



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escola Politècnica Superior de Gandia

Avaluació de l'impacte de l'ecoetiquetat en la resposta dels  
consumidors.

Treball Fi de Grau

Grau en Ciències Ambientals

AUTOR/A: Gandia I Morió, Àngels

Tutor/a: Sebastià Frasquet, María Teresa

CURS ACADÈMIC: 2022/2023

Maite, agrair-te la confiança en mi des del primer moment, el suport en aquest projecte  
i per l'ajuda rebuda en tot aquest temps.

Gràcies també a aquelles persones que van realitzar l'enquesta i que van fer aquest  
projecte possible.

I agrair també a les persones que m'han escoltat i han debatut amb mi, fent que  
aquest treball no sols foren unes quantes pàgines, sinó també un espai d'aprenentatge  
i evolució.

## RESUM

Al mercat actual trobem una gran quantitat de productes ecològics, que per a identificar-se com a tal, les empreses utilitzen ecoetiquetes, declaracions o alegacions ambientals.

Quan el consumidor es troba davant d’una ecoetiqueta, no sempre rep el missatge adequat, ja que la informació d’aquestes pot ser part del que els experts denominen *greenwashing*.

En aquest projecte s’analitzen les percepcions del consumidor mitjà a través d’una enquesta que avalua els coneixements i l’impacte de les declaracions ambientals.

En general, els enquestats, no coneixen els termes de “ecoetiqueta” i “*greenwashing*”, A més, no les troben del tot fiables ni visibles, amb una mitjana al voltant de 3 sobre 5, però sí consideren que és més sostenible comprar productes amb ecoetiquetat. Les ecoetiquetes més ressonants entre els enquestats són també les més fiables entre ells, encara que si es compara amb altres estudis, els resultats no coincideixen.

S’analitza també un grup internacional, on es troba que etiquetes que funcionen molt bé en algunes regions, no ho fan de la mateixa forma a altres.

Així doncs, per a resoldre les problemàtiques trobades es proposa una etiqueta estandarditzada i de fàcil comprensió que seria basada en la petjada de carboni de tipus semàfor.

## RESUMEN

Al mercado actual encontramos una gran cantidad de productos ecológicos, que para identificarse como tal, las empresas utilizan ecoetiquetas, declaraciones o alegaciones ambientales.

Cuando el consumidor se encuentra ante una ecoetiqueta, no siempre recibe el mensaje adecuado, puesto que la información de estas puede ser parte del que los expertos denominan *greenwashing*.

En este proyecto se analizan las percepciones del consumidor medio a través de una encuesta que evalúa los conocimientos y el impacto de las declaraciones ambientales.

En general, los encuestados, no conocen los términos de “ecoetiqueta” y “*greenwashing*”, Además, no las encuentran del todo fiables ni visibles, con una media alrededor de 3 sobre 5, pero sí consideran que es más sostenible comprar productos con ecoetiquetado. Las ecoetiquetas más resonantes entre los encuestados son también las más fiables entre ellos, aunque si se compara con otros estudios, los resultados no coinciden.

Se analiza también un grupo internacional, donde se encuentra que etiquetas que funcionan muy bien en algunas regiones, no lo hacen de la misma forma a otras.

Así pues, para resolver las problemáticas encontradas se propone una etiqueta estandarizada y de fácil comprensión que estaría basada en la huella de carbono de tipo semáforo.

## ABSTRACT

In today's market there are a large number of environmentally friendly products, which companies use eco-labels, environmental declarations or claims to identify themselves as such.

When consumers are faced with an eco-label, they do not always receive the right message, as the information on them can be part of what experts call greenwashing.

This project analyses the perceptions of the average consumer through a survey that assesses the knowledge and impact of environmental claims.

In general, respondents are not familiar with the terms "eco-label" and "greenwashing" and do not find them entirely reliable or visible, with an average score of around 3 out of 5, but they do consider it more sustainable to buy eco-labelled products. The eco-labels that resonate most with respondents are also the most trusted by them, although when compared to other studies, the results do not match.

An international group is also analysed, where it is found that labels that work very well in some regions do not work as well in others.

Therefore, to solve the problems encountered, a standardised and easy-to-understand label based on the traffic-light type carbon footprint is proposed.

## KEYWORDS

Valencià: Ecoetiqueta; llavat de cara verd; normativa ISO; consum responsable.

Castellà: Ecoetiqueta; lavado de cara verde; normativa ISO; consumo responsable.

Anglès: Eco-label; greenwashing; ISO standards; responsible consumption.

## ÍNDEX

RESUM.....	0
RESUMEN.....	1
ABSTRACT .....	2
KEYWORDS.....	2
ÍNDEX DE IL·LUSTRACIONS .....	4
ÍNDEX DE GRÀFIQUES .....	5
INTRODUCCIÓ .....	6
Objectius .....	12
MATERIAL I MÈTODES .....	13
Població d’estudi .....	13
Elaboració de l’enquesta .....	14
RESULTATS I DISCUSSIONS .....	15
Enquesta .....	15
Resultats enquesta.....	15
Internacionalització i proposta d’estandarització.....	37
CONCLUSIONS .....	41
BIBLIOGRAFÍA.....	44
ANNEXOS .....	47
ANNEX 1: OBJECTIUS DE DESENVOLUPAMENT SOSTENIBLE.....	47
ANNEX 2: ENQUESTES .....	49
Primera enquesta en valencià .....	49
Primera enquesta en castellà .....	52
Segona enquesta en castellà .....	54
Segona enquesta en anglès.....	55
ANNEX 3: DADES.....	57
Dades Gràfica 23: Visibilitat i fiabilitat de les ecoetiquetes presentades.....	57
Dades Gràfica 26: Visibilitat i fiabilitat de les ecoetiquetes presentades a nivell internacional .....	58

## ÍNDEX DE IL·LUSTRACIONS

Il·lustració 1: Les 10 empreses que més contribueixen a l’escalfament global en Espanya. Font: Observatorio Sostenibilidad. 2019.....	10
Il·lustració 2: Limes envoltades en plàstic. Font pròpia. ....	11
Il·lustració 3: Alvocats envoltats en plàstic. Font pròpia. ....	11
Il·lustració 4: Sobres de monodosi. Font pròpia. ....	11
Il·lustració 5: Menjars preparats. Font pròpia. ....	11
Il·lustració 6: Ecoetiquetes de la bossa de pa. Font pròpia. ....	12
Il·lustració 7: Campanya de sostenibilitat <i>H&amp;M</i> . ....	26
Il·lustració 8: Campanya de sostenibilitat <i>ASOS</i> . ....	26
Il·lustració 9: Etiquetes de la marca <i>NESTLE</i> a Espanya. ....	37
Il·lustració 10: Etiquetes de la marca <i>NESTLE</i> a Equador. ....	37
Il·lustració 11: Xocolata "cacao orgánico nibs", procedent d'Equador. ....	41
Il·lustració 12: ODS 12. ....	47

## ÍNDIX DE GRÀFIQUES

Gràfica 1: Edats dels enquestats. ....	16
Gràfica 2: Edats dels enquestats del grup genèric. ....	16
Gràfica 3: Rang del nivell d'estudis. ....	17
Gràfica 4: Número de supermercats freqüentats.....	17
Gràfica 5: Recompte supermercats.....	18
Gràfica 6: Coneixement dels conceptes <i>ecoetiqueta</i> i <i>greenwashing</i> . ....	19
Gràfica 7: Coneixement del concepte <i>ecoetiqueta</i> pels dos grups. ....	19
Gràfica 8: Coneixement del concepte <i>greenwashing</i> pels dos grups. ....	20
Gràfica 9: Resum dels conceptes <i>ecoetiqueta</i> i <i>greenwashing</i> . ....	20
Gràfica 10: Fiabilitat i visibilitat de les ecoetiquetes. ....	21
Gràfica 11: Percepció de la sostenibilitat segons els grups enquestats.....	22
Gràfica 12: Aspectes valorats a l'hora de realitzar les compres. ....	23
Gràfica 13: Aspectes valorats a l'hora de realitzar les compres desglossat per grups. ....	24
Gràfica 14: Àmbits en el que els enquestats tenen en compte les ecoetiquetes. ....	25
Gràfica 15: Resultats en funció de si els enquestats compren productes ecològics. ....	27
Gràfica 16: Resultats en funció de si els enquestats compren productes ecològics desglossat per grups.....	28
Gràfica 17: Enquestats que prioritzen l'aspecte ambiental, compren productes ecològics.....	28
Gràfica 18: Resultats respecte a si els enquestats compren productes ecològics i si els semblen que aquests són més cars.....	29
Gràfica 19: Diferència de preus entre productes eco vs no-eco per països. Traducció de: Coinc Blog. 2018. ....	29
Gràfica 20: Productes ecològics que els enquestats consideren més cars. ....	31
Gràfica 21: Comparativa de les respostes dels enquestats entre si compren productes ecològics i si els comprarien en cas de no tindre limitacions econòmiques.....	32
Gràfica 22: Etiquetes conegudes pels enquestats. Respostes de pregunta oberta. ....	33
Gràfica 23: Visibilitat i fiabilitat de les ecoetiquetes presentades.....	35
Gràfica 24: Comparativa de la visibilitat i fiabilitat segons els enquestats i segons l'OCU. ....	36
Gràfica 25: Coneixement del concepte "ecoetiqueta" a nivell internacional.....	38
Gràfica 26: Visibilitat i fiabilitat de les ecoetiquetes presentades a nivell internacional. ....	40

## INTRODUCCIÓ

Per millorar els productes i els sistemes de producció, les empreses disposen de distintes eines que els permeten avaluar els diferents aspectes ambiental i disminuir el seu impacte. La gestió ambiental pot estar motivada per millorar la imatge de l'empresa, millorar les relacions amb els residents locals (en el cas d'empreses contaminants), estalviar diners, obtenir una certificació ambiental sol·licitada pels clients de l'empresa o una etiqueta ecològica (ecoetiqueta) entre altres.

Les ecoetiquetes, declaracions o alegacions ambientals són distintius que s'atorguen als productes o servicis per tal d'identificar i garantir el compliment dels criteris ambientals d'aquests al llarg de les seues fases del cicle de vida, bé siga de forma general, en un aspecte concret o en una sèrie d'aspectes i que garanteixen la millora d'aspectes ambientals (“element que deriva de l'activitat empresarial de l'organització (siga producte o servici) i que té contacte o pot interactuar amb el medi ambient” (ISO N. , 2018)) de forma significativa. Amb açò, per tant, es pretén fomentar la millora constant del medi ambient mitjançant la potenciació d'aquests productes i així, augmentant la seua demanda.

L'objectiu global de l'ecoetiquetat radica en utilitzar els mecanismes del mercat per a estimular la millora continua del medi ambient. Fomenta, a través de la comunicació de dades contrastades, exactes i no tendencioses relatives als aspectes ambientals de productes i servicis, la demanda d'aquells productes que són preferibles des del punt de vista ambiental.

Les ecoetiquetes poden manifestar-se en forma d'enunciat, símbol o gràfic en un producte o en l'etiqueta d'un envàs, en la documentació que acompanya el producte, en els butlletins tècnics i en els mitjans de publicitat o divulgació, entre altres (Online Browsing Platform (OBP), 2021).

L'organisme atorgador és el CEEUE (Comitè de la Etiqueta Ecològica de la Unió Europea), creat en base al Reglament 880/1992 del Consell, de 23 de març de 1992, relatiu a un sistema comunitari de concessió d'etiqueta ecològica. Al seu torn, el comitè designa òrgans administratius o organitzacions que garanteixen el seu compliment per cada estat membre per tal de garantir la independència, neutralitat i transparència. El sistema d'ecoetiquetat, no obstant, és voluntari per a les empreses.

Per altra banda trobem la norma ISO 14020 “Etiquetes i declaracions ambientals — Principis generals” (Norma internacional aprovada el 28-03-2001), la qual “estableix els principis pel desenvolupament i l'ús de les etiquetes ecològiques i declaracions ambientals” (EmasConsultors, 2021). Dins d'aquesta norma ISO trobem altres tres, aplicables a aquesta sèrie, les quals distingeixen els tipus d'etiquetes ecològiques:

- **ISO 14024:2018 Etiquetes i declaracions ambientals – Etiquetat ambiental tipo I – Principis i declaracions**  
Aquestes primeres estableixen pautes per a l'aplicació de l'ecoetiquetat. Es caracteritzen per ser certificades per un organisme públic o de prestigi reconegut, és a dir, per una entitat externa, acreditant i comprovant els requisits ecològics en els quals es basen. Indiquen que certs productes o servicis tenen una afecció menor sobre el medi ambient tenint en compte tot el seu cicle de vida. “A nivell europeu existeix l'etiqueta ecològica de la Unió Europea, anomenada ECOLABEL. Aquesta etiqueta és voluntària i conviu amb altres models nacionals” (CEREM, 2019).
- **ISO 14021:2016 Etiquetes i declaracions ambientals – Etiquetat ambiental tipo II – Afirmacions ambientals autodeclarades**



“Avaluació de l'impacte de l'ecoetiquetat en la resposta dels consumidors.”

En aquest grup trobem les declaracions no oficials atorgades per entitats privades, basant-se en la normativa ecològica, però sense necessitat de comprovació externa. Per tant, el fabricant és totalment responsable de la seua declaració. Informen d'aspectes del producte pels quals poden considerar-se ecològics. Normalment van referides a una fase del cicle de vida o a un aspecte concret del producte (per exemple “biodegradable”, “reciclable”, etc.) Aquesta norma dona una orientació en l'ús d'alguns termes de caràcter ambiental (compostable, biodegradable, dissenyat per al desmuntatge, producte de llarga vida, energia recuperada, reciclable, contingut reciclable, baix consum de recursos, baix consum d'aigua, reutilitzable, emplenable, reducció de residus, etc.). No obstant això, “no es defineixen símbols específics per a cadascun dels aspectes ambientals, la qual cosa els fa difícils de diferenciar i interpretar pels consumidors” (CEREM, 2019).

- **ISO 14025:2006 Etiquetes i declaracions ambientals – Declaracions ambientals tipus III – Principis i procediments**

Mitjançant l'Anàlisi del Cicle de Vida\*<sup>1</sup> es calculen diversos paràmetres en els quals es basen aquestes declaracions, donant informació sobre l'impacte ambiental del producte. Es tracta d'informació ambiental quantitativa comprensible sobre la base de diferents estàndards. Igual que les etiquetes de tipus I estan verificades per un medi independent i són de caràcter voluntari. Per contra, aquestes declaracions ambientals no defineixen uns criteris sobre la preferència ambiental dels productes ni estableixen uns criteris mínims per complir. “A més, dins d'aquest grup, existeixen etiquetatges obligatoris per a informar del comportament ambiental en una fase del cicle de vida.” (CEREM, 2019). L'exemple més conegut és l'etiqueta energètica europea.

\*<sup>1</sup>L'anàlisi de cicle de vida és una eina per a tractar els aspectes i impactes ambientals potencials al llarg de tot el cicle de vida d'un producte, des de l'adquisició de la matèria prima, passant per la producció, ús, tractament final, reciclat, fins a la seua disposició final.

Encara que poden semblar molt paregudes entre si, s'ha de considerar que les ecoetiquetes de tipus II, al ser autodeclarades, no ofereixen la seguretat de les altres dues, ja que les de tipus II depenen del criteri de qui fabrica el producte i no d'una entitat independent. Al seu torn, les ecoetiquetes del tipus III tenen un major nivell de detall, ja que “descriu el procés de fabricació pas a pas, deixant clar que es tracta d'un producte respectuós” (OXFAM i Itermón, 2020).

Tot i això, les ecoetiquetes tipus II, s'han de regir pels següents principis:

1. Les autodeclaracions mediambientals han de ser precises, verificables, pertinents, demostrables i no enganyoses.
2. Han de basar-se en una metodologia científica prou rigorosa i àmplia per a secundar-la, i que produeixi resultats exactes i reproduïbles.
3. La informació relativa al procediment, la metodologia i qualsevol criteri utilitzat per a sustentar les declaracions mediambientals haurà de ser accessible, i facilitar-se a sol·licitud de tots els interessats.
4. L'enunciat de les declaracions mediambientals tindrà en compte tots els aspectes pertinents del cicle de vida del producte o servei, encara que no serà necessari abastar en un anàlisi la totalitat d'aquest.

(Palerm, 2000)

Respecte als avantatges que es poden donar gràcies a la implantació de la normativa ISO 14020 hem de diferenciar a tres beneficiaris: el medi ambient, els consumidors i l'empresa.

## “Avaluació de l'impacte de l'ecoetiquetat en la resposta dels consumidors.”

Pel que fa al medi ambient, les declaracions ambientals promouen la sostenibilitat i la consciència ecològica, així com la millor utilització dels components i/o dels processos de fabricació del producte que repercuteixen en un menor impacte sobre aquets.

Pel que fa als consumidors, permet que aquests tinguin un major coneixement dels productes i una major capacitat d'elecció degut a la informació que reben de les declaracions ambientals.

Finalment, sobre l'empresa, permet una diferenciació respecte a la competència, a l'hora que millora la imatge i la reputació. A més, aporta una major qualitat del producte i compromís respecte al medi ambient que el consumidor pot arribar a apreciar.

Per altra banda, altre avantatge que ofereixen les ecoetiquetes és la compatibilitat amb altres certificats i reconeixements, com amb la norma ISO 14001 (referida a la implantació d'un sistema de gestió ambiental) i la verificació EMAS (Reglament Comunitari d'Ecogestió i Ecoauditoria, eina desenvolupada per la Unió Europea).

A més, paral·lelament als beneficis generals de la implantació de les ecoetiquetes, cada tipus té uns avantatges concrets que s'exposaran a continuació.

Quant a les declaracions ambientals tipus I, trobem que permeten diferenciar els aspectes mediambientals prioritaris, a més de proporcionar informació d'aquest àmbit dels productes. També, estableixen límits de compliment i gaudeixen de més prestigi i reconeixement social, degut a la seua independència i fiabilitat.

Respecte a les ecoetiquetes tipus II, encara que degut a l'ampli ventall d'autodeclaracions que existeixen moltes siguen difícils d'identificar, algunes d'elles estan molt integrades en la mentalitat dels consumidors, i s'han tornat ecoetiquetes comunes, i per tant, visibles i recognoscibles. Per altra banda, al no tractar-se de declaracions externes, són el tipus més econòmic que trobem.

En últim lloc, les ecoetiquetes tipus III són les més fiables, perquè són verificades per un tercer. A més, aporten informació valuosa i quantitativa que permet comparar productes entre si, ja que aquestes declaracions van referides al cicle de vida d'aquests.

Segons l'estudi “El consum sostenible i els productes certificats 2022”, realitzat per Clickoala en els últims dos anys trobem “un consumidor més exigent, que demanda saber el que compra” (Clickoala, 2022). En aquest estudi es van presentar una sèrie d'inquietuds relacionades amb el medi ambient i la societat, i, respecte a 2019, totes havien experimentat un augment de preocupació dels consumidors espanyols, sent per exemple el cas de saber si un producte estava lliure de plàstics, que s'havia vist incrementat un 10% respecte a 2019.

