administraciones están reconociendo el papel fundamental que representa la sostenibilidad en las economías nacionales. Como ya se ha mencionado anteriormente, en el año 2008 la Comisión Europea presentó un "*Plan de Acción en Materia de Consumo Sostenible*" y, posteriormente, en el año 2011 desarrolló la "*Estrategia Europea 2020- Hoja de Ruta hacia el Uso Eficiente de los Recursos*"[31].

En los cuadros de las páginas siguientes (ver Figura 18) se recoge la normativa y algunas de las principales iniciativas más destacadas a nivel europeo, orientadas fundamentalmente a:

1. Promoción de la compra pública verde.
2. Desarrollo de campañas públicas de concienciación y educación pública.
3. Eco-diseño y eco-innovación.
4. Etiquetado de productos y revisión de los criterios de eco-etiquetas voluntarias.
5. Cálculo de la huella ambiental de productos y servicios.
6. Análisis del ciclo de vida.

31 La Hoja de Ruta propone actuaciones para cambiar las pautas de consumo, impulsar la producción eficiente, convertir los residuos en recursos, apoyar a la investigación y la innovación, eliminar progresivamente las subvenciones ineficientes y la correcta fijación de precios.

Figura 18: Normativa e iniciativas	
Promoción de la Compra Pública Verde	En 2008 la Comunicación "*Public Procurement for a Better Environment*" aprobó los objetivos específicos de la Compra Pública Ecológica (para el año 2010, el 50% de la compra pública debería incluir criterios "verdes") y estableció una serie de medidas de apoyo para su consecución. En base al estudio de evaluación de cumplimiento realizado por la UE en 2011 ("*The Uptake of Green Public Procurement in the EU27*"), dicho objetivo no ha sido alcanzado aún y, por este motivo, la Comisión está actualmente revisando las políticas de GPP
	Buying Green! (segunda edición de 2011) es la guía principal que sirve de base a las autoridades nacionales para el desarrollo de políticas publicadas orientadas a la incorporación de criterios de Compra Pública Verde
	GPP Training Toolkit (2008)
Campañas públicas de concienciación y educación pública	*Europa Diary*: Publicación con las distintas políticas europeas relacionadas con el consumo y repartida en distintos colegios europeos
	Dolceta: Plataforma online disponible que contiene información diversa sobre derechos de los consumidores, capacidad financiera y consumo verde
	Retail Forum: Plataforma del sector retailing para fomentar las buenas prácticas de empresas para minimizar sus impactos ambientales
	European Food Sustainable Consumption and Production Roundtable
Ecodiseño	Directiva de Ecodiseño (2009/125/EC) por la que se instaura un marco para el establecimiento de requisitos de diseño ecológico aplicables a los productos relacionados con la energía
	Directiva 2005/32/EC por la que se instaura un marco para el establecimiento de requisitos de diseño ecológico aplicables a los productos que utilizan energía y por la que se modifica la Directiva 92/42/CEE del Consejo y las Directivas 96/57/CE y 2000/55/CE del Parlamento Europeo y del Consejo
	EUREKA: Iniciativa de apoyo a la I+D+i, que tiene como objeto impulsar la competitividad de las empresas europeas mediante el fomento de la realización de proyectos tecnológicos, orientados al desarrollo de productos con interés comercial en el mercado internacional y basados en tecnologías innovadoras
	Eco-innovation observatory, Eco-innovation initiative
Etiquetado	Directiva de Etiquetado Energético (ELD) (2010/30/EU)
	Reglamento (CE) n o 66/2010 del Parlamento Europeo y del Consejo relativo a la etiqueta ecológica de la UE
	Reglamento (CE) nº 834/2007 del Consejo sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos
	Regulación Ecolabel (Nº1980/2000)
	Regulación Energy Star (Nº106/2008)
	Directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios
	Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa
	Reglamento 178/2002 de Trazabilidad Alimentaria
	Consulta pública de la Comisión Europea sobre normativa de agricultura y productos ecológicos
	Sistema de Información sobre Agricultura Ecológica (OFIS)

Figura 18 (cont.): Normativa e iniciativas	
Cálculo de la Huella Ambiental	Product and Organization Environmental Footprint
	Environmental Verification Technology
	Product Carbon Footprint (PAS 2050)
	Product Environmental Footprinting, 2012 (PEF)-DRAFT
	Analysis of Existing Environmental Footprint Methodologies for Products and Organizations: Recommendations, Rationale, and Alignment (2010)
	Product Carbon Footprinting – a study on methods and initiatives (2009)
	ISO 14067 de huella de carbono de productos (2011)
	The Water Footprint Assessment Manual Setting the Global Standard (2011)
	Water Impact Index (Global)
	ISO 14046 de la huella hídrica
	Method of environmental scarcity / Swiss Ecopoints method: Permite llevar a cabo una comparativa ponderando y agregando los diferentes impactos ambientales por factores ambientales
Análisis del Ciclo de Vida	Comunicación de la Comisión sobre la logística del transporte de mercancías en Europa - La clave para la movilidad sostenible
	Metodología para la recopilación de información fiable y consistente relativa a productos y servicios "Life Cycle Data System Handbook"
	International Reference Life Cycle Data System (ILCD)
	Usetox Model: metodología de caracterización de los impactos humanos y de la ecotoxicidad en la evaluación del ciclo de vida de los productos y servicios
Otros	Directiva de vehículos limpios
	SPREAD: Proyecto de Plataforma Social Europea para un Estilo de Vida Sostenible en 2050
	Sustainability Consortium: proyecto promovido por empresas dedicadas al comercio de bienes de consumo. Busca establecer un sistema para la caracterización de los impactos ambientales y sociales asociados a la producción de bienes de consumo
	ISO 14044 de Gestión Ambiental
	Regulación Nº 1221/2009 del Parlamento Europeo sobre la participación voluntaria de las organizaciones en el Plan de Gestión y Auditoría Ecológica (EMAS)
	Iniciativa *European Green Cars*
	Iniciativa *VISIT Initiative*: Primera iniciativa que congrega a organizaciones del sector turístico y sirve como plataforma para que intercambien sus mejores prácticas en materia de sostenibilidad

