



Fundación Entorno

Consejo Empresarial Español  
para el Desarrollo Sostenible



# HUELLA DE CARBONO ¿QUÉ OPINAN LOS CONSUMIDORES?



# Ficha Técnica



- Universo: ciudadanos con responsabilidades laborales o valores personales relacionados con el desarrollo sostenible.
- Recogida de Información: Abril-Mayo 2011
- Tipo de Entrevista: Auto-suministrada online
- Muestra: 704 entrevistas
- Margen Máximo de Error para el total de la muestra:  $\pm 3,76\%$
- Estudio de campo realizado por Quota Investigación de Mercados

# Principales conclusiones



La mayoría de los españoles nos declaramos preocupados por el cambio climático y somos conscientes de que es necesario un cambio en nuestro estilo de vida. Sin embargo ¿estamos dispuestos a hacerlo?, o mejor dicho ¿podemos hacerlo?. Superar la inercia no siempre es fácil. Necesitamos algo más que estar concienciados.

Pese a que muchas encuestas ponen de manifiesto una buena predisposición a asumir un sobre-coste para adquirir productos sostenibles, el precio parece ser el primer obstáculo para los 700 participantes, y no solo por lo que han de pagar sino por los desplazamientos que tienen que realizar al no encontrar oferta en establecimientos habituales.

Cuando por fin encuentran oferta baja en carbono, en la mayoría de los casos son incapaces de saber qué opción es la mejor, ya que la información no es comparable. El gran número de etiquetas existentes confunde al consumidor y provoca que la credibilidad sea baja.

**¿Qué podría funcionar?.** Los más de 700 consumidores que han participado en la encuesta creen prioritario emprender acciones capaces de:

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

## Actitud personal ante el cambio climático (I)

La mayoría de los entrevistados (73%) están preocupados por el cambio climático y dispuestos a cambiar de forma significativa de estilo de vida