Per tant, per tal de satisfer les exigències dels consumidors, trobem important el paper de les ecoetiquetes, les quals, ens han de donar informació clara i fiable sobre els aspectes relacionats amb el medi ambient. No obstant açò, segons un article publicat en la revista de la Organització de Consumidors i Usuaris (OCU) sobre etiquetes mediambientals, “molts consumidors troben útils les etiquetes ecològiques i al·legacions mediambientals que duen alguns productes. Però encara molts saben poc del que hi ha darrere d'una etiqueta eco o d'una al·legació mediambiental i no acaben de creure-se-les del tot” (OCU, Organització de Consumidors i Usuaris, 2022). Açò ve donat ja que existeixen més de 450 al·legacions ambientals de tot tipus, la majoria poc rigoroses i estandarditzades, i açò al consumidor promedi li produeix confusió. Es per tant important trobar si hi ha una correspondència entre les més visibles i fiables segons els consumidors, i aquelles que realment ho siguen. Segons l'informe sobre “Directrius per

“Avaluació de l'impacte de l'ecoetiquetat en la resposta dels consumidors.”

a fer i avaluar declaracions mediambientals”, informe realitzat per la Direcció General de Sanitat i Protecció dels consumidors de la Comissió Europea, “Les declaracions mediambientals enganyoses, falses, buides de significat o confuses només fan que els consumidors perden la seua fe en les declaracions i etiquetes mediambientals en general, que es produïxca una competència deslleial i que els declarants renunciïn a fer declaracions veraces” (Palerm, 2000).

Paral·lelament a les ecoetiquetes, trobem el terme *greenwashing*, o llavat de cara verd, concepte que entra dins del màrqueting verd de moltes empreses. Consisteix en presentar un producte com a respectuós amb el medi ambient, quant en realitat, no ho és. OVACEN ho defineix com “la inducció al públic cap a l'error o la percepció diferent, posant l'accent en les credencials mediambientals d'una empresa, persona o producte quan aquestes són irrelevantes o infundades” (Seguí, 2020).

Les empreses són conscients de l'augment de predisposició dels consumidors per adquirir productes i servicis amb un menor impacte ambiental, pel que intenten utilitzar els “beneficis ecològics” com a ganxo per a atraure'ls, i un dels mecanismes per a dur a terme açò és l'ús de les declaracions ambientals, tal com s'explica en les “Directrius per a fer i avaluar declaracions mediambientals” (Palerm, 2000).

Un exemple de màrqueting verd seria el cas de l'empresa Endesa. A la seua pàgina web, es pot trobar el següent discurs:

“La sostenibilitat és un compromís que ha d'anar més enllà d'una acció social puntual. Les empreses tenim la responsabilitat i l'oportunitat d'impulsar el canvi cap a una economia i un desenvolupament sostenible. Aquesta ha d'entendre's en un sentit integral amb múltiples dimensions: ambiental, econòmica i social.

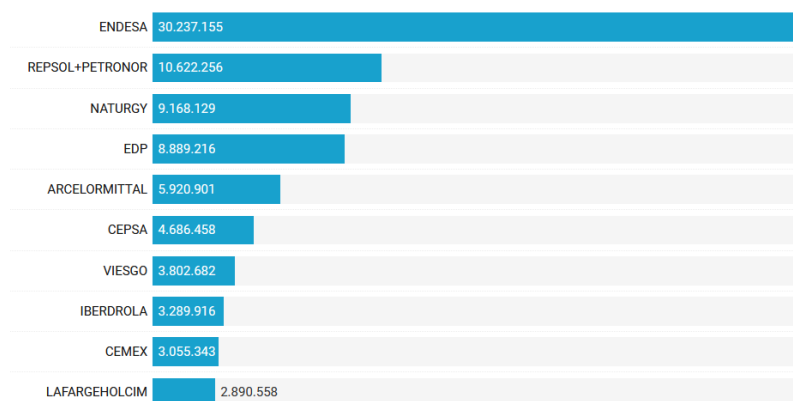
Per això, la sostenibilitat és un pilar de la nostra cultura empresarial. La integrem dins de la nostra estratègia amb l'objectiu de crear valor per a la societat a llarg termini, contribuir a la lluita contra el canvi climàtic i impulsar la inclusió, la diversitat, l'ètica i la transparència.

En Endesa, entenem que no passa només per generar energia 100% verda, sinó que també té a veure amb col·laborar amb empreses i associacions locals per a preservar un entorn des d'un punt de vista ecològic, econòmic i social.

Aquest enfocament de creació de valor compartit, amb el qual contribuïm als ODS de Nacions Unides, es basa en el diàleg amb les comunitats dels entorns dels parcs on operem. A través d'accions que conjuminen els nostres interessos amb les prioritats d'aquestes comunitats, aquests plans tenen com a objectiu generar un impacte positiu en els entorns en els quals s'aplica. Així, cada projecte renovable que desenvolupem té un pla CSV (Creating Shared Value), compost de diferents actuacions” (ENDESA, s.f.).

Tanmateix, trobem que aquesta mateixa empresa es situa en el primer lloc en els rànquings d'empreses més contaminants d'Espanya, tal i podem observar a periòdics online com [Contrainformación.es](http://Contrainformación.es) (Contrainformacion, 2019), [inarquia.es](http://inarquia.es) (inarquia, 2022) o [lamarea.es](http://lamarea.es) (lamarea, 2019). Aquest últim escriu al seu periòdic que “un any més, Endesa és l'empresa que més emissions ha generat amb la seua activitat a Espanya durant 2018, amb 30.237.155 de tones de diòxid de carboni. En termes percentuals, l'elèctrica representa un 23% de les emissions industrials i un 9,3% de totes les emissions que s'expulsen a l'atmosfera” (lamarea, 2019).

“Avaluació de l'impacte de l'ecoetiquetat en la resposta dels consumidors.”



Cifras expresadas en toneladas de CO2 ETS  
Gráfico: Climática • Fuente: Observatorio Sostenibilidad, 2019. • [Descargar los datos](#)

### Il·lustració 1: Les 10 empreses que més contribueixen a l'escalfament global en Espanya. Font: Observatorio Sostenibilidad, 2019.

Altre exemple que podem trobar més en el dia a dia, és el cas dels supermercats *Mercadona*. Al 2019, Greenpeace va publicar un informe titulat *Supermercados, eliminad vuestro maldito plástico. Evaluación de Supermercados según sus compromisos contra el plástico* (Greenpeace, 2019), on exposaven en una classificació els 8 supermercats de major cota de mercat dels anys 2018-2019. Mercadona es col·locava en la setèma posició amb un 3,2, sols per davant de Carrefour (supermercat el qual presumeix de la secció *Carrefour BIO*). En aquest informe, Greenpeace analitza que aquest supermercat “es centra en reciclatge, reducció de la grandària de l'envàs i falses solucions” (Greenpeace, 2019).

Uns anys més tard, Mercadona publica la *Memoria Medio Ambiente 2019-2020* (Mercadona, 2020). En ella exposen l'estratègia 6.25 per a la reducció de plàstic, on es proposen 6 accions per a complir tres objectius. Les accions són:

1. Eliminar la bossa de plàstic en un sol ús en totes les seccions.
2. Eliminar plàstics d'un sol ús.
3. Disminuir el plàstic en els envasos.
4. Afavorir que els envasos siguin reciclables.
5. Reciclar els residus de plàstic en la tenda, servici a domicili i *online*.
6. Formar/informar com separar en casa per a reciclar.

Es marquen amb un *tick* els dos primers.

Els tres objectius per a complir per a 2025 són:

1. Reduir un 25% de plàstic.
2. Que tots els envasos de plàstic siguin reciclables.
3. Reciclar tot el residu plàstic.

Per tal de comprovar si aquestes mesures es duen a terme o eren sols un llavat verd, el 6 d'abril de 2022 es va realitzar una visita a un d'aquests establiments situats en el Grau de Gandia.

“Avaluació de l'impacte de l'ecoetiquetat en la resposta dels consumidors.”

Una de les primeres incoherències que es troben és a la secció de fruites i verdures, on es poden trobar productes envasats innecessàriament, utilitzant una quantitat de plàstic evitable.



**Il·lustració 3: Alvocats envoltats en plàstic. Font pròpia.**



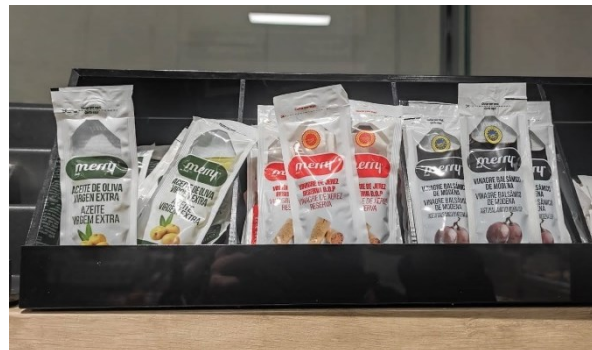
**Il·lustració 2: Limes envoltades en plàstic. Font pròpia.**

Es per tant, que ja es troben els objectius 2 i 3 no respectats.

Aquest establiment es tracta d'un dels nous comerços proposats, en els quals s'oferien menjars per a endur. Es va preguntar a la persona encarregada si es podia dur un recipient de casa per als menjars, i així evitar els plàstics d'un sol ús en que ho serveixen. La resposta va ser que no. Aleshores, es tenen més plàstics no reutilitzables, i a més, monodosi de productes com oli o vinagre.



**Il·lustració 5: Menjars preparats. Font pròpia.**



**Il·lustració 4: Sobres de monodosi. Font pròpia.**

S'incompleixen per tant a l'establiment els objectius 2, 3 i 4 esmentats anteriorment.

A més, segons les directrius per a fer i avaluar declaracions ambientals de la Comissió Europea (Comisión Europea, 2000), es diu que “si existeix una possibilitat de mala interpretació d'una declaració, procure eliminar la seua vaguetat canviant la redacció, afegint una afirmació explicativa, utilitzant símbols o per altres mitjans. Si malgrat la declaració pot prestar-se a engany, no la utilitze” (Comisión Europea, 2000, pág. 7). Al supermercat es poden trobar en la zona de rebosteria i pa bosses de paper i plàstic, que a més de ser difícils de reciclar per la dualitat dels seus materials, sols es pot trobar una ecoetiqueta per a reciclar en el contenidor blau.



II·lustració 6: Ecoetiquetes de la bossa de pa. Font pròpia.

Amb tot, per tal de no ser víctimes del *greenwashing*, els consumidors no han d'esperar sols una bona ètica per part de les empreses, sinó que també, com bé afirma Luis de Sande, CFO d'AURA “aconseguir totes les dades és una tasca molt personal, aprendre i saber discernir investigant per saber si es *greenwashing* o no; donar el nostre temps extra per a corregir hàbits; elegir un hàbit i veure com corregir-lo, per exemple, en la compra d'un producte: quines són les ofertes del producte? Quina és l'opció bona?” (Sande, 2022).

Però no tot són males notícies. Al novembre de 2022, eixien dos notícies que encoratjaven la lluita contra el *greenwashing*. “Un grup d'experts de la ONU elabora una “guia” per a evitar “les trampes” a l'hora de comptabilitzar les emissions reals de CO<sub>2</sub> que generen les empreses i els bancs. [...] Es tracta d'unes directrius contra el blanqueig ecològic, [...] reduir les emissions sense fer trampa” (Rejón, 2022).

Per altra banda, aprofitant el marc de la COP27 “la Unió Europea i els Estats Units presenten batalla al *greenwashing*: miraran amb lupa els plans sostenibles de les empreses. [...] Entre les mesures, la normativa estableix que hi haurà una intervenció reguladora en funció del que divulgue la companyia”. Es tindran en compte la “possibilitat de compliment” a les característiques vinculants de les inversions, la ESG (ambiental, social i de governança per les seues sigles en anglès), la legalitat. “La classificació dels productes no ha d'utilitzar-se com a ferramenta de màrqueting, el nom del producte no ha de ser enganyós, i ha de senyalar una intenció de millorar la classificació per a evitar missatges enganyosos. [...] L'informe qüestiona aquelles promeses sense solidesa i facilita una fulla de ruta crucial per a la integritat dels compromisos” (Ojea, 2022).

Ambdós publicacions coincideixen en que no valen promeses buides o actuacions contradictòries i tal i com afirma Antonio Guterres, Secretari General de la ONU, hi haurà “tolerància zero per al llavat de cara verd net” (Valladares, 2022).

## OBJECTIUS

L'objectiu principal del present treball és analitzar les percepcions del consumidor mitjà sobre les ecoetiquetes de productes alimentaris i de neteja i higiene, i l'efecte que aquestes tenen sobre l'elecció de compra.

Per a acomplir aquest objectiu principal s'han desenvolupat els següents objectius secundaris:

1. ABORDAR LES ECOETIQUETES DELS PRODUCTES EN BASE A LA FIABILITAT I VISIBILITAT:

Segons un article de Marian López Matos publicat en 2020 en la pàgina web *Ambientologa* (Matos, 2020), les ecoetiquetes es caracteritzen per ser **fiables** (perquè les organitzacions son independents al producte i es comparen entre si de la mateixa forma) i **visibles** (perquè simplifiquen l'elecció dels consumidors i

“Avaluació de l'impacte de l'ecoetiquetat en la resposta dels consumidors.”

aporten un valor ambiental afegit). Per tant, el que es pretén aconseguir amb aquest objectiu és acreditar que aquests adjectius siguen certs basant-se en les percepcions dels consumidors. És a dir, realment els consumidors es fien d'aquells productes que duen ecoetiquetes? A l'hora de la compra, es fixen en aquestes?

## 2. REALITZAR UN DIAGNÒSTIC DE LA IMPORTÀNCIA DE LES ECOETIQUETES A L'HORA DE REALITZAR LES COMPRES:

Lligat amb l'objectiu anterior, una vegada es defineix la importància de la credibilitat, fiabilitat i visibilitat de les ecoetiquetes, el que es pretén és quantificar la importància d'aquestes a l'hora de realitzar les compres. És a dir, valorar fins a quin punt són decisives en les eleccions, comparar aquest criteri d'elecció front a altres com bé podrien ser el preu, la marca, la lleialtat, etc.

## 3. CARACTERITZAR L'ECOETIQUETAT DINS DEL GREENWASHING

A pesar de que les ecoetiquetes tenen el seu paper important a l'hora de buscar una compra més sostenible, també és cert que actualment moltes empreses estan fent un llavat d'imatge verd (*greenwashing*). És per tant, que dins de les ecoetiquetes es troben les no oficials (privades i auto-declarades, tipus II), on són les pròpies empreses les que se les atorguen, i normalment van enfocades a una sola fase del cicle de vida. És per això, que aquests tipus d'ecoetiquetes poden confondre al consumidor i crear una imatge errònia de la finalitat d'aquestes, poden arribar a calar en l'imaginari col·lectiu pensaments com que les ecoetiquetes són simplement una forma de les empreses de semblar més respectuoses amb el medi ambient.

## MATERIAL I MÈTODES

L'enquesta s'ha realitzat mitjançant el programa Google Forms, inclòs dins del paquet de Google Drive.

Les respostes han sigut codificades mitjançant el programa Excel, full de càlcul de Microsoft.

Els resultats han sigut analitzats mitjançant els programes Excel i Statgraphics ©.

## POBLACIÓ D'ESTUDI

Per a la realització de l'estudi i l'assoliment dels objectius plantejats, es realitzen dues enquestes destinades a dos públics diferents.

La primera enquesta (anomenada “Enquesta de públic espanyol”) va ser la primera realitzada i en la que es basen els primers objectius plantejats (mostrats a Objectius).

La mostra de l'estudi destinatari d'aquesta primera enquesta es classifica en dos. Un primer grup compost per 55 enquestats pertanyent als grups de segon i tercer del grau en ciències ambientals de la Universitat Politècnica de València, Campus de Gandia durant el curs 2021-2022 i un segon grup de 83 enquestats pertanyent a un rang més general. En total, 138 enquestats.

La difusió de la primera enquesta s'ha realitzat de forma diferent per als dos diferents grups.

“Avaluació de l'impacte de l'ecoetiquetat en la resposta dels consumidors.”

Per al primer grup, es va anar a la classe de tercer d'ambientals el 14 de març de 2022 i es van obtenir un total de 21 resposta. L'1 de juny del mateix any es va anar a la classe de segon d'ambientals i es van obtenir les 34 restants.

Per al segon grup, es va fer difusió de l'enquesta mitjançant, la xarxa social WhatsApp. Aquesta es va difondre per part de l'alumna redactora d'aquest treball a familiars, amics, grups de la universitat i grups de joves en el que es trobava. Va ser difosa a més per la tutora a grups de familiars i amics. L'enquesta es va deixar oberta des del dia 11 de maig fins al 13 de juny.

Aquesta diferenciació es deguda a dos motius principals. El primer és que el primer grup, al tractar-se d'estudiants d'un grau de caràcter ambiental, es suposa que tenen motivació i interès per aquests temes, el que podria afavorir el coneixement dels conceptes a estudiar. En canvi, el segon grup es tracta d'un grup general, que tracta de ser una mostra representativa de la societat. El segon motiu és el caràcter monetari. En el primer grup, al tractar-se d'estudiants, es suposa que en la seua majoria no tenen independència econòmica dels progenitors, i aleshores açò pot condicionar les seues eleccions. Per contra, el segon grup, contempla a gent tant independitzada econòmicament com a gent que no, així com diferents nivells d'ingressos i prioritats econòmiques.

Una vegada finalitzada aquesta enquesta, es van obtindre uns resultats que van fer plantejar l'ampliació d'una nova línia d'estudi enfocada a conèixer la internacionalització de les ecoetiquetes estudiades i a la possibilitat d'una proposta d'estandardització. Llavors, es crea una segona enquesta (anomenada “Enquesta de públic internacional”), on es reciclen algunes preguntes de la primera enquesta per passar-les per un grup d'estudiants de grau, màster i doctorat amb coneixements sobre les problemàtiques actuals ambientals de diferents països europeus (6 enquestats) i a un grup procedent de Sud-Amèrica (14 enquestats). La difusió d'aquesta nova enquesta es realitza a través de WhatsApp.

---

## ELABORACIÓ DE L'ENQUESTA

Per tal d'avaluar el grau de coneixements de la societat sobre les ecoetiquetes i el *greenwashing* s'ha elaborat una primera enquesta (“Enquesta de públic espanyol”) que consta de 18 preguntes, 14 de resposta tancada i 4 de resposta oberta. Es troba redactada en les dues llengües oficials de la Comunitat Valenciana (valencià i castellà). A més, l'enquesta es divideix en tres parts:

- Primera part: Dades generals de caràcter sociodemogràfic
- Segona part: Preguntes enfocades a complir els objectius del TFG.
- Tercera part: Secció de caràcter voluntari per tal d'indagar més en la temàtica.

Cada part es presenta en una pàgina diferent, és a dir que quan totes les preguntes d'un bloc són contestades i en passar a la següent pàgina no es pot tornar enrere.

Al primer grup se li va passar l'enquesta sencera, mentre que per al segon grup, es podia accedir a la tercera part de l'enquesta de forma voluntària una vegada acabades les dues primeres.

Es pot accedir a les enquestes realitzades a través del següent enllaç:

- Primera i segona part de l'enquesta:  
[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScScNWdN4ge4\\_vsNzCW3uGhwPrikJnMqF1UhJRTFDKgdHN8bA/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScScNWdN4ge4_vsNzCW3uGhwPrikJnMqF1UhJRTFDKgdHN8bA/viewform?usp=sf_link).