En el año 2012 la Comisión Europea abrió un proceso de consulta pública para que ciudadanos, empresas y cualquier institución pudieran dar su punto de vista en cuestiones relativas a la forma de producir y consumir de manera más sostenible. La consulta, que se llevó a cabo entre enero y abril de 2012 y cuyos resultados acaban de publicarse recientemente, obtuvo 426 respuestas en total y ha revelado conclusiones interesantes agrupadas en 4 grandes líneas de actuación[32]:

Figura 19: Resultados de la consulta pública de la Comisión Europea sobre producción y consumo sostenible

Consumo y Producción Sostenibles	Los participantes demandan la **armonización de las medidas ya existentes**, en detrimento de un nuevo marco legal específico para productos sostenibles.
	Las medidas basadas en incentivos (ej: reducción de la fiscalidad) son percibidas como las más efectivas. Se sugiere que la Comisión elabore recomendaciones a los Estados miembro sobre cómo diseñar e implantar incentivos para el fomento de productos sostenibles en base a las mejores prácticas con resultados ya demostrados.
	Considerar criterios de eficiencia energética y de uso responsable de los recursos en los criterios de valoración para la concesión de Fondos de la UE es considerado como una opción efectiva por el 58% de los participantes.
	Para el fomento de la compra de este tipo de productos, una mayoría de las respuestas indica que las medidas más efectivas son las relacionadas con la **introducción de sistemas de monetización de los impactos ambientales o la aplicación de impuestos indirectos en base a los impactos ambientales**.
	El 70% de los participantes consideran el **eco-diseño y el uso de materiales eficientes como las opciones más efectivas**. Sin embargo, informar sobre la Huella Ambiental de los Productos es considerado como una opción poco madura aún.
Compra Pública verde	La mayor parte considera que es necesario potenciar los criterios de "compra pública verde".
	Las principales dificultades son la falta de criterios homogeneos sobre cómo verificar estos criterios de compra verde, la falta de concienciación sobre los beneficios asociados, los precios menos competitivos de este tipo de productos y las dificultades legales de incluir estos criterios en los pliegos de compra pública.
	El 70% de los participantes cree que el **desarrollo de metodologías que evalúen los impactos en todo el ciclo de vida de los productos** deben ser la base para la inclusión de estos criterios.
Huella Ambiental de Producto	Los participantes apoyan el desarrollo de un **esquema voluntario** de Huella Ambiental de Producto basado en Análisis de Ciclo de Vida y soportado en una metodología rigurosa y validada por un tercero. Entienden que la imposición legal de un esquema de este tipo podría originar distorsiones de mercado o sistemas inexactos de comparativas de productos.
	Manifiestan sus dudas respecto a que los consumidores entiendan la información relacionada con la Huella Ambiental de producto.
	La mitad de los participantes consideran que **las metodologías de cálculo de Huella Ambiental de Producto están aún en una fase de desarrollo** y que si bien mejorarían el comportamiento ambiental de los productos, no está claro si ayudarían a incrementar la cuota de mercado de éstos y si constituirían una herramienta real de análisis comparativo.
	En cualquier caso, la mayoría de los participantes coiniciden en la necesidad del desarrollo de medidas orientadas a: • El desarrolllo de normas por categorías de productos y de herramientas para los análisis comparativos • El desarrollo de un enfoque de cálculo de Huella Ambiental de productos y la simplificación de procedimientos que permitan su implantación real • **Coordinación internacional** para el desarrollo de metodologías de cálculo.
Huella Ambiental de las Organizaciones	Los drivers impulsores en los que existe mayor consenso son los ahorros de costes asociados y la oportunidad que supone como ventaja competitiva a medio/largo plazo.
	Las principales dificultades a las que se enfrentan las organizaciones para el cálculo y reporte de su Huella Ambiental Corporativa son la falta de experiencia, la percepción de que el esfuerzo no será premiado por el consumidor y los costes asociados.
	Si bien existe consenso en la necesidad de alinear estas iniciativas a nivel internacional, la opción de reportar el desempeño ambiental de las organizaciones en base a enfoques sectoriales que permitan el análisis comparativo genera controversia: el 100% de las Administraciones Públicas participantes se mostraron a favor frente al 50% de la empresas y asociaciones sectoriales.

32 Synthesis of the stakeholder consultation. Delivering more sustainable consumption and production. European Commission http://ec.europa.eu/environment/eussd/pdf/results_consultation.pdf

Este proceso de consulta ha servido a la Comisión para ratificar la problemática existente en el lanzamiento y promoción de productos sostenibles y prácticas ecológicas en el mercado europeo:

1. Falta de una definición común de los términos de "producto ecológico" y "organización ecológica".

2. Costes innecesarios para las empresas derivados de los distintos criterios exigidos en cada país en temas de ecoetiquetado o verificaciones de huella ambiental entre otros.

3. Obstáculos a la libre circulación de productos comercializados como productos ecológicos.

4. Falta de confianza de los consumidores.

Por este motivo, y asumiendo el reto de armonizar y homogeneizar las iniciativas actualmente en curso y su alineación con las iniciativas internacionales, la Comisión Europea ha emitido recientemente[33] la "*Comunicación para la Creación del Mercado Único de Productos Ecológicos y la Mejora de la Información sobre el Comportamiento Ambiental de los Productos y Organizaciones*", que pretende eliminar las dificultades anteriormente mencionadas. A través de esta comunicación, la Comisión Europea:

1. Establece dos metodologías para medir el rendimiento ambiental a lo largo del ciclo de vida: la huella ambiental de productos y la huella ambiental de organizaciones.

2. Recomienda el uso de estos métodos a los estados miembro, compañías, organizaciones privadas y sector financiero a través de una Recomendación de la Comisión.

3. Anuncia un periodo de prueba de tres años para desarrollar normas específicas de producto y de sector a través de una consulta pública a distintos grupos de interés.

4. Facilita principios para la comunicación del rendimiento ambiental, como la transparencia, exhaustividad, consistencia, precisión, claridad y transparencia.

5. Apoyar los esfuerzos internacionales realizados con el objetivo de coordinar un desarrollo metodológico y base de datos en la materia.

Si una determinada compañía desea comercializar su producto como ecológico en Francia, Reino Unido, Italia y Suecia, necesitará aplicar enfoques ambientales diferentes en cada uno de los mercados nacionales. Por ejemplo:

1. En Francia, la compañía deberá llevar a cabo una evaluación de alineado con la metodología francesa BP X30-323;
2. En Reino Unido deberá aplicar la norma PAS2050 o el GHG protocol;
3. En Italia deberá unirse a la estrategia nacional de huella de carbono y desarrollar un nuevo análisis ambiental;
4. En Suecia tendrá que desarrollar una Declaración Ambiental del Producto (DAP).