11,1%

- **G1:** No me preocupa pero cumpliría normas que todos asumiéramos



72,6%

- **G2:** Me preocupa el cambio climático y cambiaría mi estilo de vida



3,6%

- **G3:** El Cambio climático ni me preocupa ni afecta a mi día a día

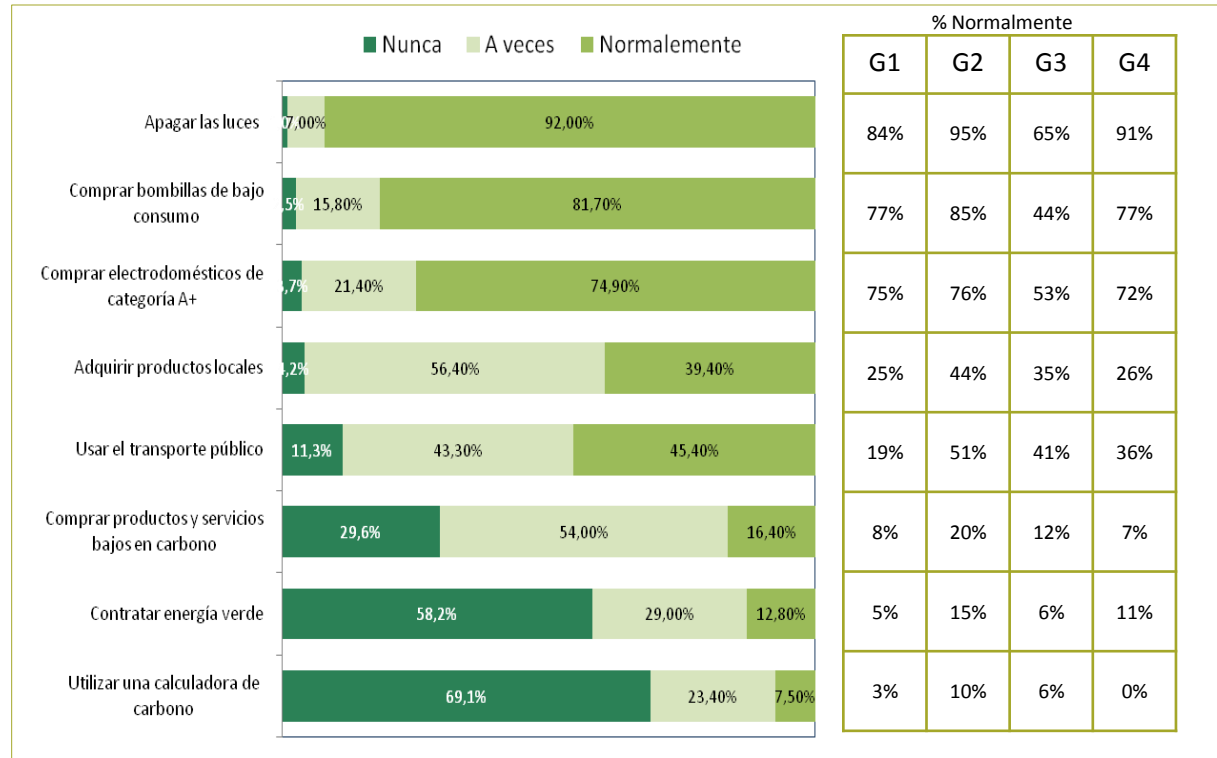


12,8%

- **G4:** Me preocupa el cambio climático pero no se que puedo hacer yo

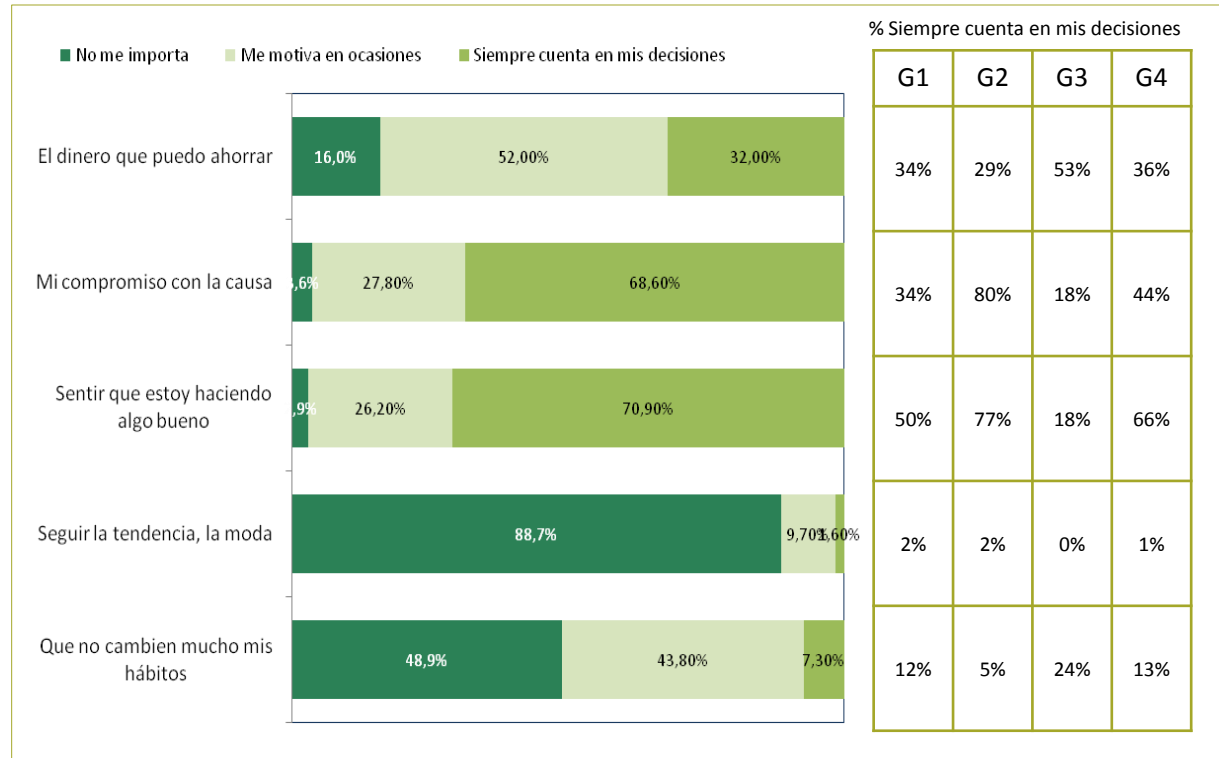
## Actitud personal ante el cambio climático (II)