“Avaluació de l'impacte de l'ecoetiquetat en la resposta dels consumidors.”

- Tercera part de l'enquesta:  
[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdGXdLzdJDCCt2DEdAuIPKMu6OqZK4aGFagA0EFQMEgXgkysg/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdGXdLzdJDCCt2DEdAuIPKMu6OqZK4aGFagA0EFQMEgXgkysg/viewform?usp=sf_link)

Per a la segona enquesta, es reutilitzen les preguntes 5, 6, 17, 18 i s'afegeix una pregunta extra per a conèixer la nacionalitat dels enquestats. En els següents enllaços es poden trobar les enquestes realitzades:

- Enquesta anglès:  
[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScIDTBEDT-DiFSQcdCpwiND58rXzwLGqMDsO07t\\_9UexmR1cg/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScIDTBEDT-DiFSQcdCpwiND58rXzwLGqMDsO07t_9UexmR1cg/viewform?usp=sf_link)
- Enquesta castellà:  
[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdGXdLzdJDCCt2DEdAuIPKMu6OqZK4aGFagA0EFQMEgXgkysg/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdGXdLzdJDCCt2DEdAuIPKMu6OqZK4aGFagA0EFQMEgXgkysg/viewform?usp=sf_link)

## RESULTATS I DISCUSSIONS

### ENQUESTA

A l'apartat ANNEXOS es poden trobar les enquestes realitzades, tant la primera (en valencià i en castellà) com la segona (en castellà i en anglès):

- Primera enquesta en valencià
- Primera enquesta en castellà
- Segona enquesta en castellà
- Segona enquesta en anglès

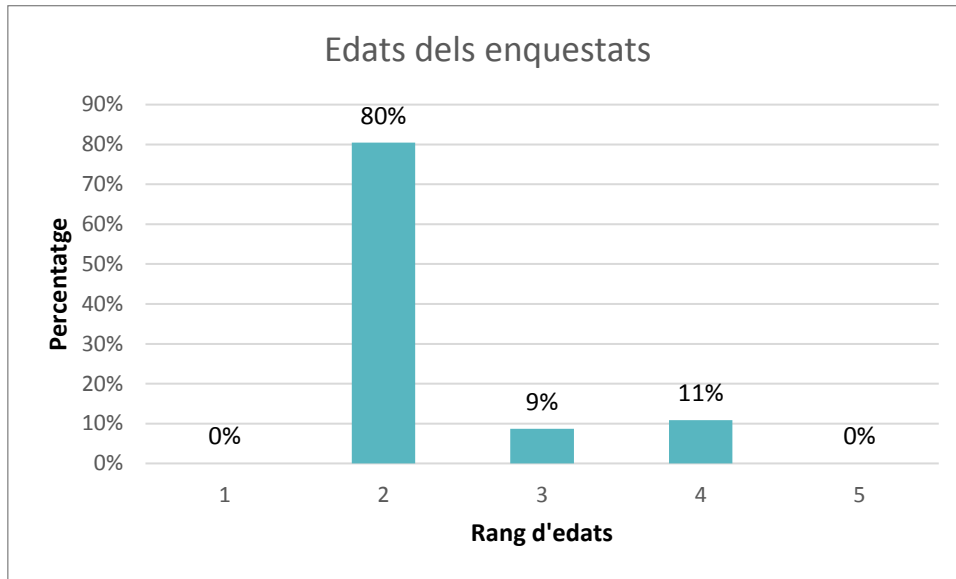
### RESULTATS ENQUESTA

Aquest apartat fa referència a les preguntes obtingudes a la primera enquesta (“Enquesta de públic espanyol”).

La primera variable a analitzar serà el rang d'edats, estimada en la pregunta 1. Les respostes es troben dins de 5 rangs:

- Rang 1: menys de 18 anys.
- Rang 2: 18-25 anys.
- Rang 3: 26-40 anys.
- Rang 4: 41-65 anys.
- Rang 5: Més de 65 anys.

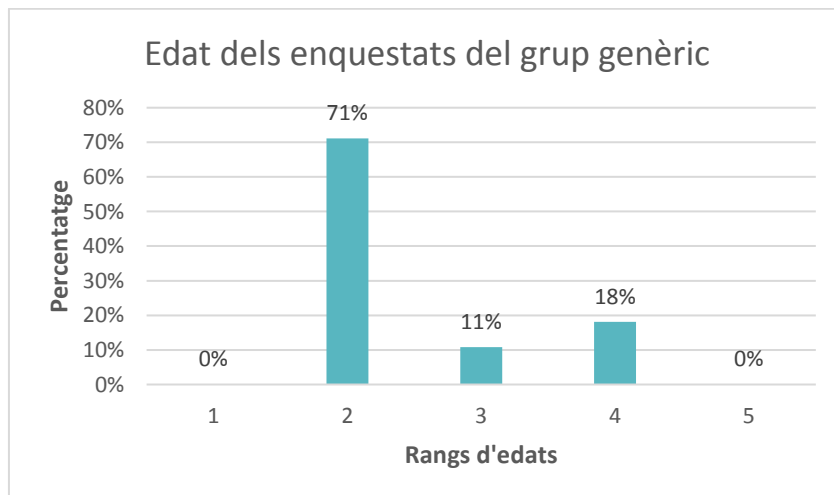
“Avaluació de l'impacte de l'ecoetiquetat en la resposta dels consumidors.”



**Gràfica 1: Edats dels enquestats.**

Com s'observa a la Gràfica 1 la major part de la població té entre 18 i 25 anys, amb un 80,43% de les respostes, seguidament del rang 4, amb el 10,87% dels enquestats, i el rang 3 amb un 8,70%.

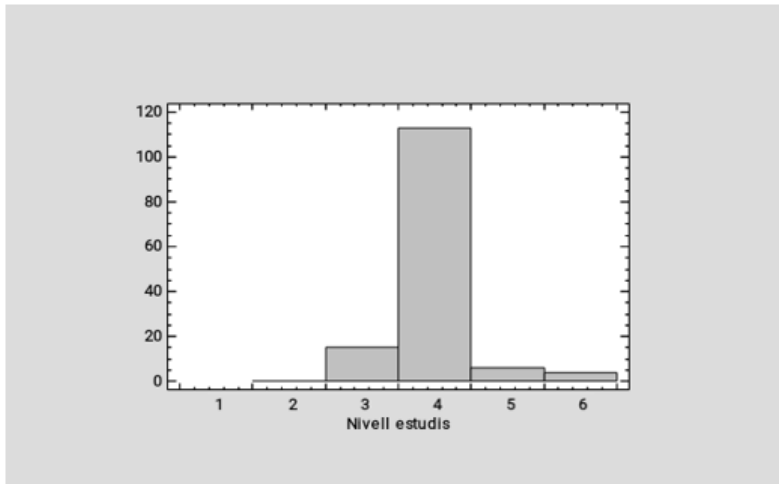
Açò és degut a que el 40% dels enquestats pertanyen al primer grup mostrejat, estudiants en la seua majoria entre 18 i 25 anys. A més, del segon grup d'enquestats, una gran part són amics i coneguts de la redactora d'aquest treball, que es troben en el mateix grup d'edat. Per contra, el segon grup més abundant és el que es troba entre 41 i 65 anys. Açò pot ser degut a que els familiars de la redactora del TFG, així com les amistats de la tutora es troben en aquest grup. Aquests resultats es poden observar a la Gràfica 2.



**Gràfica 2: Edats dels enquestats del grup genèric.**

En quant a la variable “Nivell d'estudis” (Pregunta 2), s'obté a partir de *Statgraphics* ©, mitjançant l'anàlisi numèric d'una variable. Els resultats s'observen a la Gràfica 3:

“Avaluació de l'impacte de l'ecoetiquetat en la resposta dels consumidors.”



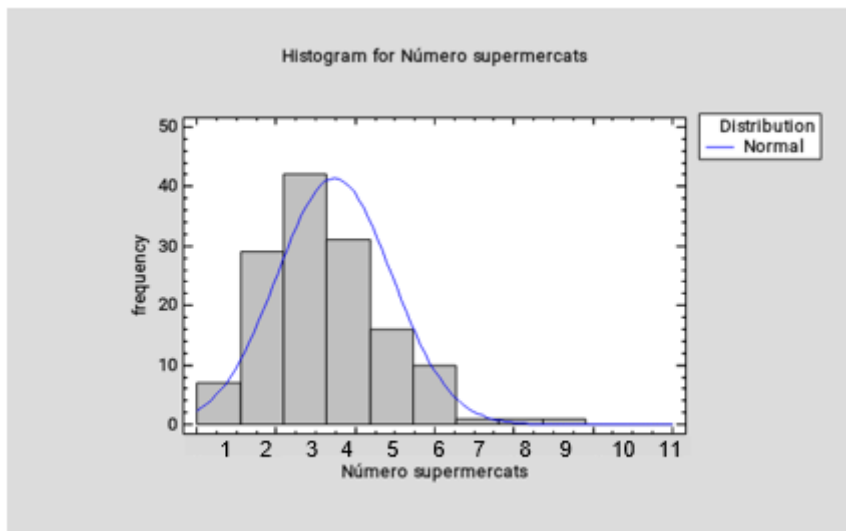
**Gràfica 3: Rang del nivell d'estudis.**

El 81,88% de les respostes es troben en el rang 4 (universitaris).

Aquest resultat es deu al mateix motiu que el resultat de la pregunta 1. El 40% dels enquestats es caracteritzen per ser universitaris, i del segon grup, una gran part també ho són.

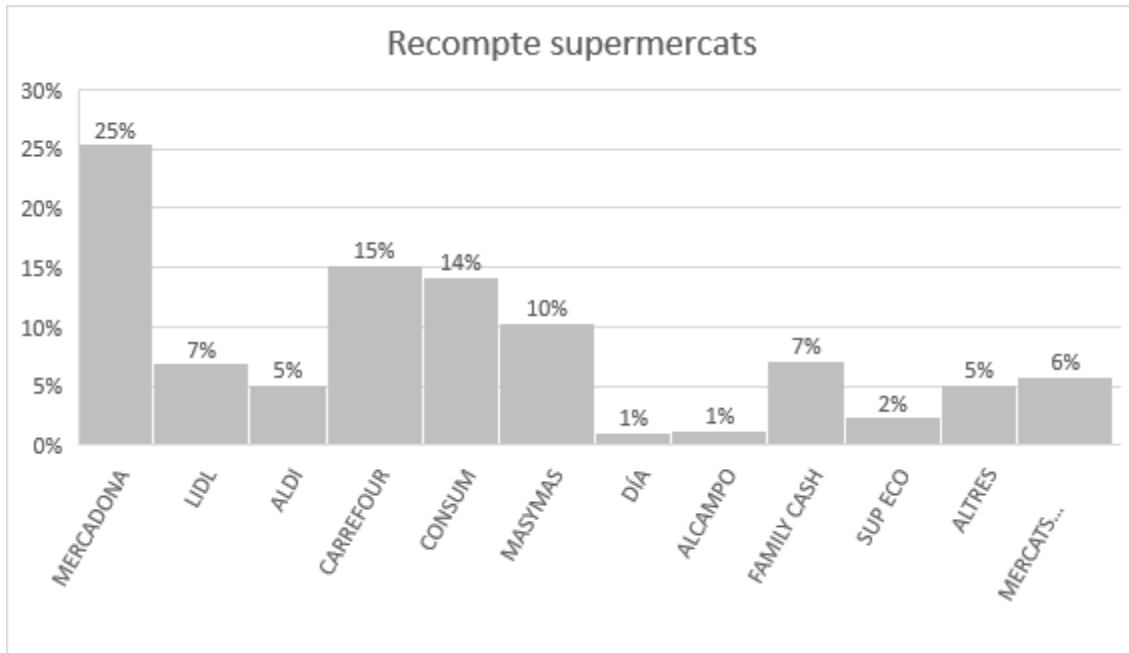
És per tant, que trobem una mostra on, al voltant del 80% es tracta de gent en un rang d'edat d'entre 18 i 25 anys i amb estudis universitaris.

Per contra, quant al número de supermercats que freqüenten els enquestats, el 30,43% acudeixen a 3, sent la mitjana de supermercats de 3,47 tal i com s'observa a la Gràfica 4.



**Gràfica 4: Número de supermercats freqüentats.**

Al obtenir una mitjana aproximada de 3,5 supermercats, es pot concloure que als consumidors no els importa anar a múltiples comerços a obtenir els seus productes, per la qual cosa, solen anar a diferents en funció de l'oferta de cadascun. Així mateix, si analitzem la freqüència que els enquestats acostumen a visitar els diferents supermercats i comerços, obtenim la Gràfica 5:



**Gràfica 5: Recompte supermercats.**

Es pot observar que, amb diferència, el més freqüentat és Mercadona. No obstant, vegem una ampla repartició en la resta de supermercats, tenint fins i tot un 5% dels enquestats que freqüenten altres tipus de mercats i supermercats.

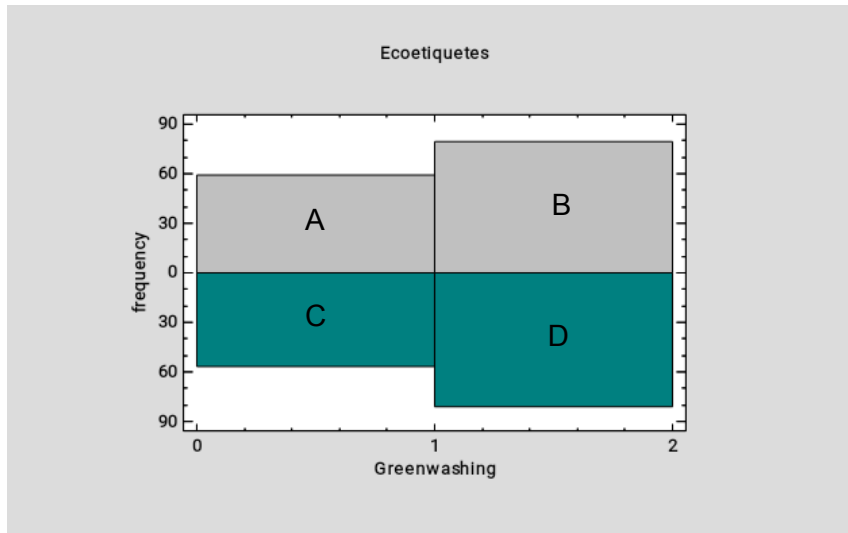
Si es compara aquests resultats amb la classificatòria de supermercats segons els seus compromisos per a frenar la contaminació per plàstics en 2019 de Greenpeace (Greenpeace, 2019) ja mencionat anteriorment es pot observar que els dos supermercats més freqüentats pels enquestats corresponen als dos pitjors puntuats, amb un 3,2 per a Mercadona i un 2,3 per a Carrefour. Per contra, els supermercats que superen el 5 en aquesta classificatòria i que es troben en l'enquesta són poc freqüentats pels enquestats, sent el cas de Lidl, que obtingué un 6,5, Alcampo, amb un 6,2 i Aldi amb un 6,1.

A més a més, el supermercat Alcampo, junt a la organització *Marine Stewardship Council* (MSC), ha llançat un segell blau per a la tonyina, apostant així “per una oferta respectuosa amb el medi ambient” (Alcampo y su atún sostenible, 2022). Per tant, sorprèn que aquest supermercat, que va aconseguir una bona puntuació a l'informe de Greenpeace i aposta per mesures més sostenibles, siga freqüentat per tan sols un 1% de la població.

És per tant, que encara que els enquestats acostumen a realitzar les seues compres en més d'un supermercat, no sembla que vetlen per l'impacte ambiental que aquests produeixen.

Es pregunta també en l'enquesta si coneixen els conceptes d'ecoetiqueta i *greenwashing* ja explicats a la INTRODUCCIÓ. S'obté la Gràfica 6, on a la part superior en gris s'obtenen els resultats respecte a les ecoetiquetes i a la part inferior, en blau, respecte al *greenwashing*. A la dreta, tan dalt com baix s'observa la quantitat d'enquestats que no coneixen aquests termes, mentre que a l'esquerra els que sí. D'aquesta forma es té que a la caixa A es troben els que Sí saben què són les ecoetiquetes; a la B els que NO saben què són les ecoetiquetes; a la C els que Sí saben què és el *greenwashing* i a la D els que NO saben què és el *greenwashing*.

“Avaluació de l'impacte de l'ecoetiquetat en la resposta dels consumidors.”

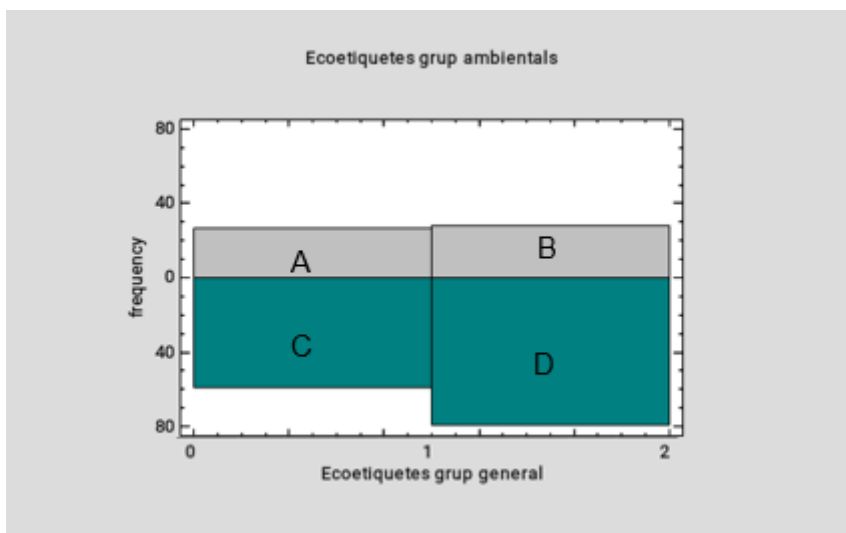


**Gràfica 6: Coneixement dels conceptes ecoetiqueta i greenwashing.**

S'observa que la major part dels enquestats desconeixen ambdós conceptes.

Si comparem els dos grups mostrejats, per una banda, als estudiants de segon i tercer de ciències ambientals i per altra, al públic general, en quant al coneixement sobre el concepte ecoetiqueta, en el primer grup, obtenim un equilibri entre aquells enquestats que afirmen sí saber el que és (49%) i entre els que no (51%), mentre que en el segon grup, obtenim una major diferència, ja que el 43% sí sap el que són, i el 57% no.

A més, mitjançant un *t-test*, es planteja la hipòtesi nul·la de que la mitjana del primer grup és igual a la mitjana del segon grup. La prova s'ha construït per a determinar si la diferència entre les dues mitjanes és igual a 0,0 enfront de la hipòtesi alternativa que la diferència no és igual a 0,0. Com el valor P calculat no és inferior a 0,05, no podem rebutjar la hipòtesi nul·la. Això significa que la diferència entre els que sí afirmen conèixer el concepte i els que no en els dos grups no és suficientment gran com per a ser significativa.