European Commission. Single Market for Green Products Initiative

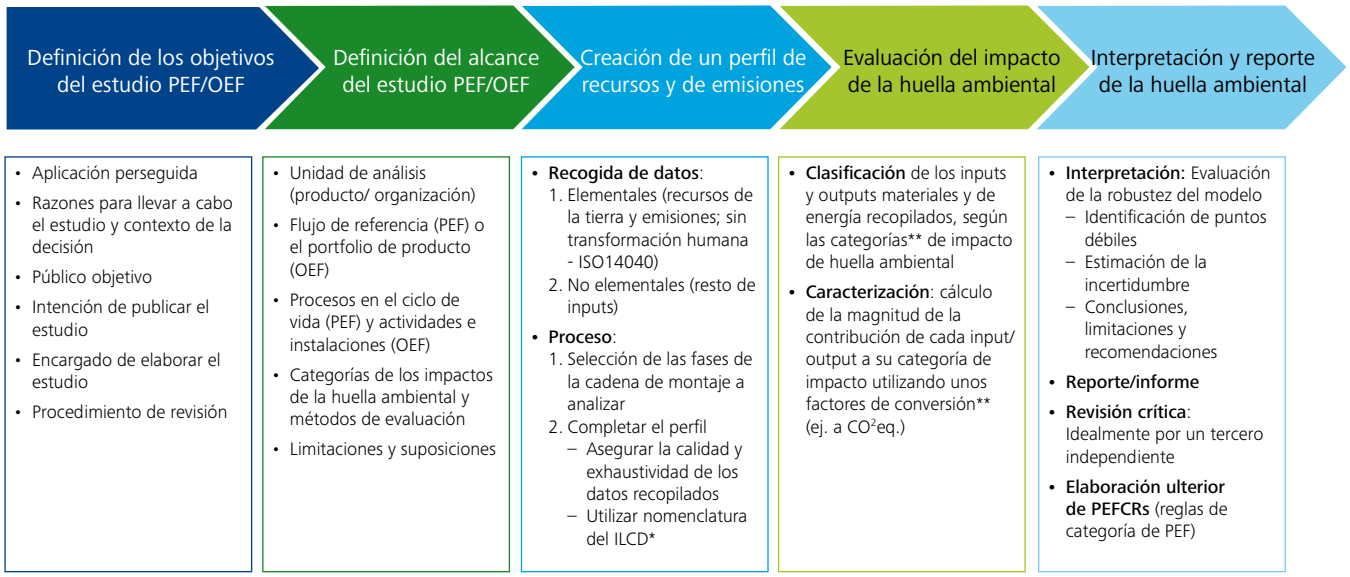
33 Abril de 2013

La huella ambiental de productos y organizaciones forma parte de un programa piloto de tres años[34] desarrollado por el Joint Research Centre de la Comisión Europea y que se espera será definitivo en el año 2015 (el borrador de las Guías para el Cálculo de la Huella Ambiental de Productos y Servicios[35] y de organizaciones[36] está ya disponible en la página web de la Comisión).

Además, con el fin de facilitar el desarrollo de dichos estudios, la Unión ha creado las "*Reglas de Categorización de Huella Ambiental de Producto*" (PEFCRs) que son especificaciones de requisitos metodológicos en función de las categorías de productos, que pretenden facilitar la reproductibilidad, consistencia, y por tanto, la comparabilidad de estudios de huella ambiental dentro del mismo nivel de categoría de producto[37].

Por el momento esta iniciativa es de aplicación voluntaria, principalmente dirigida al sector privado, y persigue la creación de reglas para grupos de productos específicos que sean de fácil implementación para las empresas. Se pretende que ayuden a testar los diferentes métodos de cumplimiento y verificación, y los vehículos de comunicación de toda esta información entre empresas, y entre empresas y consumidores u otros grupos de interés.

Figura 20: Fases en un estudio de huella ambiental de producto (PEF) o de organización (OEF)



* ILCD: International Referencia Life Cycle Data System
** Categorías y factores de conversión del Life Cycle Thinking, del Joint Research Centre de la UE

34 La Comisión Europea planea abrir un plazo de convocatoria pública en los próximos meses, empezar a testar los primeros pilotos en septiembre de este mismo año, y finalmente, comenzar las pruebas de lso vehículos de comunicación en enero de 2015
35 ttp://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/pdf/annex2_recommendation.pdf
36 http://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/pdf/annex3_recommendation.pdf
37 Para su elaboración, se siguen las directrices establecidas en la ISO 14025 como contenido mínimo y las categorías establecidas en los códigos NACE de clasificación estadística de actividades económicas en la Comunidad Europea

En el ámbito español, en 2007, el Gobierno desarrolló la "*Estrategia Española de Desarrollo Sostenible*"[38] (EEDS), donde se fijan objetivos macro y se proponen acciones a desarrollar relacionadas, entre otras, con la eficiencia en el uso de los recursos, la producción y consumo responsable y el turismo sostenible.

En este marco se ha desarrollado el "*Plan de Acción de Ahorro y Eficiencia Energética 2011-2020*", se ha aprobado el Real Decreto de Contratos Públicos donde se establecen criterios sociales y ambientales en las contrataciones públicas para alcanzar el objetivo fijado a nivel comunitario, el "*Real Decreto 187/2011 relativo al establecimiento de requisitos de diseño ecológico*" aplicables a los productos relacionados con la energía y se ha elaborado el *Plan Nacional Integral de Turismo 2012-2015* que pretende crear una "marca" para los municipios de turismo sostenible.

"Uno de los objetivos más importantes de la EEDS es fomentar el consumo y la producción sostenibles atendiendo al desarrollo social y económico, respetando la capacidad de carga de los ecosistemas y disociando el crecimiento económico de la degradación medioambiental"

Estrategia Española de Desarrollo Sostenible

Asimismo, en abril de 2013 el Consejo de Ministros aprobaba un *Real Decreto por el que se establecen las normas para la aplicación de la Etiqueta Ecológica de la Unión Europea*. Las novedades de este Real Decreto incluyen, entre otras, la ampliación de las posibilidades de su utilización, para evitar la proliferación de sistemas nacionales de etiquetado ecológico, la sustitución del uso de sustancias químicas por otras más seguras, siempre que sea posible y, se establece el cobro de un canon de solicitud por la concesión de la etiqueta ecológica, tal y como establece el Reglamento europeo, que tendrá que ser gestionado por las Comunidades Autónomas[39].