El compromiso frente al cambio climático de la mayoría de los encuestado se materializa en tres acciones: apagar las luces y adquirir productos de bajo consumo energético como bombillas y electrodomésticos



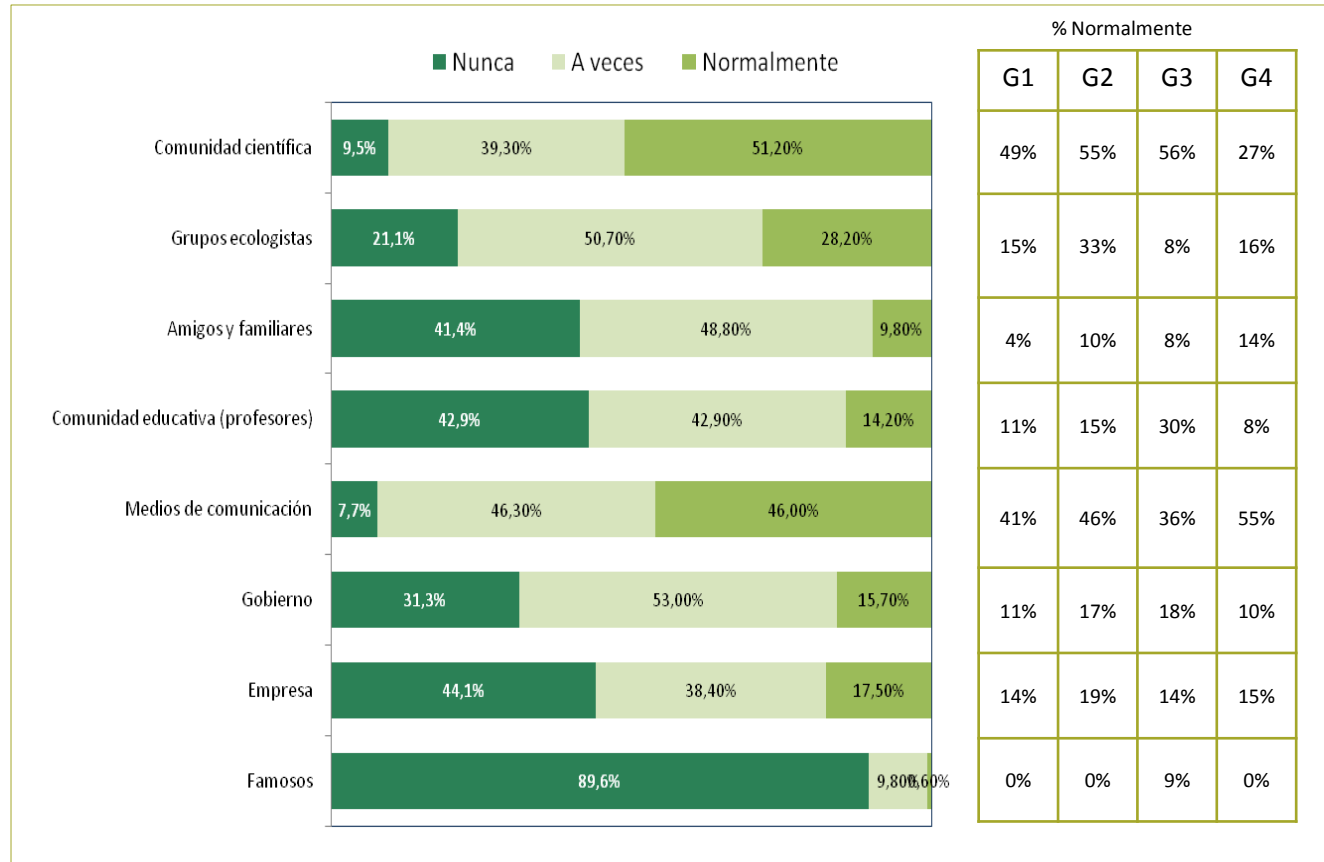
## Qué les motiva

Hay dos factores fundamentales a la hora de actuar contra el cambio climático. Por un lado el propio compromiso con la causa y por otro el sentimiento que produce saber que estás haciendo algo bueno. Los menos concienciados además ponderan el dinero que pueden ahorrarse.