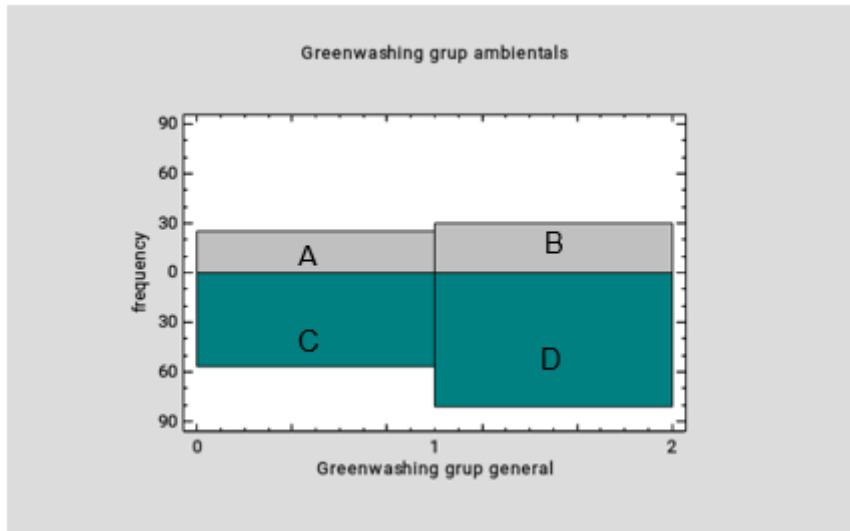
**Gràfica 7: Coneixement del concepte ecoetiqueta pels dos grups.**

En quant al concepte de *greenwashing*, en el primer grup, un 45% dels enquestats afirmen conèixer el concepte *greenwashing*, mentre que el 55% no. Per contra, en el segon grup, els coneixedors d'aquest concepte disminueix un poc, ja que són el 41% dels enquestats, mentre que els que el desconeixen són un 59%. Aquests resultats s'observen a la Gràfica 7.

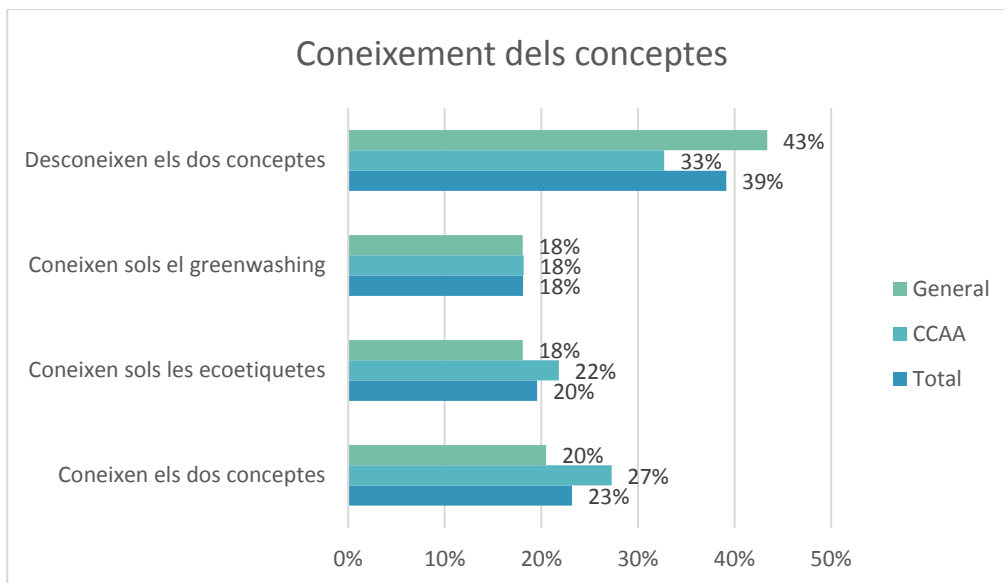
“Avaluació de l’impacte de l’ecoetiquetat en la resposta dels consumidors.”

D’igual forma que amb el concepte d’ecoetiqueta, es realitza un *t-test*, on el p-valor (0,60) no és inferior a 0,05, i per tant, no podem descartar la hipòtesi nul·la de que la mitjana del primer grup és igual a la mitjana del segon.

A més, comparant els dos conceptes, observem que el terme “ecoetiqueta” és lleugerament més conegut que el “*greenwashing*”. Resultats a la Gràfica 8 i Gràfica 9.



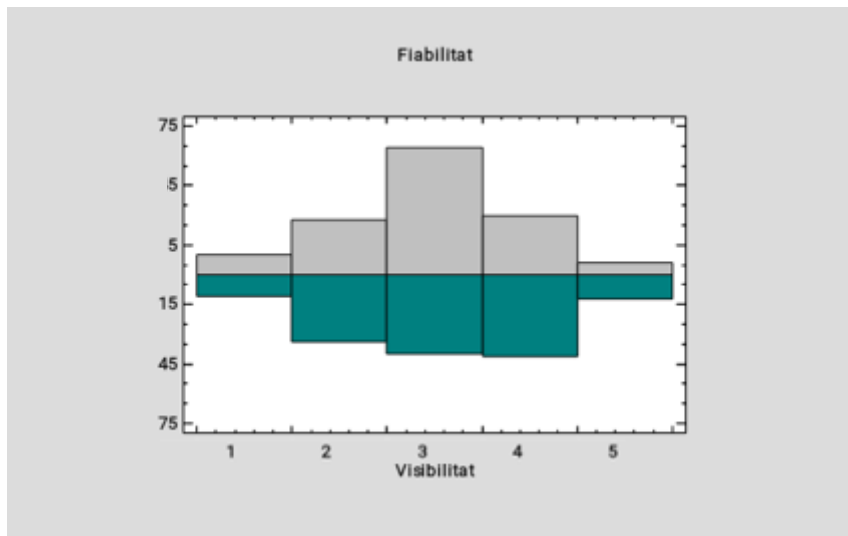
**Gràfica 8: Coneixement del concepte *greenwashing* pels dos grups.**



**Gràfica 9: Resum dels conceptes *ecoetiqueta* i *greenwashing*.**

En quant a la fiabilitat i a la visibilitat de les ecoetiquetes, els resultats es poden observar gràcies a les preguntes 9 i 10. S’obté a la Gràfica 10 respecte a la fiabilitat un valor de “ni molt ni poc fiables”, amb una mitjana de 2,96. Per contra, la visibilitat es troba un poc més desplaçada cap a l’extrem dret (molt visible), encara que la mitjana és de 3,07.

“Avaluació de l'impacte de l'ecoetiquetat en la resposta dels consumidors.”



**Gràfica 10: Fiabilitat i visibilitat de les ecoetiquetes.**

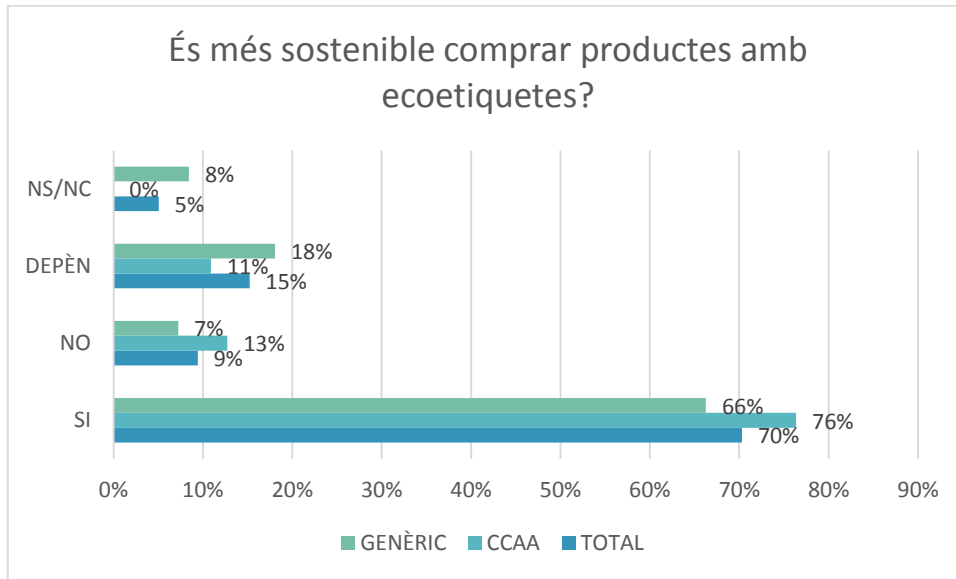
Es realitza una prova W de Mann-Whitney per a comparar les mitjanes de les dues mostres.

Aquesta prova es construeix combinant les dues mostres, ordenant les dades de menor a major, i comparant els rangs mitjans de les dues mostres en les dades combinades. Atès que el valor P ( $p\text{-value} = 0,37$ ) és major o igual a 0,05 no hi ha una diferència estadísticament significativa entre les mitjanes al nivell de confiança del 95,0%.

Segons l'estudi de Clickoala, la confiança que els espanyols tenen sobre els certificats ambientals s'ha reduït en els dos últims anys en 6 punts, situant-se en 2021 en que sols un 49% de la població confien en aquests, mentre que un 10% desconfien (Clickoala, 2022). Per altra banda, segons l'estudi de la OCU, “el 43% presta sempre/la majoria de vegades atenció a la informació/etiquetes ambientals”, és a dir, que aquestes resulten visibles per als consumidors i compleixen la seua funció (OCU, Organització de Consumidors i Usuaris, 2022). No obstant, el que es pot observar a la Gràfica 10 és que, per contra del que afirma l'estudi de Clickoala, la major part dels enquestats es troben en una situació on no s'acaben de fiar de les acreditacions, però tampoc hi desconfien. Quant a l'estudi de la OCU, un percentatge bastant menor presta atenció a les ecoetiquetes. És per tant, que els resultats obtinguts en aquest treball no s'ajusten als dels altres dos.

Es pregunta als enquestats mitjançant la pregunta 11 si creuen que és més sostenible comprar productes amb ecoetiquetat i perquè.

“Avaluació de l'impacte de l'ecoetiquetat en la resposta dels consumidors.”



**Gràfica 11: Percepció de la sostenibilitat segons els grups enquestats.**

Com es pot observar a la Gràfica 11, tant el grup d'estudiants de CCAA com el grup genèric si consideren que ho és. Ho consideren així, segons les contestacions obtingudes a les respostes obertes, per:

- Les ecoetiquetes signifiquen que la producció o altres processos del cicle de vida generen un menor impacte en el medi ambient.
- Les ecoetiquetes indiquen un compromís pel medi ambient.
- Es té en compte l'impacte ambiental.
- Garanteixen el compliment de criteris establerts.
- Són una senyal de transparència.
- Estan verificades per algun expert.
- Hi ha institucions externes al producte que han verificat que el producte compleix els estàndards.

Tot i així, trobem una clara diferència entre aquests dos grups, ja que en el primer grup d'estudiants de CCAA, les ecoetiquetes generen una major desconfiança, i un 13% dels enquestats consideren que no ho és; per contra, el grup genèric creu amb major percentatge (18%) que és més sostenible en funció de la situació. Els enquestats que no ho consideren més sostenible ho creuen perquè:

- De vegades pot ser enganyós.
- Són un sistema de *greenwashing* o màrqueting.
- Si sols van referides a una part del cicle de vida, no hi ha constància de l'impacte de la resta.
- Si augmenta la demanda d'aquests, augmentarà la oferta i per tant, la producció.
- Els valors que sol·liciten a les empreses per a etiquetar són molt baixos i és una excusa per a que siguin més cars.

Mentre que els que creuen que depèn perquè:

- En funció de la ecoetiqueta.
- Depèn del grau de fiabilitat de la ecoetiqueta i els requisits necessaris per a obtenir-la.
- Depèn dels criteris i de la procedència del producte.
- Que un procés siga més sostenible no significa que tota la marca ho siga.
- No està clar que hi haja ecoetiquetes amb criteris exclusivament de sostenibilitat que siguin realment fiables\*2.

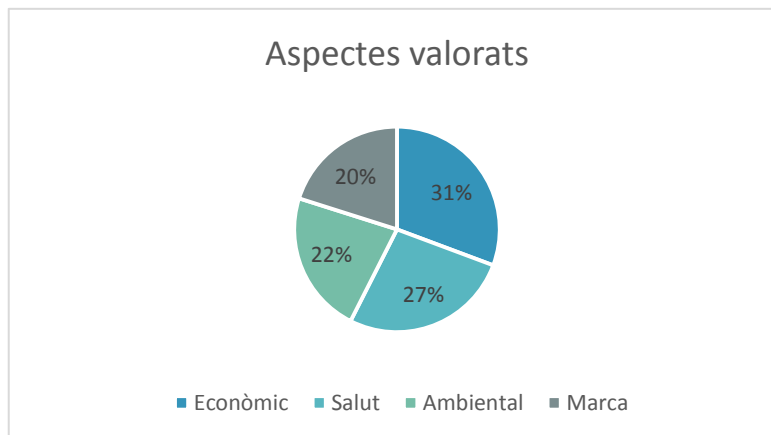


“Avaluació de l'impacte de l'ecoetiquetat en la resposta dels consumidors.”

*\*2”Crec que depèn dels criteris de la ecoetiqueta. Si parlem de productes ecològics, en la meua opinió, el problema de concepte “ecològic” és que no esta basat en criteris de sostenibilitat sinó al rebuig al que no és considerat “natural” (menjar genèticament modificat, fertilitzants i pesticides sintètics...). Les tècniques i substàncies que s'utilitzen per a la producció ecològica (rotació de cultius, adob natural, etc) no impliquen necessàriament menys emissions de CO<sub>2</sub>Eq, menys contaminació hídrica, menys destrucció d'ecosistemes... L'última vegada que em vaig informar, un metanàlisis de 2017 havia trobat que la producció de vegetals ecològics té un impacte mediambiental similar o lleugerament superior a la producció convencional, degut principalment a que precisa una major extensió de cultiu. No sé si hi ha ecoetiquetes de sostenibilitat que siguen realment fiables.”*

A més, molts dels enquestats es queixen que malgrat considerar-ho sostenible, no és econòmic, i que molts consumidors no són capaços de conèixer-les adequadament, i per tant, comprar consegüentment. Per tant, la falta d'informació sobre les ecoetiquetes fa que no consideren aquest aspecte a l'hora de comprar un o altre producte.

Per contra, s'analitza els aspectes que els enquestats consideren importants a l'hora de realitzar les seues compres (pregunta 8). Tal i com es veu en la Gràfica 12, l'aspecte que consideren més important és l'econòmic, quedant l'aspecte ambiental en tercer lloc per darrere de la salut.



**Gràfica 12: Aspectes valorats a l'hora de realitzar les compres.**

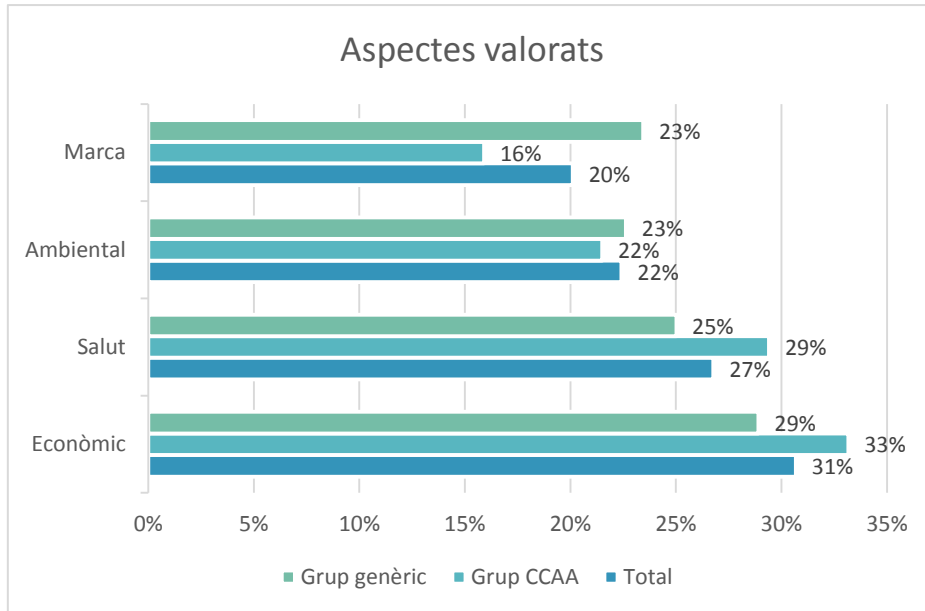
No és d'estranyar que l'aspecte més valorat pels enquestats siga el factor econòmic, ja que des d'inicis de 2020 (inici de la pandèmia sanitària, març de 2020) fins a finals del primer semestre de 2022 (final de les enquestes), Espanya ha estat condicionada a una economia més fràgil que en anys anteriors, degut als “danys persistents que la crisi puga haver generat sobre el teixit productiu o el treball” i “el fort agreujament de la inflació [...] resultat d'una confluència de factors [...] deguts als forts descens d'alguns preus a l'inici de la pandèmia, les dificultats d'aprovisionament i l'intens creixement dels preus energètics” a més, “no s'han de deixar de mencionar els reptes que la economia espanyola ja afrontava abans de la pandèmia i que cobren especial rellevància en les actuals circumstàncies” (Cos, 2022). A més, es troba la qüestió del petroli que “es situava entorn a 95 dòlars de mitja en gener i febrer, un 60% més que un any abans, i el preu del gas natural quasi ho quadruplicava” i “després de la invasió d'Ucraïna, les tensions preexistents en els mercats internacionals de matèries primes s'aguditzaren, encarint-se aquestes de forma encara més notòria” (FUNCAS, 2022). Així doncs, tal i com es veu diàriament a les notícies, els espanyols i les espanyoles fan esforços diaris per tal d'estalviar en els diferents productes.

En segon lloc es situa la salut, que es pot comprovar que és un factor important per a la societat en l'actualitat, i més, després de la ja mencionada pandèmia.

## “Avaluació de l'impacte de l'ecoetiquetat en la resposta dels consumidors.”

En tercer lloc, s'observa l'aspecte ambiental, que encara que no s'allunya molt de la salut, es troba en una posició bastant endarrerida.

Es comprova si hi ha alguna diferència entre els enquestats del grup d'ambientòlegs (estudiants i majoritàriament no independitzats econòmicament) de la resta a la Gràfica 13.



**Gràfica 13: Aspectes valorats a l'hora de realitzar les compres desglossat per grups.**

Es pot observar que el grup d'estudiants de ciències ambientals donen una major importància al valor econòmic dels productes i a la salut, i una menor importància a la marca, respecte al grup genèric. En quant a l'aspecte econòmic, el grup d'estudiants es tracta d'un conjunt de la població, com ja bé s'ha comentat anteriorment, sense independència econòmica, sense treballs, o amb treballs que no permeten uns grans estalvis. Així doncs, les prioritats econòmiques d'aquests grups no solen estar enfocades a buscar productes de "qualitat", sinó econòmics. Al no haver-se independitzat molts segueixen comprant aquells productes que es compraven a casa, i no donen una gran importància a les marques (en quant a l'alimentació i la higiene). A més, valoren la salut més que el grup genèric, probablement, perquè al tractar-se d'un grup més jove en quant a la mitjana d'edat, han estat més exposats a programes de prevenció i promoció de la salut i d'educació per a la salut (Ministeri de sanitat, 2022).