También se está trabajando en la creación de un registro nacional de la huella de carbono para empresas cuyo lanzamiento está previsto a lo largo del ejercicio 2013 y que se abordará en tres fases:

1. Puesta en marcha del Registro Nacional para todas las empresas.

2. Creación de un registro de proyectos que reduzcan emisiones a través de sumideros de carbono.

3. A través de un mecanismo de enlace entre las fases anteriores, lograr que la compensación por la reducción de emisiones se realice en España, compensando la huella de carbono a través de sumideros forestales españoles.

38 http://www.magrama.gob.es/es/ministerio/planes-estrategias/estrategia-espanola-desarrollo-sostenible/EEDSnov07_editdic_tcm7-14887.pdf
39 www.lamoncloa.gob.es/ConsejodeMinistros/Referencias/_2013/refc20130405.htm#Etiqueta

Principales resultados

Con el objetivo de compartir los resultados de las encuestas y entrevistas con consumidores y empresas y conocer de primera mano la opinión de las Administraciones Públicas al respecto, se ha llevado a cabo una fase de consultas con organismos e instituciones con competencia en este ámbito.

Conviene reseñar el hecho de que las competencias en materia de consumo sostenible recaen en ámbitos de naturaleza muy diferentes, lo que sumado a los diferentes niveles administrativos y territoriales hace que sea complicado obtener una visión homogénea.

Si bien todos los Organismos entrevistados coinciden en que la educación/concienciación de la ciudadanía constituye la pieza angular sobre la que impulsar el nuevo modelo de consumo, no existe consenso sobre el papel de liderazgo que debe desempeñar la Administración al respecto, qué responsabilidades debe tener cada una de las partes y, sobre todo, respecto del origen de los fondos necesarios para la financiación de este tipo de iniciativas.

Tampoco existe un único punto de vista respecto a cuál debe ser el papel de la Administración como legislador/regulador en un ámbito que las empresas perciben de un marcado carácter voluntario ni sobre los instrumentos a emplear para el fomento del consumo responsable. Aunque todos coinciden en que el desarrollo de incentivos fiscales que fomenten la innovación empresarial puede perfilarse como una herramienta efectiva, algunos temen efectos perniciosos que puedan disminuir la competitividad empresarial y distorsionar la realidad del mercado.

En cualquier caso, la opinión mayoritaria sobre los ámbitos de actuación relevantes donde pueden y deben incidir es:

- Minimización de los impactos derivados de su propia actividad: las Administraciones están desarrollando planes de acción orientados a la compra de productos de Comercio Justo así como a la promoción de iniciativas de reducción de consumo y eficiencia energética en edificios públicos.

- La inclusión de criterios de sostenibilidad en los pliegos de compra pública para actuar como dinamizador de un mercado en el que aún no se han conseguido economías de escala.

- Realización de campañas de concienciación ciudadana, sobre todo en escuelas y centros educativos.

En definitiva, si bien son numerosas las iniciativas existentes al respecto es necesario definir un escenario marco que:

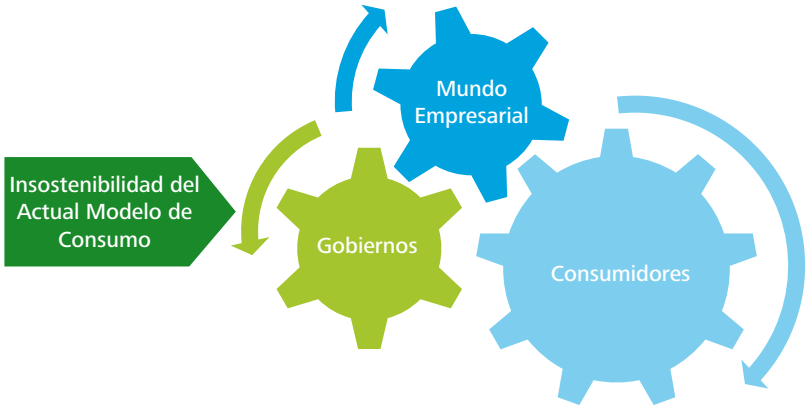
- Identifique, armonice y potencie todas las iniciativas al objeto de evitar duplicidades y conseguir sinergias.

- Se asignen los recursos económicos, humanos y tecnológicos necesarios.

- Fije objetivos alcanzables y medibles en cada uno de los ejes de actuación.

- Defina un sistema de monitorización para evaluar el grado de implantación efectiva y el éxito de dichas iniciativas respecto de los objetivos fijados.

Conclusiones: gestión del cambio



El análisis realizado refleja que el consumo sostenible no es aún un factor real de compra entre los consumidores. Sin embargo, hay otros factores (los expuestos en la Introducción) que perfilan este modelo como la única posibilidad a medio plazo. Esta divergencia invita a hacerse la siguiente pregunta: ¿son las empresas las que deben tomar la iniciativa mediante cambios en su oferta, los consumidores los que deben provocarla a través de la demanda de productos y servicios sostenibles o es la Administración la que debe impulsar el cambio a través de la regulación y la educación pública?

El debate no debería plantearse sobre qué actor debe iniciar el cambio sino que debería entenderse más bien como una maquinaria en la que cada engranaje necesita del contiguo para poder rotar, y cuyo motor de arranque es la evidente insostenibilidad de nuestro modelo de consumo.

Para que un nuevo modelo de consumo más sostenible prospere, el cambio tiene que producirse en los valores de las personas. Sin embargo, los valores son difíciles de crear y de modificar ya que en la mayoría de los casos se inculcan durante la infancia.

Parece evidente entonces que la palanca de cambio prioritaria se dibuja a través de la **educación, la formación y la concienciación ciudadana**, lo que requerirá una implicación total de las Administraciones Públicas a través de los programas educativos escolares y otras políticas públicas encaminadas a este fin. A través de la educación se inculcarán normas y valores sociales que harán comprender a los consumidores la responsabilidad que cada uno tenemos para con la sostenibilidad y tendrán la formación para demandar productos y servicios que cumplan estos requisitos. Al mismo tiempo, los ciudadanos empujarán a los reguladores a comprometerse con la creación de nuevas prácticas y políticas más sostenibles.