## Fuentes de referencia

Las tres principales fuentes de información de temas relacionados con el cambio climático son: la comunidad científica, los medios de comunicación y los grupos ecologistas



## Instituciones de referencia

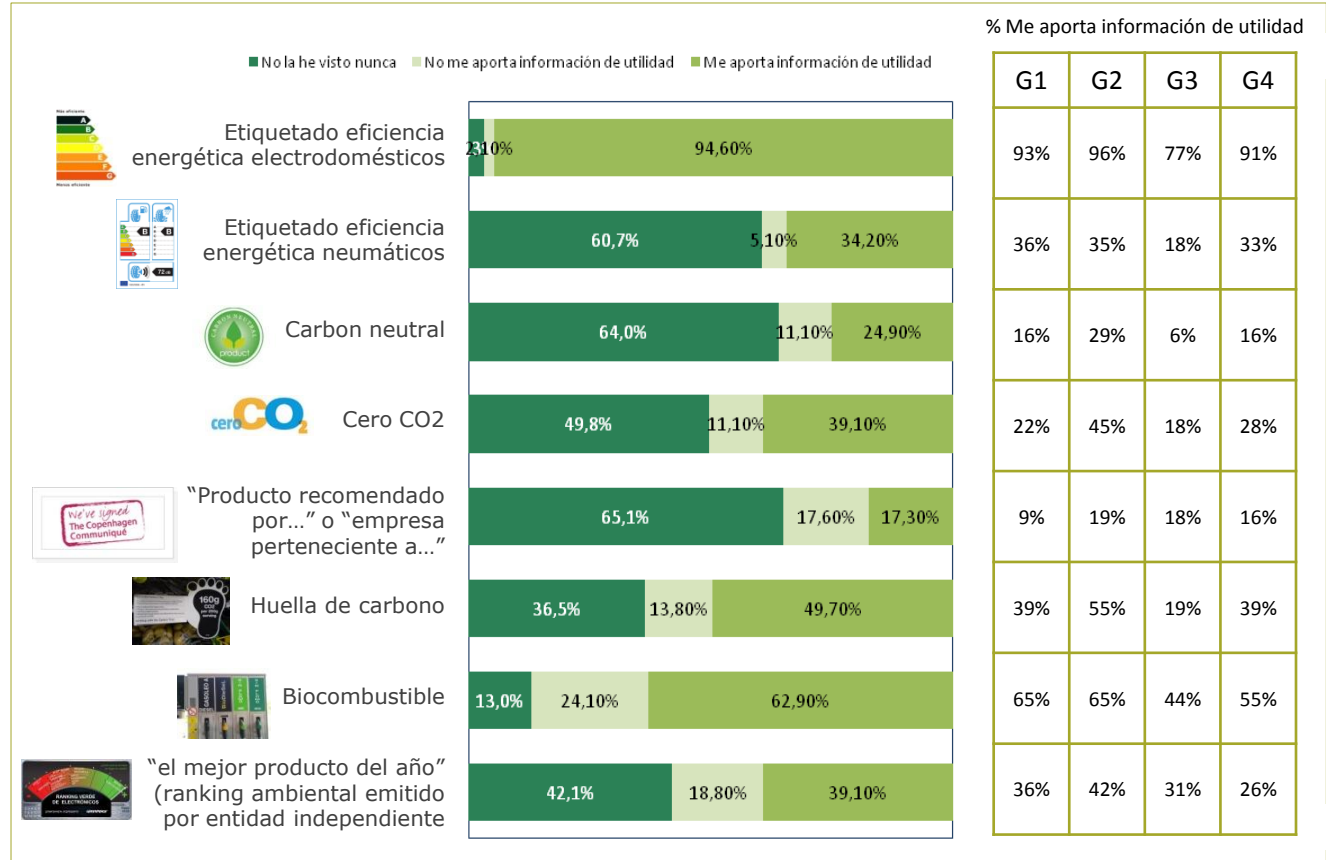
La referencia en cambio climático más citada por los encuestados es Fundación Entorno-BCSD España