En quant al grup genèric, s'observa que encara que les prioritats es troben en el mateix ordre, les diferències entre unes i altres és molt menor, no havent una diferència de més d'un 6% entre la més valorada i la menys. Això probablement es dega a que hi ha un major rang d'edats que equilibren les valoracions segons l'edat. A més, en aquest grup podem trobar el contrari al comentat en el grup d'estudiants: una major independència econòmica que podria permetre no haver de preocupar-se tant pels diners a l'hora de realitzar les compres, i una major fidelitat a les marques pel llarg temps que es duen utilitzant.

Tal i com mostra l'estudi "Dimensions claus en la demanda de productes d'empreses socials"<sup>3</sup>. Evidències en el marc del projecte "co-creseo" elaborat per Silvia Cachero Martínez i Núria García Rodríguez (Cachero Martínez & García Rodríguez, 2022), els compradors d'empreses socials compren en un 92.1% per "salut pròpia i familiar" i en un 57.1% per "raons mediambientals". És per tant, que aquesta publicació recolza les dades obtingudes a aquest estudi de que l'aspecte de la salut és més valorat que l'ambiental.

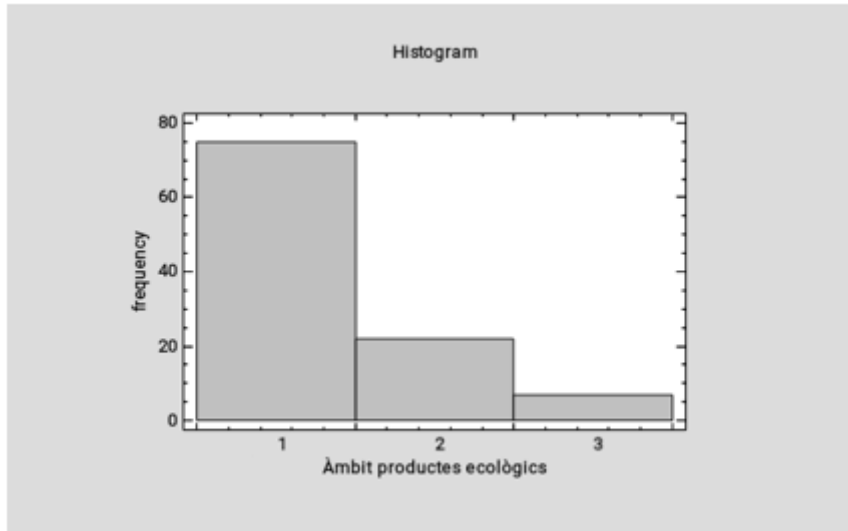
“Avaluació de l'impacte de l'ecoetiquetat en la resposta dels consumidors.”

\*<sup>3</sup> L'emprenedoria social és una tècnica de negocis que utilitzen les empreses, *startups*, organitzacions sense fins de lucre i fins i tot governs per a finançar el desenvolupament de solucions o problemes socials, culturals i ambientals (Wikipedia, 2022).

Per altra banda, es vol saber en quins àmbits es fixen els enquestats a l'hora de comprar productes ecològics, sent:

- Rang 1: alimentació
- Rang 2: cosmètica i higiene
- Rang 3: roba

S'observa a la Gràfica 14 que amb un 72% de les respostes, els enquestats compren més productes ecològics en el sector alimentari.



**Gràfica 14: Àmbits en el que els enquestats tenen en compte les ecoetiquetes.**

Açò probablement es degut a que en el sector alimentari és on més es poden observar les al·legacions ambientals. En quant a la roba, és d'esperar que tan pocs enquestats consideren les ecoetiquetes com un factor a l'hora de realitzar les seues compres, ja que actualment la societat té molt instaurada la moda del *fast fashion* o moda ràpida, que consisteix en el “fenomen pel qual s'introdueixen col·leccions de roba que segueixen la últimes tendències de la moda i que han sigut dissenyades i fabricades de forma accelerada i a baix cost” (Mira, 2018). Per tant, a l'hora de comprar la societat es sol fixar més en el preu que en la qualitat i l'impacte ambiental. Per contra, trobem una publicació de la Universitat Politècnica de València titulat “Pacte per la moda sostenible, una iniciativa aportada a l'esdeveniment Future for Fashion” on participava la pròpia universitat i diverses empreses de la indústria de la moda, on el professor Esteban Galán afirmava que “la sostenibilitat forma part del valor de les marques de moda, amb un 40% de les persones que consumeixen que la consideren molt important a l'hora de realitzar la compra” (Universitat Politècnica de València, 2022). Aquests percentatges no semblen coincidir amb els resultats dels present treball.

No obstant les respostes obtingudes, sabem que la indústria de la moda és la segona més contaminant, segons la Conferència de la ONU sobre Comerç i Desenvolupament (UNCTAD). “La indústria de la moda produeix un 400% més que fa 20 anys i, segons Ecoalf, el 63% d'aquests productes acaben en llocs que fan d'un ecosistema un abocador de roba bruta” (Cervantes, 2022). Aquesta indústria és una de les principals causes del malbaratament d'aigua a nivell mundial. Sols la producció d'uns texans consumeix més de 7.000 l d'aigua. A més, trobem el problema dels microplàstics, ja que “el llavat de materials sintètics genera cada any 0.5 milions de tones de microfibrilles que acaben en els oceans” (Cervantes, 2022). També, “la producció de roba i calçat produeix més del 8% dels gasos d'efecte hivernacle” (Rivera, 2022).

“Avaluació de l’impacte de l’ecoetiquetat en la resposta dels consumidors.”

Així doncs, tenint en compte, que la única indústria per davant de la de la moda és l’energètica, sorprèn que sols un 4% dels enquestats prioritzen aquest sector.

A més, es poden trobar exemples de moltes marques de roba que en els últims anys, han llançat campanyes sostenibles de les seues marques, com és el cas de *H&M*, amb la seua campanya “colección consciente” o *ASOS* amb la campanya “Edición responsable”.

Malgrat això, tal i com apunta la Fundació *Changing Markets* en el seu informe “Sintètics Anònims: l’addicció de les marques de moda als combustibles fòssils”, “la Colección Consciente de *H&M* en realitat conté un percentatge més alt de sintètics que la seua col·lecció principal (72% front 61%, respectivament)” (Markets, 2021). Han sigut també ambdues marques investigades per pràctiques enganyoses en sostenibilitat (Ortiz, 2022).

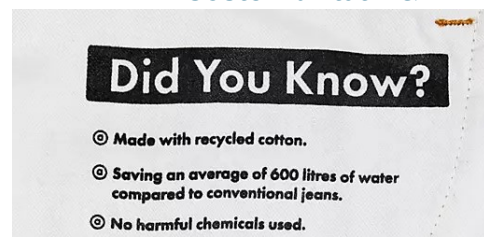
La marca *H&M*, segueix amb campanyes de *greenwashing*, amb participacions a projectes com el de “Moda sostenible, els tèxtils del futur”, organitzat a la Universitat Politècnica de València del 18 d’octubre de 2022 al 3 de novembre de 2022 (UPV, 2022), institució que un mes després d’aquest projecte col·laborava, tal i com s’ha esmentat abans amb *Future of Fashion*, on tractaven d’incloure criteris de sostenibilitat en les empreses de la indústria de la moda per a combatre el *greenwashing* (Universitat Politècnica de València, 2022).

No obstant, hi ha marques de roba que si són sostenibles i s’han de seguir recolzant per a que la indústria de la moda deixi de causar l’actual impacte. Algun exemple de marca sostenible és *PAEZ*, que elabora sabates amb materials reciclats (PAEZ Walk the talk, 2022), o la marca *Scotch & Soda*, que en el seu informe de 2022, la directora Jelle de Jong afirmava que “el temps és limitat i no podem permetre’ns ficar el focus en la direcció equivocada. Hem convertit les mesures en part de la nostra estratègia diària, per tal de poder millorar. Aquests coneixements ens ajuden a tindre el màxim impacte en aquelles àrees que més necessiten millorar-se” (Scotch&Soda, 2021/2022). També tenim el cas de *I.CODE*, que són conscients de l’impacte que causen, i pretenen millorar, tal i com exposen a la seua web: “Ens encanta la moda, però no qualsevol... Col·leccions 100% sostenible? Sigam sincers: encara no ho hem aconseguit. Però en un futur tal vegada i treballarem per a això” (I.CODE, 2022).

També s’ha preguntat als enquestats mitjançant la pregunta 13, si compren habitualment i conscientment productes ecològics, i un 62% dels enquestats no ho fa. Els resultats es poden observar a la Gràfica 15.

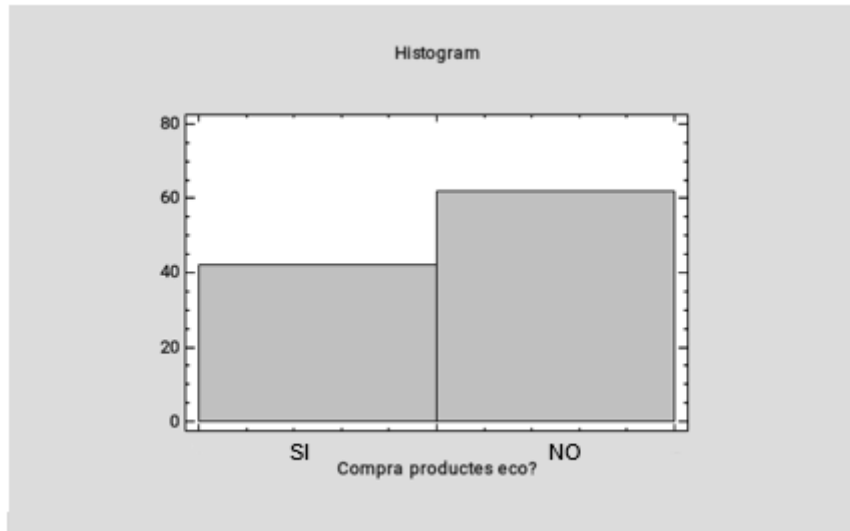


**Il·lustració 7:**  
**Campanya de sostenibilitat H&M.**



**Il·lustració 8:** Campanya de sostenibilitat ASOS.

“Avaluació de l'impacte de l'ecoetiquetat en la resposta dels consumidors.”



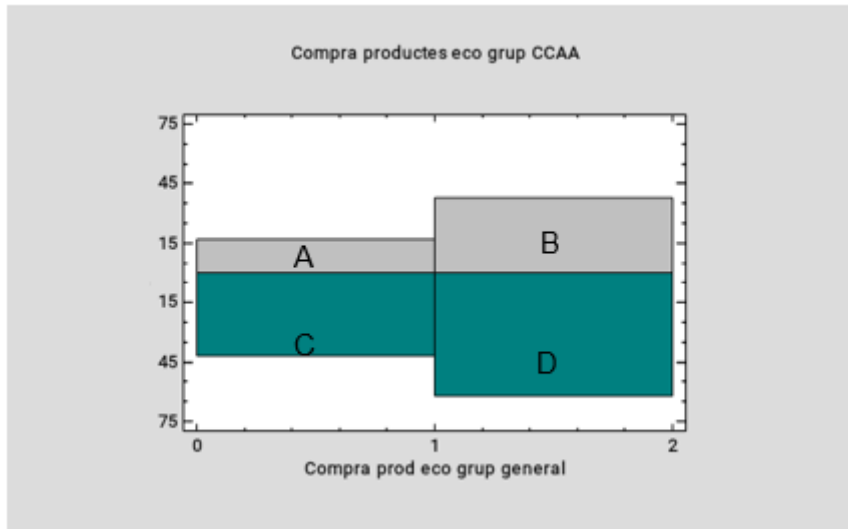
**Gràfica 15: Resultats en funció de si els enquestats compren productes ecològics.**

Açò és degut a que com ja s'ha comentat abans en la Gràfica 12, els enquestats es basen en el factor econòmic per a realitzar les seues compres, no en l'impacte ambiental que aquests generen. És per tant, que molts d'aquests no es fixen en les ecoetiquetes a l'hora de comprar, encara que és possible que si les vegem.

En termes pràctics, podem afirmar amb un 95,0% de confiança que la vertadera mitjana d'aquesta variable es troba entre 1,50 i 1,69, mentre que la vertadera desviació estàndard està entre 0,43 i 0,57.

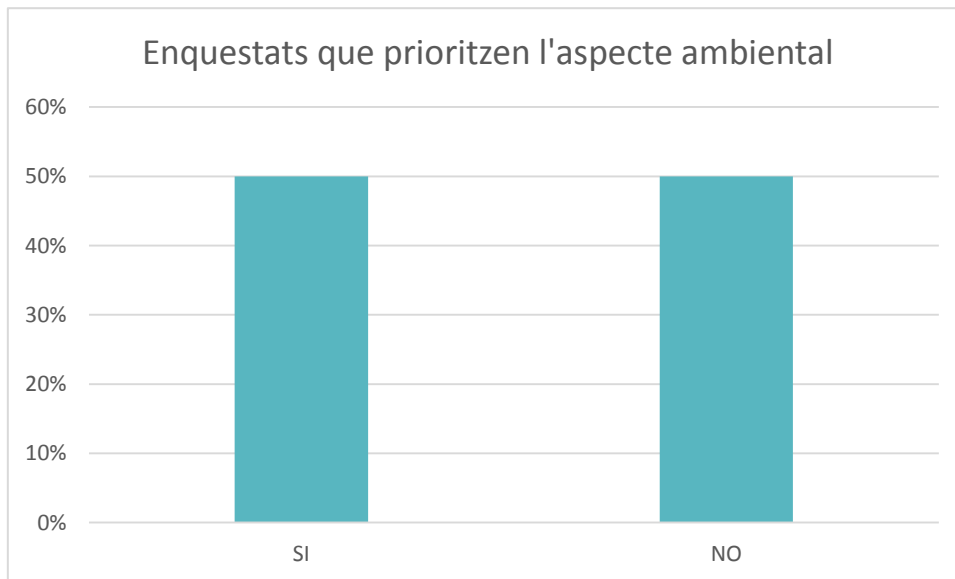
Si comparem les respostes entre els dos grups enquestats, trobem que en el primer (alumnat CCAA), un 31% dels enquestats si compra productes ecològics, front a un 69% que no, mentre que en el segon grup (públic general), un 40% si en compren front a un 60% que no. Podem deduir que el primer grup, al tractar-se d'un grup compost per estudiants, la majoria d'ells no independitzats econòmicament ni amb ingressos propis, no inverteixen tant en comprar productes que consideren més cars (tal i com s'analitza a continuació), tal i com ho pot fer el grup general que es compren per un rang d'edats més variats i amb ingressos propis. Aquests resultats es poden observar en la Gràfica 16, on en la part superior tenim els resultats del grup d'estudiants de CCAA i a la part de baix del grup general, mentre que a la dreta tenim els que NO ho compren habitualment i conscientment, mentre que a la dreta tenim els que SÍ.

“Avaluació de l'impacte de l'ecoetiquetat en la resposta dels consumidors.”



**Gràfica 16: Resultats en funció de si els enquestats compren productes ecològics desglossat per grups.**

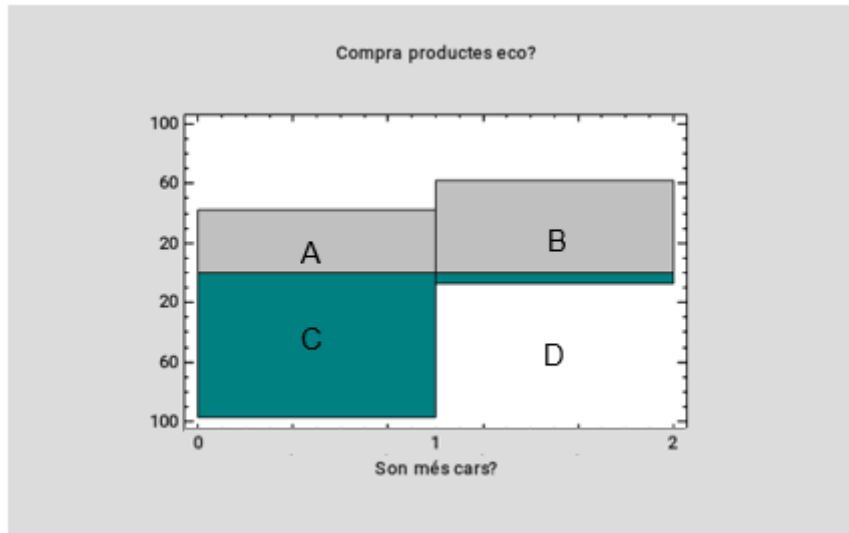
Per contra, es veu a la Gràfica 17 que dels enquestats que prioritzen en primer lloc l'aspecte ambiental a l'hora de realitzar les seues compres segons els resultats de la pregunta 8, el 50% SÍ compren habitualment i conscientment productes ecològics. És per tant, que encara que tinguen l'interès de comprar aquests tipus de productes, no són conscients de l'existència de les ecoetiquetes o no tenen els coneixements suficients per a decidir en base a aquests.



**Gràfica 17: Enquestats que prioritzen l'aspecte ambiental, compren productes ecològics.**

També s'ha preguntat a través de la pregunta 14 si pensen que el productes ecològics són més cars, i un 93% dels enquestats consideren que sí ho són. No obstant açò, front al 42% que sí compra productes ecològics de forma habitual i conscient, es pot determinar que malgrat considerar-los més cars, segueixen fent l'esforç de comprar productes ecològics. Els resultats es poden observar a la Gràfica 18.

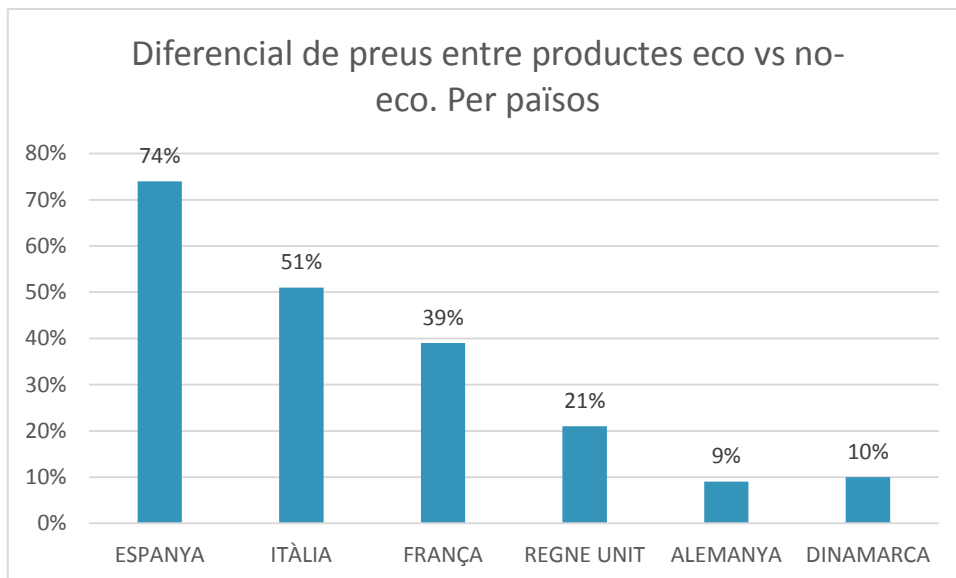
“Avaluació de l'impacte de l'ecoetiquetat en la resposta dels consumidors.”