Por otro lado, la mayoría de los consumidores parecen confundidos con los numerosos reclamos en pro de la sostenibilidad que realizan las empresas: o bien no entienden los mensajes que éstas lanzan o simplemente no se fían de ellos. Tampoco son capaces de diferenciar entre los distintos atributos de los múltiples sellos ecológicos o ecoetiquetas que hay en el mercado[40]. Es por esto que la **transparencia empresarial** se perfila como otra palanca de cambio fundamental: la sostenibilidad deberá embeberse en los valores nucleares de las compañías para que puedan reflejarse de manera fiel en sus productos y servicios y deberá ser comunicada a los consumidores a través de estrategias de marketing transparente.

A nivel empresarial, las palancas de cambio se postulan en torno a:

- **Liderazgo e innovación empresarial**: las empresas que pretendan posicionarse como líderes deberán asumir que no existe otra opción y que el liderazgo pasa inexorablemente por la integración de la sostenibilidad en el todos sus procesos de negocio y la búsqueda de ventajas competitivas a través de la eficiencia.

40 Por ejemplo, el Grupo OgilvyEarth en 2012 publicaba que 8 de cada 10 españoles no se cree la responsabilidad social corporativa de las empresas que afirman desarrollar su actividad de forma sostenible y en la Deloitte Chritsmas Survey de 2011 la Firma obtenía que el 61% de los encuestados opina que el Desarrollo Sostenible es una excusa para subir los precios

La sostenibilidad es ya un aspecto prioritario para los Consejeros y Directivos de organizaciones que buscan mejorar su desempeño y su reputación, mitigar riesgos y promover la innovación y el crecimiento de forma que este aspecto se traslada al modelo de negocio y al diseño de productos y servicios. En este sentido, la innovación se convierte en un aspecto que:

1. Creará nuevas oportunidades de negocio.

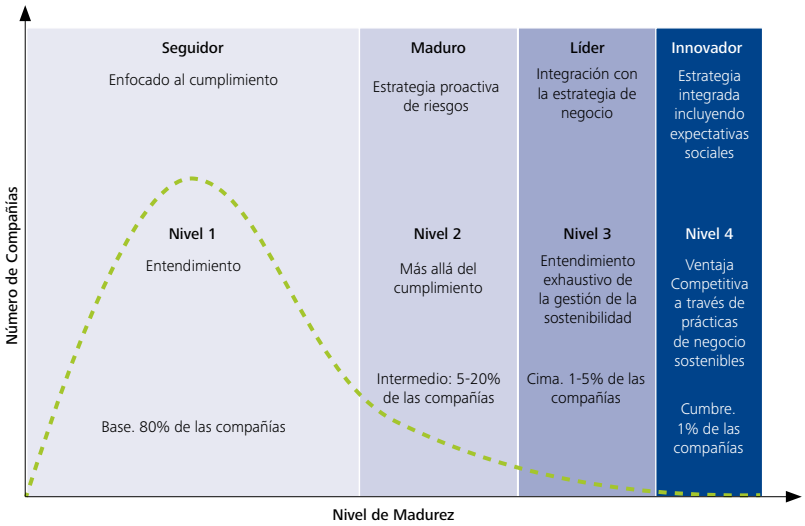
2. Incrementará el retorno de las inversiones por lo que aumentaría a su vez las posibilidades de captación de capital.

3. A medio y largo plazo influirá en la mentalidad del consumidor, que se irá habituando a la adquisición de productos y servicios sostenibles, dinamizando el mercado.

- **Diálogo con los grupos de interés**: la relación bidireccional con los grupos de interés de la organización también se perfila como palanca de cambio fundamental. Dado que el cambio debe producirse necesariamente en todos los agentes, es prioritario el entender las necesidades y requerimientos de los distintos grupos de interés de las empresas, en especial de los ciudadanos en su papel de consumidores y mantener una comunicación fluida con los mismos.

Las empresas líderes en sostenibilidad – en su búsqueda de la mejora continua – deberán buscar el éxito de sus actividades a través de la innovación, y ésta será más fructífera cuando los productos o servicios desarrollados se adapten de mejor manera a las necesidades reales del consumidor final (ver Figura 21).

Figura 21: ¿Dónde se encuentra su organización?



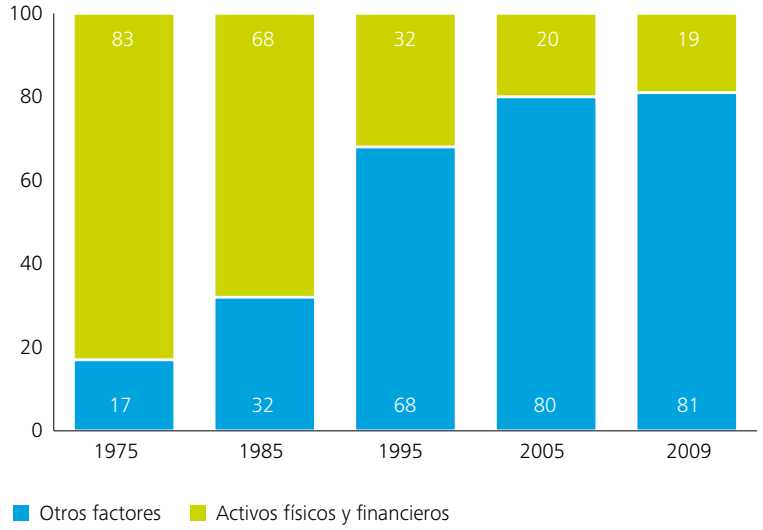
Fuente: The Sustainable Board. Deloitte 2012.

"La Teoría de los Grupos de Interés postula que la capacidad de una empresa para generar una riqueza sostenible a lo largo del tiempo y, con ello, su valor a largo plazo, viene determinada por sus relaciones con sus grupos de interés"

(Freeman, 1984)

- **Generación de confianza empresarial**: a nivel macro, cada vez son más los colectivos para los que la sostenibilidad se ha convertido en un criterio relevante a la hora de determinar si desean o no tener relaciones con una determinada organización. En este sentido, un mayor número de inversores demanda a las empresas informar sobre su desempeño en materia de sostenibilidad, debido al cambio que se está produciendo en los modelos de negocio y que no siempre puede reflejarse en los estados financieros tradicionales.