**Gràfica 18: Resultats respecte a si els enquestats compren productes ecològics i si els semblen que aquests són més cars.**

Segons es pot observar en un estudi titulat “Els productes ecològics son tres vegades més cars que els de marca blanca” de la Organització del Consumidor i l'Usuari realitzat al 2021, on s'han estudiat 24 productes d'alimentació i drogueria en 17 cadenes de supermercats, "els productes ecològics analitzats són, de mitjana, un 77% més cars que els productes de marca líder i un 216% més cars que els seus equivalents de marca blanca" (Redondo, 2021).

Tanmateix, segons altre estudi, España és un dels països amb més diferencial de preus entre productes eco (ecològics) i no-eco:



**Gràfica 19: Diferència de preus entre productes eco vs no-eco per països. Traducció de: Coinc Blog. 2018.**

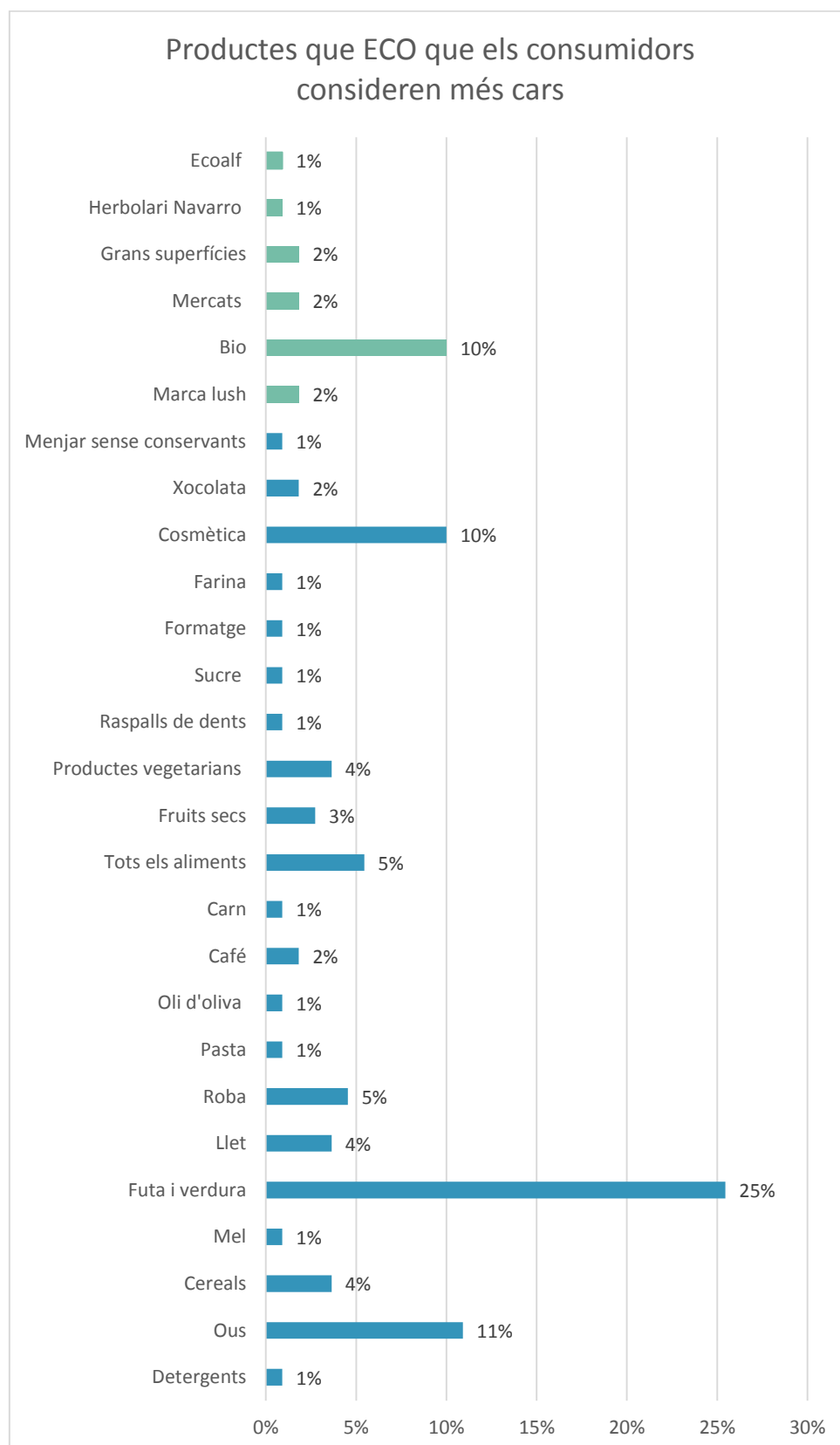
Aquesta diferència de preus segons aquest mateix estudi és degut a que els productes eco estan fabricats artesanalment, perquè la producció és a baixa escala, perquè les matèries primes son més cares i perquè estan de moda (producció, 2018).

És per tant, que aquest encariment dels productes ecològics suposa una barrera a l'hora de realitzar les compres.

“Avaluació de l'impacte de l'ecoetiquetat en la resposta dels consumidors.”

Es pregunta també als consumidors que fiquen algun exemple si creuen que els productes ecològics són més cars. S'obtenen un total de 27 grups de productes i marques que es enquestats consideren més cars per ser ECO (en blau clar marques i llocs de compra i en blau obscur productes). Es pot observar que un quart dels enquestats consideren que la fruita i la verdura és més cara per ser ecològica. Amb menys força, es troben també considerats cars els ous, els productes amb etiquetat BIO i la cosmètica (com per exemple la marca Lush o els productes etiquetats com a lliures de maltractament animal o vegans. Resultats a la Gràfica 20.





**Gràfica 20: Productes ecològics que els enquestats consideren més cars.**

A més, alguns dels enquestats han realitzat afirmacions com que productes com les ametles són més cares degut a que “les recollides de forma més sostenible són més cares”; allò ecològic sol vindre de països amb rentes més altes i els no ecològics de

“Avaluació de l'impacte de l'ecoetiquetat en la resposta dels consumidors.”

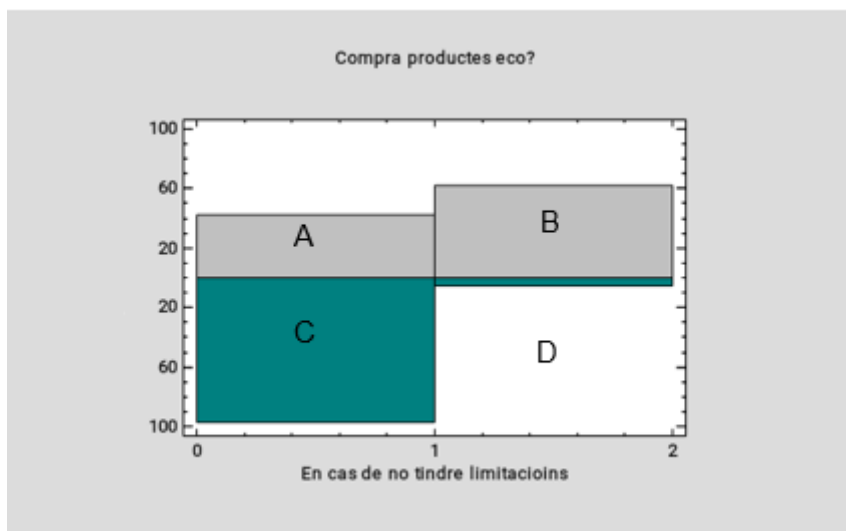
països amb una mà d'obra més barata”; “normalment sí són més cars, ja que costa més traure benefici d'aquests”; “no és el mateix comprar un paquet de macarrons familiar d'1 kg sense etiqueta de marca *Hacendado* que anar a una tenda ecològica on el preu del paquet de 250 g superarà 2 vegades el preu del primer, sols per ser ecològics. Gran part de les famílies espanyoles no guanyen una paga mileurista i arribar a final de mes costa, al final aquestes famílies acaben anant a marques barates que puguen permetre's”; “samarretes de producció local i compromesa amb el medi (ProductesdelaTerra), la mateixa Agenda de la Terra...”, “perfectament un producte que duga ecoetiqueta pot costar una quantitat més elevada que un normal, anant-se'n fins i tot dos euros”; “Principalment al tindre uns requisits més estrictes tenen uns costos majors, pel que tindran un preu major per a que hi haja benefici”.

És per tant, que els enquestats consideren els productes ecològics més cars, amb la convicció de que la producció d'aquests són més costosos i els requisits més exigents.

Per altra banda, s'ha preguntat també a través de la pregunta 16 si en cas de no tindre limitacions econòmiques, comprarien més productes ecològics, i front al 42% dels consumidors actuals de productes eco, augmentarien fins a un 95%. Els resultats s'observen a la Gràfica 21. Mitjançant una prova W de Mann-Whitney per a comparar les mitjanes de les dues mostres, obtenim un p-valor igual a 0, és a dir, inferior a 0,05, i per tant, existeix una diferència estadísticament significativa entre les mitjanes amb un nivell de confiança del 95%.

Aquests mateixos resultats es poden observar també a l'estudi de Silvia Cachero i Núria García, que conclouen que un 80,6% dels compradors d'empreses no socials estarien disposats a realitzar les seues compres en aquests tipus d'empreses, i el 59% faria un esforç en un futur (Cachero Martínez & García Rodríguez, 2022).

És per tant, que podem concloure que el factor econòmic suposa un impediment per a la potenciació dels productes ecològics.

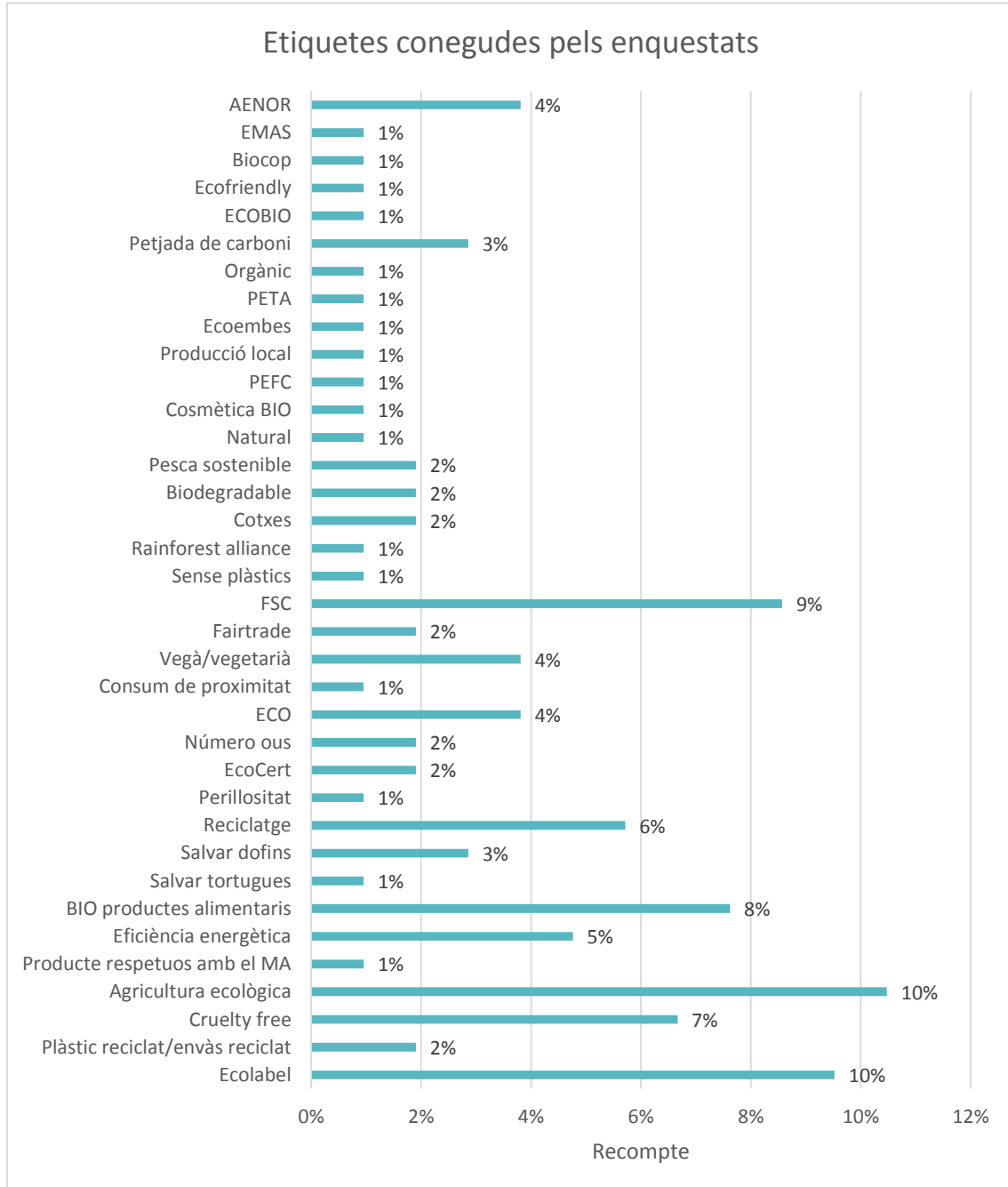


**Gràfica 21: Comparativa de les respostes dels enquestats entre si compren productes ecològics i si els comprarien en cas de no tindre limitacions econòmiques.**

Per tant, tal i com afirma Enrique García, portaveu de la OCU en una entrevista a *El Español*, el que haurien de fer les administracions per a incentivar el consum de productes ecològics seria “aplicar el IVA reduït del 4%. També, les administracions podrien recolzar la producció ecològica, el que abaratiria el cost final del producte [...] i que els supermercats vengueren més productes, doncs si hi ha més oferta d'ecològics, els seus preus també baixarien” (El “engaño” de los productos ecológicos, según un experto: por qué son un 77% más caros., 2021).

“Avaluació de l’impacte de l’ecoetiquetat en la resposta dels consumidors.”

Finalment, s’avalua la fiabilitat i la visibilitat de 21 ecoetiquetas per tal de saber l’opinió dels consumidors. No obstant, abans es pregunta quines ecoetiquetas saben en cas d’haver respost afirmativament a la pregunta 5 (sap què són les ecoetiquetas?). S’observa a la Gràfica 22 que les ecoetiquetas que els enquestats més tenen en ment són la de l’agricultura ecològica i la Ecolabel amb un 10%, seguides de la FSC amb un 9% i productes alimentaris BIO amb un 8%.



**Gràfica 22: Etiquetas conegudes pels enquestats. Respostes de pregunta oberta.**

A més, en algunes de les respostes es pot comprovar que els enquestats són conscients que existeixen tant declaracions regulades per lleis (parlant de la normativa ISO) i “certificacions pròpies de cada marca”.

Posteriorment en quant a la fiabilitat i visibilitat de les 21 ecoetiquetas proposades, s’observa en la Gràfica 23 que les tres etiquetas més visibles són la Etiqueta d’eficiència energètica, amb un 13% de les respostes, seguida del punt verd i el triangle de Möbius

amb un 12% ambdues. En quant a la fiabilitat, en el primer lloc es torna a trobar l’Etiqueta d’eficiència energètica, seguida novament de les mateixes dues anteriors, i es suma la ecoetiqueta d’agricultura ecològica (amb un 9% les 3).

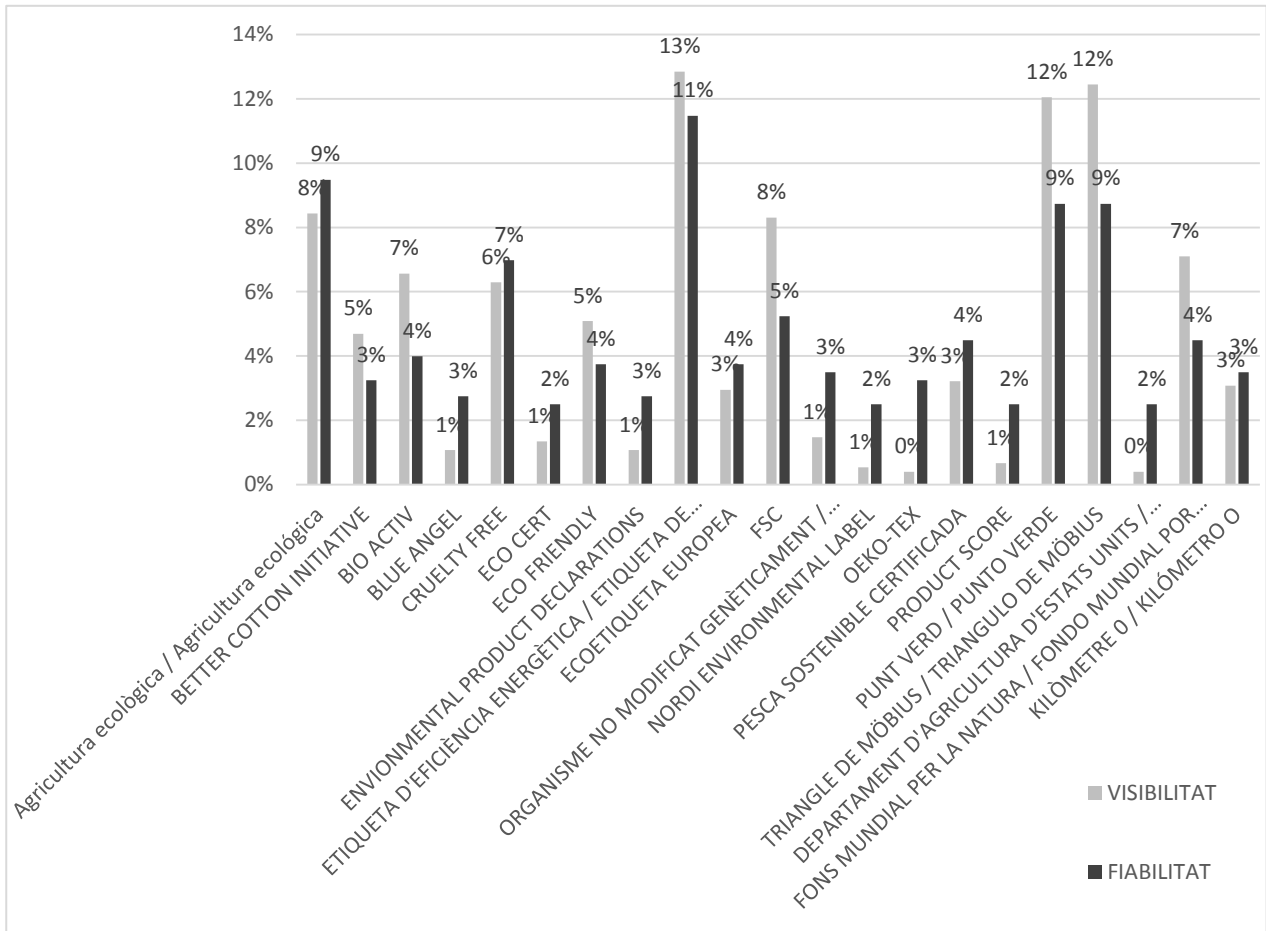
Si ho comparem amb les ecoetiquetes que prèviament s’havia preguntat als enquestats, les tres ecoetiquetes més visibles i fiables (eficiència energètica, punt verd i triangle de Möbius) no estan entre aquelles que primer pensen els enquestats. No obstant, és sorprenent trobar que una en la que primer pensen els enquestats és en la *Ecolabel* o Etiqueta Ecològica Europea (EEE), mentre que quan són preguntats amb nom i imatge, aquesta sols obtén un 3% de visibilitat i un 4% de fiabilitat. Resulten contradictoris els resultats, donat que si un 10% dels enquestats són capaços de recordar-la, no són uns resultats normals que sols un 3% la reconeguen. Malgrat açò, les següents etiquetes que els enquestats tenen en ment (Agricultura ecològica i FSC) són les següents més visibles darrere de la d’eficiència energètica, punt verd i triangle de Möbius. Açò pot ser degut a que els consumidors no consideren aquestes tres etiquetes com a ecoetiquetes, encara que siguen les més populars. Probablement siga degut a que tant el punt verd com el triangle de Möbius siguen ecoetiquetes de tipus II (autodeclaracions), mentre que la d’eficiència energètica es va popularitzar a partir de 2020, amb els projectes europeus Label 2020 (Label2020, 2022).