Figura 22: Porcentaje del valor de mercado representado por los activos físicos y financieros frente a los factores intangibles.



Fuente: Towards Integrated Reporting - Communicating Value in the 21st Century. IIRC.

"No podemos obligar al consumidor a tener que elegir entre sostenibilidad y precio"

Empresa entrevistada

Como indica el Estudio "*Navigating your way to a truly integrated report*" publicado por Deloitte, en 1975 los activos físicos de las compañías representaban más de un 83% del valor de mercado de las mismas, sin embargo, en 2009, éstos sólo representaban el 19%. Los inversores demandan este tipo de información con el objetivo de poder obtener información más precisa sobre los riesgos asociados al retorno de su inversión (ver Figura 22).

En definitiva, las compañías líderes no pueden esperar el impulso regulatorio o el cambio en la demanda del consumidor sino que deben perfilarse como actores impulsores conscientes de la capacidad de influencia e interactuación con los consumidores mediante la definición de la oferta de productos y servicios que ponen a diario a disposición de los consumidores.

Finalmente, debemos destacar que la producción y el consumo sostenible no pueden entenderse sino es de forma transversal a lo largo de toda la cadena de valor y todo el ciclo de vida de un producto / servicio. Por esta razón, el éxito de las políticas orientadas al fomento del consumo sostenible dependerá en gran parte de la **coordinación de las diferentes Administraciones Públicas**, tanto a nivel funcional como territorial y de la **consideración de los diversos grupos de interés en la definición de dichas políticas**.

Por tanto, resulta imprescindible que Administraciones Públicas, empresas y ciudadanos trabajen de forma conjunta: las políticas e iniciativas deben ser diseñadas considerando no sólo el fin que persiguen sino también la perspectiva de aquél que tiene que implantarlas. **El binomio Administración-Empresa está destinado a mancomunar esfuerzos** en el desarrollo de normas e incentivos eficaces, a compartir capital intelectual y a maximizar la relación entre el retorno social y empresarial y el desarrollo sostenible en el tiempo. Se trata de redefinir, entre todos, nuevas reglas para el funcionamiento del mercado, transformar la demanda y mejorar el valor añadido a largo plazo de la oferta.

Anexo I. Detalle metodológico

Enfoque metodológico

Como se ha indicado en los epígrafes de "Objetivos" y "Planteamiento" del presente estudio, éste ha pretendido:

- Conocer las variables y valores que influyen en las decisiones de compra actuales de los consumidores en España.
- Identificar tendencias y palancas de cambio en el ámbito del consumo sostenible.
- Conocer cuáles son los factores condicionantes en el contexto actual.
- Conocer la opinión de consumidores, empresas y Administraciones Públicas.

Para alcanzar estos objetivos, el estudio ha sido planteado con un triple enfoque metodológico en el que se han visto involucrados los tres actores principales: consumidores, empresas y Administraciones Públicas.

Características principales de la encuesta a consumidores

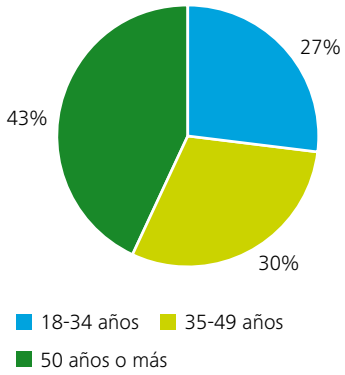
La encuesta realizada a consumidores responde a una encuesta telefónica tipo CATI, realizada en Mayo de 2012 con un ámbito nacional en tamaños de hábitats superiores a 10.000 habitantes.

La encuesta se ha realizado aleatoriamente sobre 1.000 personas (según áreas Nielsen y 3 tramos de edad). En todos los casos, la persona entrevistada era la encargada de realizar las compras en el domicilio.

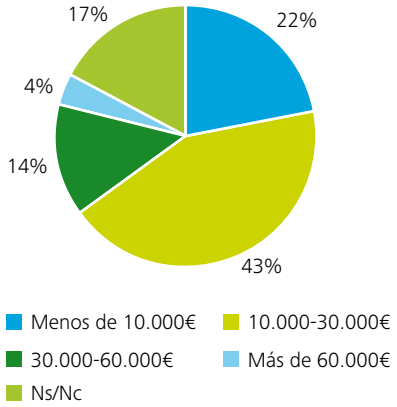
Para un nivel de confianza del 95,5% y en las condiciones habituales de muestreo p=q=50%, el margen de error para el total de la muestra sin segmentar es de ± 3,5%. Además el control de calidad se ha realizado conforme a las especificaciones del ECIM (Estándar de Calidad en Investigación de Mercados) aprobado por ANEIMO y de acuerdo a la Norma ISO 20.252 específica para el desarrollo de la actividad de Investigación de Mercados.

A continuación se muestra de forma gráfica la distribución de la muestra seleccionada:

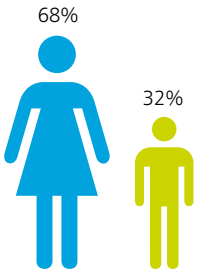
Por edad



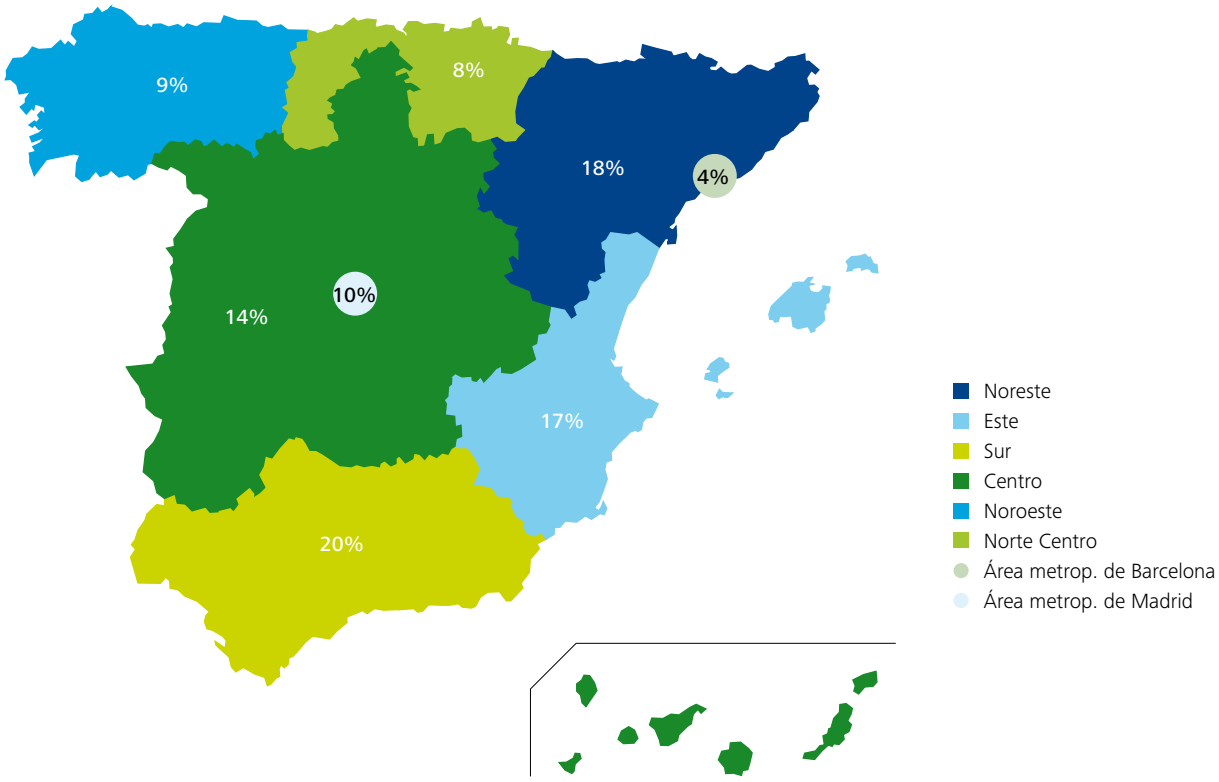
Por nivel de ingresos



Por sexo



Por áreas Nielsen



Anexo II. Bibliografía

Artículos

- El consumo responsable manda en las redes sociales. *Intelligence & Capital News Report. Abril 2012*.
- El perfil del consumidor ecológico. *Corresponsables. 7 de diciembre 2011*.
- El 81% de los consumidores espera que las empresas contribuyan a mejorar la sociedad. *Compromiso RSE. 22 de noviembre 2011*.
- Envases Sostenibles: Claves de la comunicación al consumidor. *Óscar Martín Riva. Abril 2012*.
- Gestión responsable en la industria alimentaria: La "ola verde". *Patricia Bacchetti, A Fondo: Sostenibilidad. Abril 2012*.
- La Comisión Europea abre una consulta pública sobre la manera de producir y consumir más sosteniblemente. *Fundación Entorno. Febrero 2013*.
- Las compañías del IBEX 35 pierden el miedo a las redes sociales. *ADESIS NETLIFE. 26 de noviembre 2010*.
- La comunicación dirigida al consumidor debe incluir aspectos sociales y ambientales. *Club de la Excelencia en Sostenibilidad y Eroski. 23 de marzo 2012*.
- Las grandes marcas apuestan por el envase reciclado de plástico. *Mundoplast*.
- Mercadona, El Corte Inglés e Inditex, entre los 50 gigantes del comercio. *Miguel Jiménez, El País. Enero 2012*.
- Soluciones tecnológicas para la Logística: Se impone la nube. *Gema Villegas. 22 de mayo 2012*.
- Sustainable Consumption. *Division of Technology, Industry and Economics Production and Consumption Unit, UNEP*.

Estudios y Encuestas

- Anuario 2012: La Guía de los Mercados de Gran Consumo. *The Nielsen Company. 2012*.
- Changing Pace. *WBCSD 2012.*
- China - Get going with green: closing the sustainability gap. *Ogilvy Earth. 2011*.
- Consumo Responsable y Desarrollo Sostenible: Tendencias de Consumo Responsable. *Club de Excelencia en Sostenibilidad y Ministerio de Empleo y Seguridad Social. 2012*.
- Datos de consumo alimentario en el hogar y fuera del hogar en España. *Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. 2012*.
- *Distribución: Mercadona se escapa. Alimarket. Octubre 2012*.
- El nou consumidor: canvis profunds i oportunitats de negoci - Consumidors enlluernats, consumidors frustrats i consumidors ciutadans. *Fundació Creafutur. 2012*.
- Encuesta Barómetro CIS. *CIS. Septiembre 2012*.

- Encuesta de navidad sobre España. *Deloitte Touche Tohmatsu. 2011*.
- Environmental Impacts of Food Production and Consumption. *Manchester Business School para DEFRA. Diciembre 2006*.
- Environment fact sheet: Sustainable consumption and production — a challenge for us all. *Comisión Europea. 2008*.
- Environment for the future we want. *UNEP. 2012*.
- ¿Es posible manejar una hoja de ruta en el entorno actual? Gestionando en condiciones de inestabilidad. *ConsumoValor, Deloitte Touche Tohmatsu. 2011*.
- Europeans' attitudes towards the issue of sustainable consumption and production - Analytical report. Eurobarometer, *European Commission. Julio 2009*.
- Global CR Opportunity Study. *CONE-Echo Communications. 2011*.
- Global Outlook on Sustainable Consumption and Production Policies: Taking action together. *UNEP. 2012*.
- Greening Household Behaviour: The Role of Public Policy. *OECD. 2011*.
- Hábitos de Consumo y Medio Ambiente en España. *Quota Unión (Grupo Sigma Dos). 2001*.
- Huella de carbono, ¿qué opinan los consumidores? *Fundación Entorno. 2011*.
- IKEA - Estudio Clientes Sostenibilidad: Informe de resultados. *Advira beyond Research. Junio 2011*.
- Inclusive Green Growth: The Pathway to Sustainable Development. *The World Bank. 2012*.
- Informe scan trends de Nielsen sobre ventas en libre servicio: el vino es la bebida que más crece en 2012. *Observatorio Español del Mercado del Vino. Junio 2012*.
- Innovación en Gran Consumo: Cocinando diferencias. *Alimarket. Febrero 2012*.
- La importancia de la marca. Marcas de fabricante y marcas "blancas". Evolución y tendencias. *Departament d'Economia i Organització d'Empreses, Facultat d'Economia i Empresa, UNIVERSITAT DE BARCELONA. Mayo 2010*.
- La Marca de Distribuidor en España: Un avance cualitativo. *Ester Pagans y Jordi Perez, SymphonyIRI Group. 2011*.
- Las marcas, aspiración o resignación: Preferencias del consumidor ante opciones MdF y MdD. *Focus Estrategias. Diciembre 2011*.
- Mainstream Green: Moving sustainability from niche to normal. *Graceann Bennett & Freya Williams, Ogilvy Earth. 2011*.