A l’estudi de Clickoala ja mencionat anteriorment, en els resultats, trobem que la etiqueta d’eficiència energètica és la millor valorada pels espanyols amb un 88% dels vots. En aquest estudi, la segona més valorada pels consumidors va ser la d’agricultura ecològica (47%), seguida de la FSC (34%). En els resultats obtinguts en el present TFG aquestes dues etiquetes obtenen uns bon resultats, comparats amb la resta d’etiquetes, ja que son les següents dos més visibles per darrere del punt verd i del triangle de Möbius amb un 8%. Ara bé, encara que la d’agricultura ecològica si que es considerablement visible, la de FSC no, col·locant-se en el sisè lloc. Per altra banda, en l’estudi de Clickoala, també es van valorar els segells pels experts, segons si tenien un impacte positiu en el mediambiental o en la societat. L’etiqueta d’eficiència energètica era una de les millors valorades en quant a impacte positiu en el medi ambient, mentre que era una de les pitjors valorades en quant a impacte positiu en la societat. L’etiqueta de FSC es trobava en una situació similar, encara que millor valorada en quant a la societat. Per a aclarir, aquest estudi de Clickoala contava amb una mostra de la població espanyola de 3.000 persones majors de 16 anys. En el present estudi, encara que la mostra siga molt més reduïda, el rang d’edat és el mateix, per tant, els resultats són comparables.

Per altra banda, a l’estudi realitzat per la Organització de Consumidors i Usuaris, publicat al gener de 2022 (OCU, Organització de Consumidors i Usuaris, 2022), l’al·legació més coneguda pels enquestats és el punt verd, coneguda pel 90% dels usuaris, seguida de l’etiqueta de biodegradable. En quint lloc es troba l’etiqueta d’eficiència energètica, coneguda pel 76% dels enquestats. S’observa que les dos etiquetes més visibles obtingudes en el present TFG es troben dins de les 5 més conegudes pels enquestats per l’OCU. En quant a les etiquetes que més confiança generen segons l’Organització de Consumidors i Usuaris, trobem l’al·legació de “reciclable”, amb un 63% de confiança entre aquells que la coneixen i la d’eficiència energètica amb un 47%. A més, entre aquells que l’han vist/reconeixen, l’etiqueta “cruelty free” genera un 69% de confiança, “Oeko-tex” un 61% i el triangle de Möbius un 59%. S’observa que a excepció de l’etiqueta “Oeko-Tex”, la resta resulten també fiables per als ací enquestats. No obstant, “Oeko-tex” desperta més fiabilitat entre els enquestats del que es coneix.

Tot i així, a l’estudi de l’OCU, afirmen que existeix un “desajust entre els segells més coneguts i els més fiables” (OCU, Organització de Consumidors i Usuaris, 2022), mentre que a aquest estudi sembla haver una relació entre les etiquetes que els enquestats consideren més visible i més fiables.

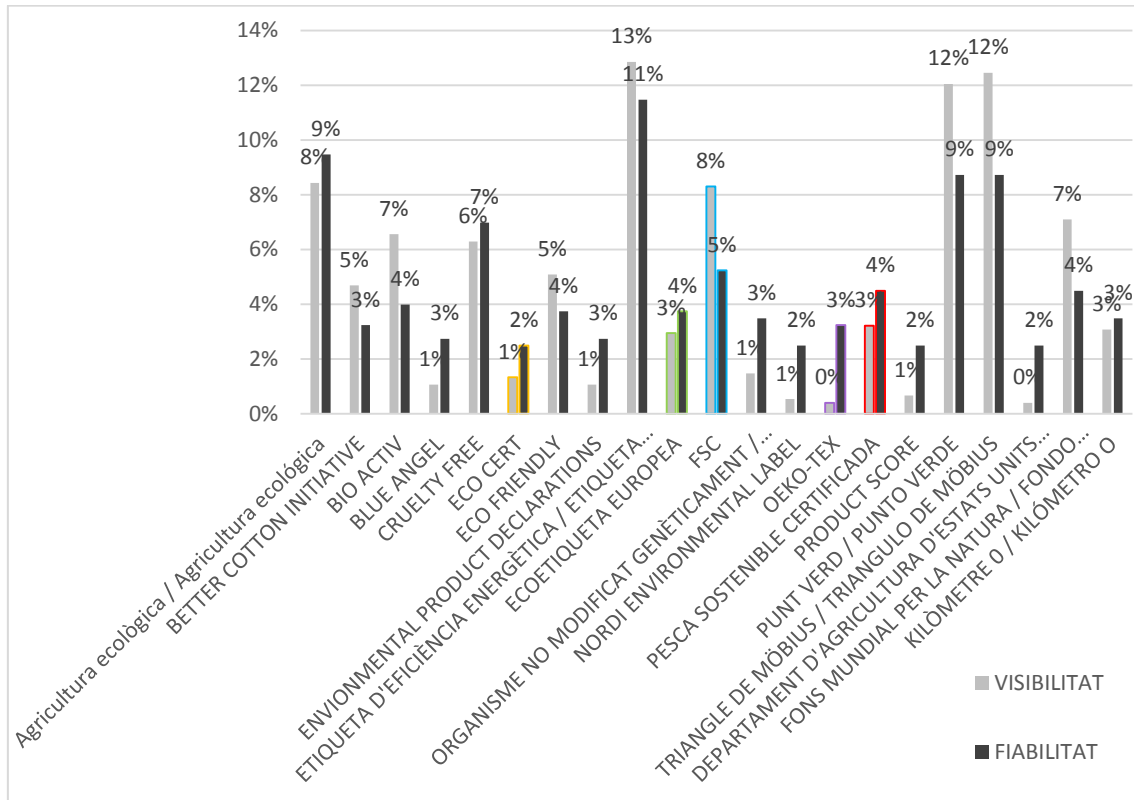
“Avaluació de l'impacte de l'ecoetiquetat en la resposta dels consumidors.”



**Gràfica 23: Visibilitat i fiabilitat de les ecoetiquetes presentades.**

Per altra banda, l'OCU, en aquest article, han seleccionat sis ecoetiquetes que, “pel seu rigor i solidesa mereixen ser tingudes en compte a l'hora de comprar” (OCU, Organització de Consumidors i Usuaris, 2022). Aquestes són la pesca sostenible certificada (marcada en la següent gràfica en roig), cosmètics i detergents naturals ecològics ECO CERT (groc), Ecolabel Unió Europea (verd), paper i fusta sostenible FSC (blau) i tèxtils de confiança sense substàncies nocives OEKO-TEX (morat). No es té en compte l'etiqueta de comerç just (Fairtrade) per tractar-se d'una etiqueta social i no ecològica. Com es veu a la Gràfica 24, no són ni les més visibles ni les més fiables segons els enquestats per a aquest TFG, encara que com es diu a l'OCU, si ho són.

“Avaluació de l'impacte de l'ecoetiquetat en la resposta dels consumidors.”



**Gràfica 24: Comparativa de la visibilitat i fiabilitat segons els enquestats i segons l'OCU.**

Es pot observar a més, tant a aquest estudi, com al de la Organització del Consumidor i l'Usuari i al de Clickoala, que l'etiqueta d'eficiència energètica és una de les més valorades, tant en quant a la fiabilitat i la visibilitat com quan és valorada pels experts. Açò és degut al seu caràcter de “tipus semàfor”, que és de fàcil comprensió i a més es troba recolzada per la llei. És per exemple el que passa amb altres etiquetes de caràcter no ambiental, com Nutriscore, que és un “sistema d'etiquetat nacional per a facilitar als usuaris una informació nutricional més clara” (OCU, Nutriscore, una herramienta para elegir mejor, 2022). Aquesta etiqueta funciona ja que és fàcil d'entendre segons diversos estudis gràcies a la utilització de codis de color, que no sols és comprensible, sinó també permet comparar entre aliments de la mateixa categoria.

És per tant que sorgeix la pregunta de si és més fàcil modificar les etiquetes per a que siguin més clares o mantenir-les i fer l'esforç per a explicar-les. Tal i com explica Xavier Moraño, redactor a Clickoala, “el terme ecoetiqueta són 450, però el consumidor es troba amb milers d'estímuls i encara que siguin molt clars, la pregunta és com diferenciar les fiables de les que no. Per tant, s'ha de treballar en quines són fiables, i quines pertanyen al *greenwashing*” (Moraño, 2022). Afegia el seu company Javier Benayas que “la selva d'etiquetes fa molt poc fiable la implicació del consumidor” (Benayas, 2022). Així doncs, és imprescindible una clara legislació que fiqui fi a les ambigüitats de les ecoetiquetes i al-legacions ambientals, per tal de permetre als consumidors una compra fàcil i fiable basant-se en aquestes. Així doncs, tal i com diu la professora Silvia Cachero “tal vegada és el moment de que les empreses facen un esforç i aprofiten les ganes del consumidor per a renovar-se” (Cachero Martínez & García Rodríguez, 2022).

“Avaluació de l'impacte de l'ecoetiquetat en la resposta dels consumidors.”

## INTERNACIONALITZACIÓ I PROPOSTA D'ESTANDARITZACIÓ

S'ha de tindre en ment també la falta d'uniformitat en les ecoetiquetes, ja que no es tracta sols d'estandarditzar-les a nivell espanyol, sinó també a nivell mundial, ja que com es veu a la Gràfica 24, algunes etiquetes estrangeres com Blue Angel (Alemanya) o Departament d'Agricultura d'Estats Units (EEUU) són les menys visibles pels enquestats espanyols.

Açò té una incidència directa en les empreses, ja que si aquestes fan l'esforç i la inversió d'analitzar i caracteritzar els productes o els seus cicles de vida per tal d'ajustar-se als estàndards de les ecoetiquetes i a la normativa que les regula, és una llàstima que aquest esforç no es pugui aprofitar per a la resta de països o continents. Actualment, degut a la globalització, els productes no es limiten a una sola regió geogràfica, sinó que es poden trobar en quasi tots els racons del món. Segons uns estudis anomenats “Los 10 alimentos más vendidos en todo el mundo” de *BrandReport*, i “Las 10 marcas de alimentos más vendidas del mundo revelan una forma de comer lejana a lo saludable” de “cucinare”, entre les 10 marques més venudes a nivell mundial, es troba *Nescafé* i *La vaca que ríe* (més de 90 països) (BrandReport, 2015) (cucinare, 2021).



II·lustració 9: Etiquetes de la marca NESTLE a Espanya.



II·lustració 10: Etiquetes de la marca NESTLE a Equador.

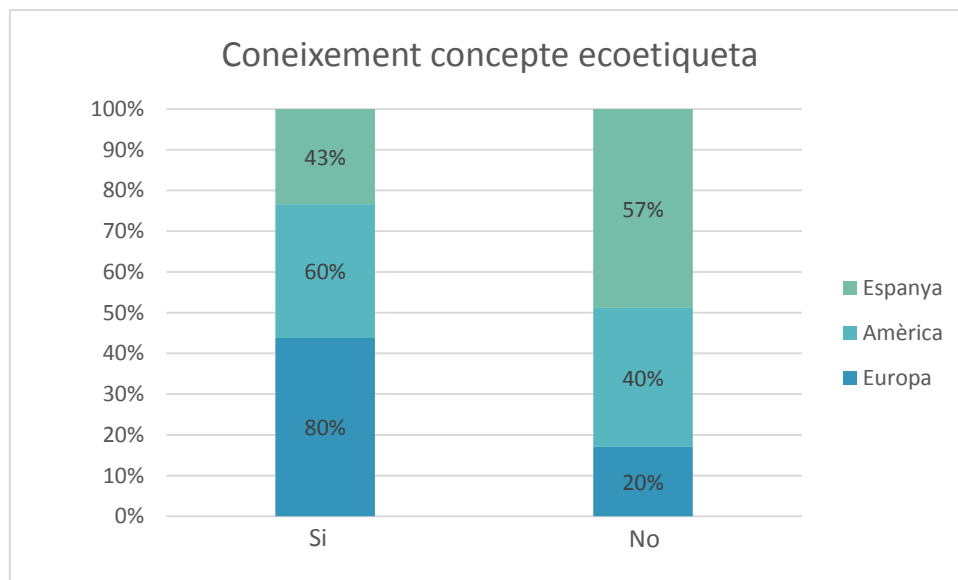
“Avaluació de l'impacte de l'ecoetiquetat en la resposta dels consumidors.”

Tal i com es veu a la Il·lustració 9 la marca realitza l'esforç de complir amb la normativa regulada europea per a l'acreditació d'aquest, per a que posteriorment, en països no europeus, com és el cas d'Equador (Il·lustració 10), es comercialitzen els mateixos productes sense aquesta. Així doncs, si aquestes etiquetes ecològiques són una garantia per als consumidors de que els productes compleixen les normatives preestablertes pels organismes corresponents, perquè no s'amplia el rang d'aplicació d'aquestes?

Aleshores, per tal de comprovar la internacionalització de les etiquetes objecte d'estudi en el present TFG, es realitza una segona enquesta tal i com s'explica a l'apartat MATERIAL I MÈTODES i així poder comparar els resultats obtinguts en un públic espanyol, amb dos públics més: un europeu i altre americà.

Així doncs, amb la nova enquesta, obtenim una mostra d'un 3% europea (no espanyol), 9% americana i 87% espanyola.

Es pregunta en primer lloc si coneixen el concepte d'ecoetiqueta. Sorpren que a excepció del grup d'espanyols, els altres dos grups, coneixen en la seua majoria aquest concepte, siguen el grup europeu el predominant. Els resultats es poden observar a la Gràfica 25.



**Gràfica 25: Coneixement del concepte "ecoetiqueta" a nivell internacional.**

La següent pregunta que es realitza és què ecoetiquetes coneixen. Trobem les següents etiquetes que no han sigut nombrades pels espanyols a la Gràfica 22:

- Pesca sostenible certificada
- UTZ certified (actualment incorporada dins de *Rainforest alliance*)
- BioACTIV
- Triangle de Möbius
- Punt Verd
- WWF
- Better Cotton Initiative (BCI)
- Conté agrotòxics
- Altres: certificacions orgàniques, bones pràctiques, responsabilitat ambiental.

És de destacar que aquests dos grups reconeixen l'etiqueta del triangle de Möbius i el punt verd com a ecoetiquetes, mentre que el grup d'espanyols no ho feia, i per contra,



quan posteriorment se'ls pregunta per la identificació d'aquestes dos, és de les més conegudes (tal i com es pot observar a la Gràfica 23).

Finalment, se'ls pregunta per la visibilitat i la fiabilitat de les 21 etiquetes proposades en aquest estudi. Els resultats es poden observar a la Gràfica 26. Les barres apilades representen la visibilitat de cada etiqueta en funció de cada grup, mentre que les línies la fiabilitat. A l'ANNEX 3: DADES es troba la taula amb les dades.

Es pot observar, el que ja es comentava al principi d'aquest apartat. Etiquetes com la de l'eficiència energètica es reconeix en els grups d'espanyols i europeus, però no en el grup americà. Per contra, l'etiqueta del Departament d'Agricultura d'Estats Units és coneguda per un 5% dels enquestats americans, però gens reconeguda pels europeus i espanyols. De la mateixa forma, l'etiqueta *OEKO-TEX* no es reconeix a Amèrica, ja que l'etiqueta es tracta de “17 instituts independents en Europa i Japó” (*OEKO-TEX*, 1992) i *Blue Angel* és en diferència més coneguda en el grup europeu al tractar-se d'una etiqueta alemanya.

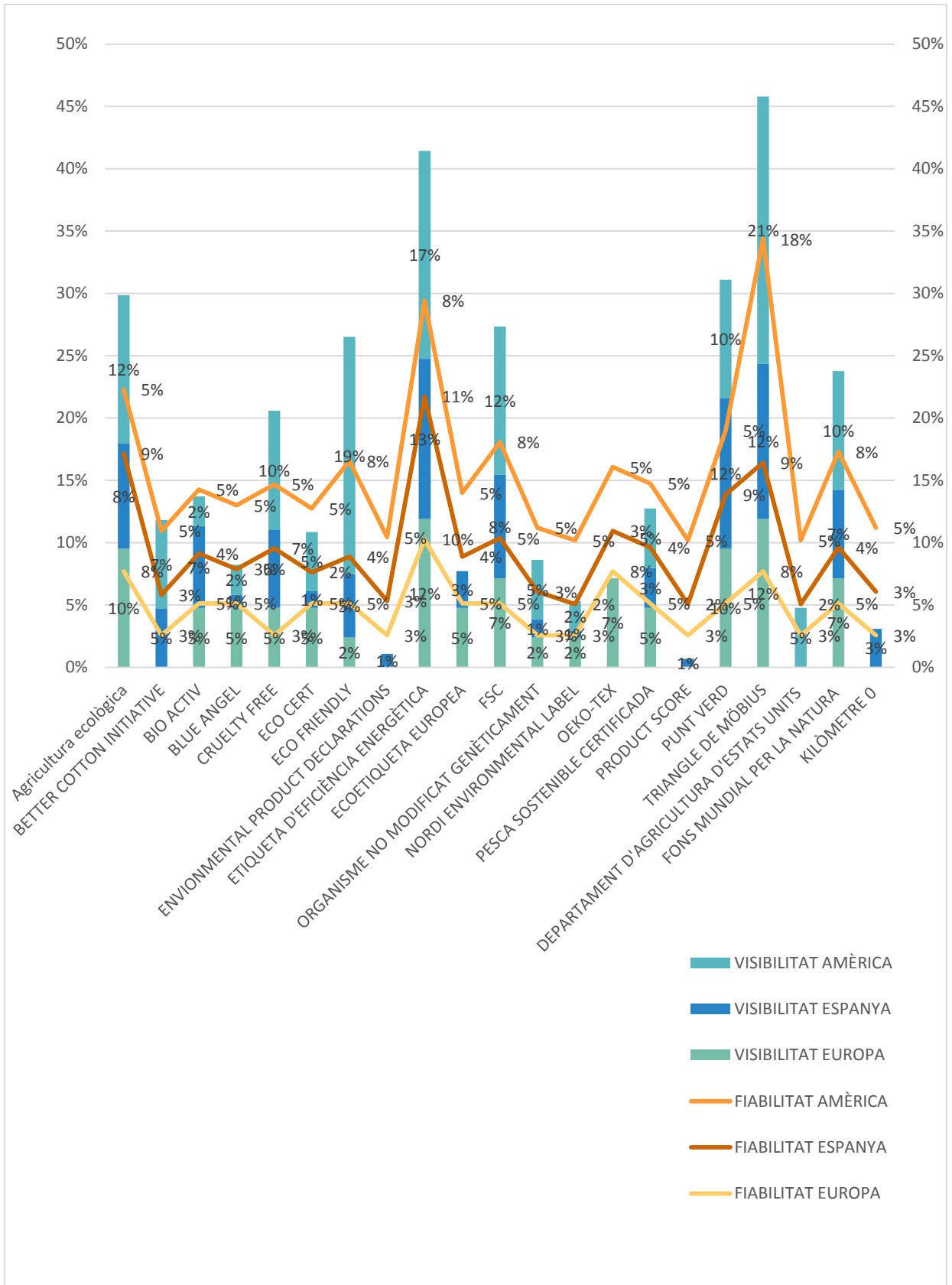
Cal destacar a més la notable diferència que hi ha en quant a la visibilitat de l'etiqueta *eco friendly* entre el grup americà (19%) i els altres dos (2% a Europa i 5% a Espanya). Açò és possible que siga degut a que en els països dels enquestats (Equador i Argentina) no existeix una etiqueta pròpia de la zona, i per tant, aquestes són més famoses entre els consumidors. De la mateixa forma, trobem que l'etiqueta del triangle de Möbius també té una diferència significant entre el grup americà (21%) i els altres dos (ambdós del 12%). En canvi, l'etiqueta del punt verd es troba en una posició molt similar en els tres grups, sent de normal dos etiquetes molt relacionades i que es solen trobar juntes en els productes.

Per contra, és notable el fet que l'etiqueta d'agricultura ecològica siga lleugerament més conegut en el grup d'americans que en els altres dos, sent aquesta etiqueta d'origen europeu.

En quant a la fiabilitat de les etiquetes segons els tres grups d'enquestats, podem trobar que l'etiqueta del triangle de Möbius, a més de ser significantment reconeguda pel grup americà, és també fiable, sent que el 18% dels enquestats la consideren fiable. D'igual forma, l'etiqueta del Departament d'Agricultura dels Estats Units és més fiable en el grup americà, i l'etiqueta d'*OEKO-TEX* en el grup europeu. No obstant, crida l'atenció que l'etiqueta *Blue Angel* es considere igual de fiable pel grup europeu que pel americà.

És també notable, que encara que l'etiqueta d'agricultura ecològica siga més visible en el grup americà, és menys fiable per a aquest grup que per als altres dos.

“Avaluació de l'impacte de l'ecoetiquetat en la resposta dels consumidors.”



Gràfica 26: Visibilitat i fiabilitat de les ecoetiquetes presentades a nivell internacional.

“Avaluació de l'impacte de l'ecoetiquetat en la resposta dels consumidors.”

Segons el Doctor Tiemo Timmermann, si els productes dugueren una etiqueta on mostraren la petjada de carboni que s'ha generat per a la seua producció, es podria facilitar als consumidors la comparació entre diferents productes i per tant, permetre una elecció més objectiva d'aquests. A més, seria un perfecte “antidot” per al *greenwashing*, ja que aquestes etiquetes serien recolzades per una normativa que evitara enganys al consumidor. És per tant, que cada producte hauria de tindre una taxa de carboni per a poder compensar els impactes que aquests generen sobre el medi ambient, i d'aquesta forma, poder informar al consumidor de l'efecte real. (Timmermann, 2022). Aquest preu del carboni (o *carbon pricing*) ha sigut també tema de debat a la COP27, on un estudi de la Cambra de Comerç Internacional (ICC: *International Chamber Commerce*) assegura que aquests règims “mostren clares oportunitats per a impulsar esforços de descarbonització” (ICC, 2022)

No obstant açò, tenim exemples de marques que intenten internacionalitzar-se i reconèixer-se coma a producte ecològic. Trobem marques com la que es mostra a la Il·lustració 11, on en el mateix paquet d'una marca originària de l'Equador, trobem una etiqueta europea i altra d'Estats Units d'Amèrica.



**Il·lustració 11: Xocolate "cacao orgánico nibs", procedent d'Equador.**

Per tant, si es tinguera una etiqueta a nivell internacional, aquest paquet sols duria una sola etiqueta, que, per una banda, estalviaria costos i esforços a l'empresa productora, i per l'altra, permetria una major comprensió i milloraria la presa de decisions dels consumidors.

## CONCLUSIONS

En primer lloc, s'ha de tindre en compte que el 80% dels enquestats es troben en el rang d'edat d'entre 18 i 25 anys, i el nivell d'estudis del 40% dels enquestats és universitari. Per tant, els resultats s'ajusten especialment a aquest rang de població.

Tenint aquests factors com a condicionants i limitats per a establir unes conclusions extrapolables a la societat, s'aborda si s'han assolit els Objectius plantejats en el present TFG.

El primer objectiu és reconèixer la visibilitat i la fiabilitat de les ecoetiquetes i acreditacions ambientals. Es conclou que per als consumidors enquestats per aquest estudi, les ecoetiquetes es troben en un espectre on no són ni molt ni poc visibles ni

fiables. És per tant, que encara que quasi la meitat (43%) dels enquestats coneixen el concepte “ecoetiqueta”, i siguen capaços d'identificar-ne, no s'acaben de fiar ni de fixar a l'hora de realitzar les compres. Sembla doncs, que les ecoetiquetes no es tracten d'un element útil per a minimitzar l'impacte ambiental en les compres.

El segon objectiu tracta d'esbrinar la importància de les ecoetiquetes a l'hora de realitzar les compres. Els enquestats no ho consideren un factor clau a l'hora de realitzar les compres, ja que com s'ha observat, els consumidors no compren aquests productes per considerar-los més cars que la resta. No obstant, malgrat no comprar-los per qüestions econòmiques, els consumidors si consideren que els productes amb ecoetiquetes són més sostenibles, i si els productes ecològics i els no ecològics foren econòmicament semblants, les ecoetiquetes podrien ser un factor clau per a realitzar les compres. Per tant, i relacionant-ho amb les conclusions de l'objectiu anterior, si el preu dels productes ecològics no fora molt més car que els dels productes no ecològics, els consumidors apostarien més per productes respectuosos amb el medi ambient, i per tant, les ecoetiquetes si podrien considerar-se un element útil per a minimitzar l'impacte ambiental.

El tercer objectiu tracta de caracteritzar l'ecoetiquetat dins del *greenwashing*. Com s'ha pogut observar, el concepte “*greenwashing*” és lleugerament menys conegut que les ecoetiquetes, sent menys de la meitat de la població els que saben el què és. Així doncs, encara que a l'hora de realitzar les compres els consumidors no siguen conscients del *greenwashing*, mitjançant la pregunta 11 s'ha pogut saber que part dels enquestats que no consideren fiables les ecoetiquetes és perquè les consideren part de l'estratègia de màrqueting. És per tant, que aquells enquestats que si són conscients d'aquesta tàctica, no s'acaben de fiar de les ecoetiquetes. Malgrat, encara que en certes situacions açò pot ser cert, especialment en les ecoetiquetes de tipus II (autodeclarades), segons els consumidors, encara que no són garantia de sostenibilitat completa òbviament suposen una millora sobre aquells productes que no en tenen.

Resumint, trobem un mercat incompetent i amb un excés d'informació que confon al consumidor, fent contraproductent la finalitat primera de les ecoetiquetes. Així doncs, seria necessària una major educació ambiental (que actualment no es dona, sols de forma excepcional i puntual en estudis de caràcter ambiental) per tal de formar consumidors aptes de realitzar compres conscients i eficients, i que les ecoetiquetes compliren la seua finalitat i assolir així l'ODS 12. Aquesta educació s'hauria de basar en dos línies: la primera enfocada a diferenciar els tipus d'ecoetiqueta i a què fan referència, i la segona en aprendre a diferenciar entre aquelles regulades i basades en una normativa més forta de les que no. Seria necessari a més una regularització per a noves ecoetiquetes que es vulguen incorporar al mercat, prenent com a exemple les etiquetes de tipus semàfor, que com s'ha comprovat, són les més eficients. A més, les ja existents haurien d'uniformitzar-se a uns estàndards per a facilitar la seua comprensió o ser més explicatives, per tal d'assolir les seues finalitats. Per altra banda, els consumidors tenen l'hàbit de comprar en més d'un supermercat, pel que una major oferta de productes ecològics per part dels supermercats faria que els consumidors tingueren una major capacitat d'elecció, i en augmentar la demanda, els preus podrien regular-se, i així, els consumidors comprarien més productes ecològics. Malgrat açò, sembla que els enquestats no tenen un ampli bagatge sobre aquelles empreses, supermercats, marques, etc. que realment aposten per productes sostenibles i no simplement per estratègies de *greenwashing*, fent així que per a les aquestes siga més fàcil escapolir-se i enganyar al consumidor, pel que seria necessari també una regulació de cara a les empreses/marques a l'hora d'acreditar al·legacions ambientals.

“Avaluació de l'impacte de l'ecoetiquetat en la resposta dels consumidors.”

Finalment, tal i com s'ha comentat al principi de les conclusions, els resultats de l'enquesta s'ajusten a un cert grup de la població. Per tant, per a obtenir uns resultats més globals, seria interessant ampliar la difusió de l'enquesta.

Per altra banda, en quant a la internacionalització i proposta d'estandarització de les ecoetiquetes, s'ha pogut observar que hi ha certes acreditacions que funcionen molt bé en el seu propi país. No obstant, fora d'aquest, no són ni siquiera reconegudes, com és el cas del *Blue Angel* o de l'etiqueta del Departament d'Agricultura dels Estats Units.

És per tant, que productes que volen vendre's internacionalment, la única opció que tenen si volen entrar en el mercat com a productes “verds” és complir les diferents normatives que hi ha arreu del món, pagant les taxes de cada acreditació i fent que açò pugui encarrir el preu final del producte, i per tant, que finalment els consumidor no els compri per considerar-los cars.

Així doncs, una opció per poder exportar sense cap problema qualsevol producte, seria la creació d'una nova acreditació ambiental. Aquesta, com bé comentava el Doctor Timmermann, podria estar basada en la petjada de carboni que cada producte produeix al llarg del seu cicle de vida. I a més, com bé s'ha vist en aquest treball, les etiquetes de “tipus semàfor” funcionen molt bé per als consumidors, pel seu caràcter senzill de seguir i entendre. Per tant, una possible opció seria una etiqueta basada en l'etiqueta d'eficiència energètica que conidere la petjada de carboni.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alcampo y su atún sostenible. (4 / Noviembre / 2022). *Información gastronómica - El saber del sabor*.
- Benayas, J. (2022). EL consum sostenible y els productes certificats 2022.
- BrandReport. (25 / març / 2015). Los 10 alimentos más vendidos en todo el mundo.
- Cachero Martínez, S., & García Rodríguez, N. (27 / octubre / 2022). Dimensiones claus en la demanda de productes d'empreses socials. Evidències en el marc del projecte “co-creseo. *Dimensiones claus en la demanda de productes d'empreses socials. Evidències en el marc del projecte “co-creseo”*. Oviedo, Espanya: Universidad de Oviedo.
- CEREM. (15 / 1 / 2019). Recollit de <https://www.cerem.es/blog/nueva-norma-para-ecoetiquetado-iso-14024>
- Cervantes, M. H. (10 / abril / 2022). *El tiempo*. Recollit de <https://www.eltiempo.com/vida/medio-ambiente/el-impacto-ambiental-de-la-industria-de-la-moda-664321>
- Clickoala. (2022). *El consumo sostenible y los productos certificados 2022*.
- Comisión Europea, D. C. (2000). *Directrices para hacer y evaluar declaraciones medioambientales*. Barcelona: ECA, S.A.
- Contrainformacion. (9 / juliol / 2019). *Las 10 empresas que más contaminan en España*. Recollit de <https://contrainformacion.es/las-10-empresas-que-mas-contaminan-en-espana/>
- Cos, P. H. (2022). *La economía española en 2022. Situación y retos para la política económica*. Spain Inverstors Day.
- cucinare. (16 / Setembre / 2021). Las 10 marcas de alimentos más vendidas del mundo revelan una forma de comer lejana a lo saludable.
- El "engaño" de los productos ecológicos, según un experto: por qué son un 77% más caros. (30 / NOvembre / 2021). *El Español*.
- EmasConsultors. (2021). *Beneficis de l'etiqueta ecològica*. Recollit de <https://emasconsultores.es/ca/iso-14020-etiqueta-ecologica/>
- ENDESA. (sense data). *La voz de la sostenibilidad*. Recollit de <https://www.endesa.com/es/proyectos/todos-los-proyectos/transicion-energetica/sostenibilidad-comunidad-local-proyectos-renovables>
- FUNCAS. (30 / Març / 2022). *FUNCAS*. Recollit de <https://www.funcas.es/textointegro/previsiones-economicas-para-espana-2022-2023/>
- Greenpeace. (2019). *Supermercados, eliminado vuestro maldito plástico. Evaluación de supermercados según sus compromisos contra el plástico*. Madrid.
- I.CODE. (2022). *I.CODE*. Recollit de <https://www.icode.fr/es/rse-engagements-durables/>
- ICC. (10 / Noviembre / 2022). *COP27: Business review of carbon pricing regimes shows clear opportunities to boost decarbonisation efforts*. Recollit de

“Avaluació de l'impacte de l'ecoetiquetat en la resposta dels consumidors.”

<https://iccwbo.org/media-wall/news-speeches/cop27-business-review-of-carbon-pricing-regimes-shows-clear-opportunities-to-boost-decarbonisation-efforts/>

inarquia. (2022). *Empresas más Contaminantes de España*. Recollit de <https://inarquia.es/empresas-contaminantes-espana/>

ISO, N. (23 / abril / 2018). *¿Qué son los aspectos ambientales?* Recollit de <https://www.nueva-iso-14001.com/2018/04/que-son-los-aspectos-ambientales/>

ISO, N. (2021). *Gestió ambiental*. Recollit de <https://iso.cat/gestio-ambiental/>

Label2020. (2022). *La nueva etiqueta impulsa el suministro y la demanda de productos de bajo consumo*. Recollit de <https://www.label2020.es/sobre-nosotros/sobre-la-iniciativa/>

lamarea. (29 / Novembre / 2019). *Las diez empresas y comunidades que más contribuyen al cambio climático en España*. Recollit de <https://www.climatica.lamarea.com/las-diez-empresas-y-comunidades-que-mas-contribuyen-al-calentamiento-global-en-espana/>

Llanos, G., Pérez, S., & Martí, C. (Octubre / 2022). *L'agenda 2030 i els Objectius*.

Markets, F. C. (2021). *Sintéticos Anónimos: la adicción de las marcas de moda a los combustibles fósiles*.

Matos, M. L. (31 / agost / 2020). *¿Qué son las ecoetiquetas? Tipos y características*. Recollit de <http://www.ambientologa.net/2015/04/que-es-la-ecoetiqueta-tipos-y.html>

Mercadona. (2020). *Memoria Medio Ambiente 2019-2020*. Tavernes Blagues.

Ministeri de sanitat, c. i. (2022). *Guanyar salut amb la joventut 2022*. Recollit de <https://www.sanidad.gob.es/ciudadanos/proteccionSalud/adolescencia/ganarSalud/analisis.htm>

Mira, D. (24 / juliol / 2018). *contTREEbute*. Recollit de <https://www.contreebute.com/blog/que-es-el-fast-fashion-y-por-que-esta-haciendo-de-la-moda-un-negocio-insostenible>

Moraño, X. (2022). *El consumo sostenible y los productos certificados 2022*.

OCU. (07 / Gener / 2022). *Nutriscore, una herramienta para elegir mejor*. Espanya.

OCU. (2022). *Organització de Consumidors i Usuaris*. Recollit de <https://www.ocu.org/consumo-familia/consumo-colaborativo/noticias/etiquetas-medioambientales>

OEKO-TEX. (1992). *OEKO-TEX INSPIRING CONFIDENCE*. Recuperat de <https://www.oeko-tex.com/en/>

Ojea, L. (11 / Novembre / 2022). *la UE i EEUU presenten batalla al greenwashing: miraran amb lupa els plans sostenibles de les empreses*. *El Español*.

Online Browsing Platform (OBP). (2021). Recollit de <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:14020:ed-2:v1:es>

“Avaluació de l'impacte de l'ecoetiquetat en la resposta dels consumidors.”

- Ortiz, G. (4 / Agost / 2022). *Ecommerce*. Recollit de <https://ecommerce-news.es/asos-boohoo-y-hm-investigados-por-practicas-enganosas-en-sostenibilidad/>
- OXFAMi *Itemón*. (6 / 2020). Recollit de <https://blog.oxfamintermon.org/ecoetiquetas-cual-es-cual/>
- PAEZ *Walk the talk*. (2022). Recollit de <https://paez.com/es/pages/responsability-statement>
- Palerm, D. J. (2000). *Directrices para hacer y evaluar declaraciones medioambientales*. Barcelona: ECA, S.A.
- producción, P. (6 / juliol / 2018). *COINC blog*. Recollit de <https://www.coinc.es/blog/noticia/productos-ecologicos-mas-caros>
- Redondo, N. L. (22 / novembre / 2021). *EnergyNews*. Recollit de <https://www.energynews.es/por-que-los-productos-ecologicos-son-mas-caros/>
- Rejón, R. (8 / Novembre / 2022). La ONU dibuja unas líneas rojas para intentar evitar el "greenwashing" de las empresas y los bancos. *El Diario*.
- Rivera, K. (19 / Maig / 2022). *AGUA.or.mx*. Recollit de <https://agua.org.mx/actualidad/impacto-ambiental-de-la-industria-de-la-moda/>
- Sande, L. d. (27 / octubre / 2022).
- Scotch&Soda. (2021/2022). *Impact Report*. Amsterdam.
- Seguí, P. (2020). *OVACEN*. Recollit de <https://ovacen.com/que-es-el-greenwashing-y-como-funciona/>
- Timmermann, T. (Agost / 2022). *Carbon Footprints*. Greifswald.
- Unidas, N. (sense data). *Naciones Unidas*. Recollit de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>
- Unides, N. (2022). *Forjando nuestro futuro juntos*. Recollit de <https://www.un.org/es/un75/climate-crisis-race-we-can-win>
- Universitat Politècnica de València. (22 / Novembre / 2022). *UPV GANDIA ciencia*. Recollit de [https://cienciagandia.webs.upv.es/2022/11/pacto-por-la-moda-sostenible/?fbclid=IwAR30dDOdFuFIJTcGXDPFU-f0KC2S9nFZ9kJvB2FV2cm3\\_u--b-LNgRQHVOQ](https://cienciagandia.webs.upv.es/2022/11/pacto-por-la-moda-sostenible/?fbclid=IwAR30dDOdFuFIJTcGXDPFU-f0KC2S9nFZ9kJvB2FV2cm3_u--b-LNgRQHVOQ)
- UPV. (18 / octubre / 2022). *Moda sostenible, los textiles del futuro*. Recollit de <https://acts.webs.upv.es/modasostenible/>
- Valladares, F. (2022). COP 27: siete logros, ocho problemas y una gran decepción. *RETMA: Revista Técnica de Medio Ambiente*.
- Wikipedia. (2022). *Emprendimiento social*. Recollit de [https://es.wikipedia.org/wiki/Emprendimiento\\_social](https://es.wikipedia.org/wiki/Emprendimiento_social)