- Making sustainable consumption and production a reality: A guide for business and policy makers to Life Cycle Thinking and Assessment. *Joint Research Center y Comisión Europea. 2010*.

- Mid-term Evaluation of the Sustainable Consumption and Production and Sustainable Industrial Policy Action Plan. *Comisión Europea. Septiembre 2011*.

- Observatorio del consumo y la distribución alimentaria. *Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. 2011*.

- Planeta Vivo Informe 2012: Biodiversidad, biocapacidad y propuestas de futuro. *WWF Internacional, Global Footprint Network y la Sociedad Zoológica de Londres. 2012*.

- Policies to encourage sustainable consumption. *Comisión Europea. 2012*.

- Presentación de los datos de Consumo Alimentario en España 2011. *Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. 2011*.

- Public policy options to scale and accelerate business action towards Vision 2050. *WBCSD. 2012*.

- ¿Qué necesitan los españoles para ahorrar más energía? Fundación Entorno. *Febrero 2012*.

- Retos para la sostenibilidad. Camino a Rio + 20. *Observatorio de la Sostenibilidad en España. 2011*

- Smarter and Cleaner: Consuming and producing sustainably. *Comisión Europea. 2010*.

- Study on different options for communicating environmental information for products. *Comisión Europea. Febrero 2012*.

- Sustainability for consumer business companies: A Story of Growth. *Deloitte Touche Tohmatsu. 2012*.

- The Consumption Dilemma: Leverage Points for Accelarating Sustainable Growth. *Deloitte Touche Tohmatsu and World Economic Forum. Enero 2011*.

- Turning "Like" to "Buy": Social Media Emerges as a Commerce Channel. *booz&co. 2011*.

- Water footprints of nations. *UNESCO y Institute for Water Education. Noviembre 2004*.

- World Population to 2300. *Department of Economic and Social Affairs, UN. 2004*.

- YouthXChange: Manual de Educación para un consumo sostenible. *UNESCO y PNUMA*.

Normativa

- Proyecto de Real Decreto por el que se establecen las normas para la aplicación del Reglamento (CE) nº 66/2010 del Parlamento Europeo y del Consejo , de 25 de noviembre de 2009, relativo a la etiqueta ecológica de la Unión Europea. *Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente*.

- Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones relativa al Plan de Acción sobre Consumo y Producción Sostenibles y una Política Industrial Sostenible. *Comisión Europea. Julio 2008*.

- Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones: Hoja de ruta hacia una Europa eficiente en el uso de los recursos. *Comisión Europea. Septiembre 2011*.

- Real decreto 1513/2006, de 7 de diciembre, por el que se establecen las enseñanzas mínimas de la Educación primaria. *Ministerio de Educación y Ciencia. Diciembre 2006*.

- Sustainable Consumption and Production and Sustainable Industrial Policy Action Plan – update on progress. *Comisión Europea. Mayo 2010*.

- Sustainable Consumption and Production and Sustainable Industrial Policy Action Plan – update on progress. *Comisión Europea. Febrero 2011*.

- Background document to the Stakeholder Consultation for the EU Resource Efficiency policy and Sustainable Development agenda. *Comisión Europea. 2011*.

- Memoria del impacto normativo de la propuesta normativa de Real Decreto por el que se establecen las normas para la aplicación del Reglamento (CE) 66/2010 del Parlamento y del Consejo de 25 de diciembre de 2009, relativo a la etiqueta ecológica de la UE. *Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. 2012*.

Campofrío

DKV SEGUROS MÉDICOS

ECOALF

ECOEMBES

LEROY MERLIN

MANGO

GRUPO MATARROMERA

MELIÃ HOTELS INTERNATIONAL

Nestlé

PEPSICO

Unilever

Deloitte.

FORO Estilo Sostenible

Si desea información adicional, por favor, visite www.deloitte.es

Deloitte se refiere a Deloitte Touche Tohmatsu Limited, (*private company limited by guarantee*, de acuerdo con la legislación del Reino Unido) y a su red de firmas miembro, cada una de las cuales es una entidad independiente. En www.deloitte.com/about se ofrece una descripción detallada de la estructura legal de Deloitte Touche Tohmatsu Limited y sus firmas miembro.

Deloitte presta servicios de auditoría, asesoramiento fiscal y legal, consultoría y asesoramiento en transacciones corporativas a entidades que operan en un elevado número de sectores de actividad. Con una red de firmas miembro interconectadas a escala global que se extiende por más de 150 países, Deloitte aporta las mejores capacidades y un servicio de máxima calidad a sus clientes, ofreciéndoles la información que necesitan para abordar los complejos desafíos a los que se enfrentan. Deloitte cuenta en la región con más de 200.000 profesionales, que han asumido el compromiso de convertirse en modelo de excelencia.

Esta publicación contiene exclusivamente información de carácter general, y Deloitte Touche Tohmatsu Limited, Deloitte Global Services Limited, Deloitte Global Services Holdings Limited, la Verein Deloitte Touche Tohmatsu, así como sus firmas miembro y las empresas asociadas de las firmas mencionadas (conjuntamente, la "Red Deloitte"), no pretenden, por medio de esta publicación, prestar servicios o asesoramiento en materia contable, de negocios, financiera, de inversiones, legal, fiscal u otro tipo de servicio o asesoramiento profesional. Esta publicación no podrá sustituir a dicho asesoramiento o servicios profesionales, ni será utilizada como base para tomar decisiones o adoptar medidas que puedan afectar a su situación financiera o a su negocio. Antes de tomar cualquier decisión o adoptar cualquier medida que pueda afectar a su situación financiera o a su negocio, debe consultar con un asesor profesional cualificado. Ninguna entidad de la Red Deloitte se hace responsable de las pérdidas sufridas por cualquier persona que actúe basándose en esta publicación.

© 2013 Deloitte, S.L.

Diseñado y producido por CIBS, Dpto. Comunicación, Imagen Corporativa y Business Support, Madrid.