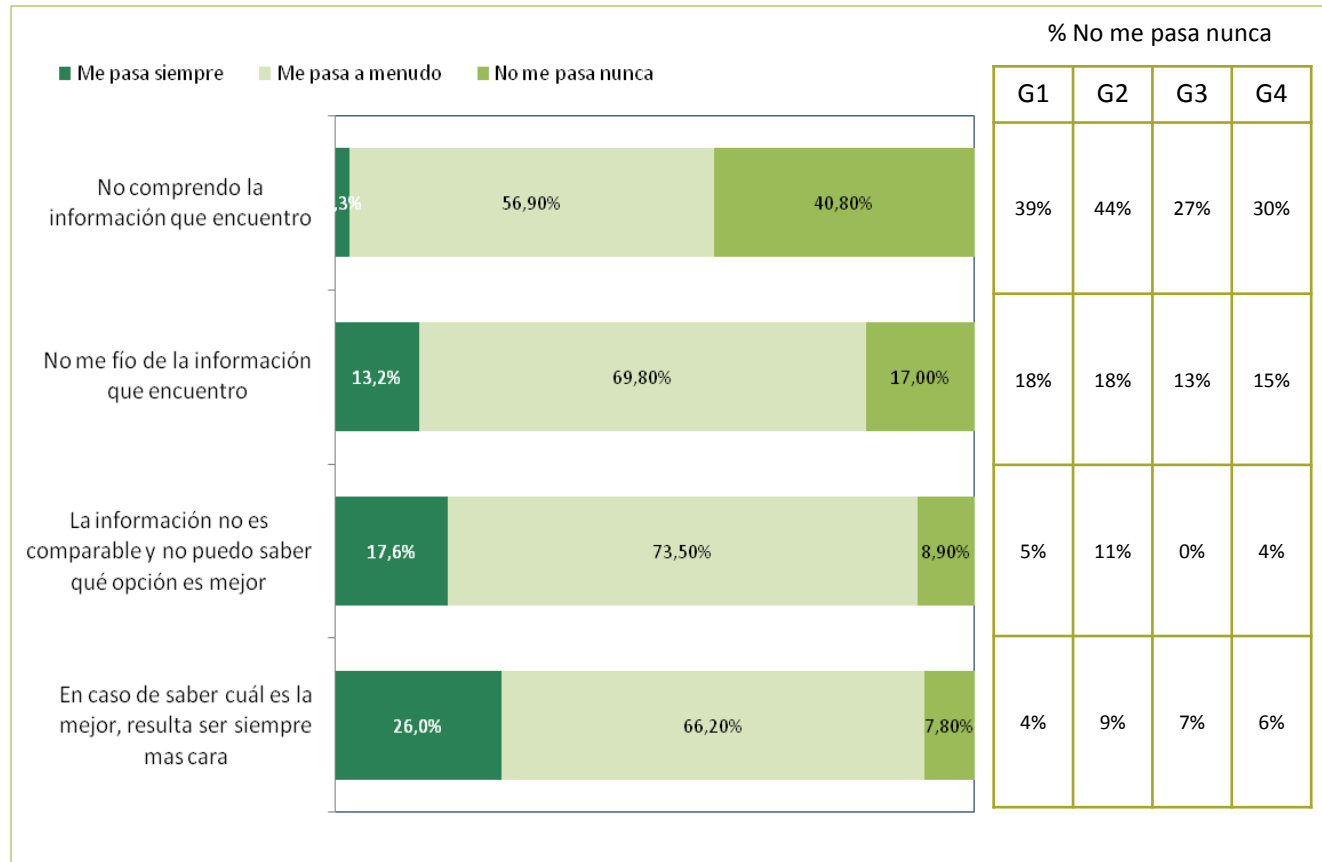
# Utilidad del etiquetado

El etiquetado con mayor reconocimiento por su utilidad es sin duda el de eficiencia energética para electrodomésticos, seguido del biocombustible y la huella de carbono



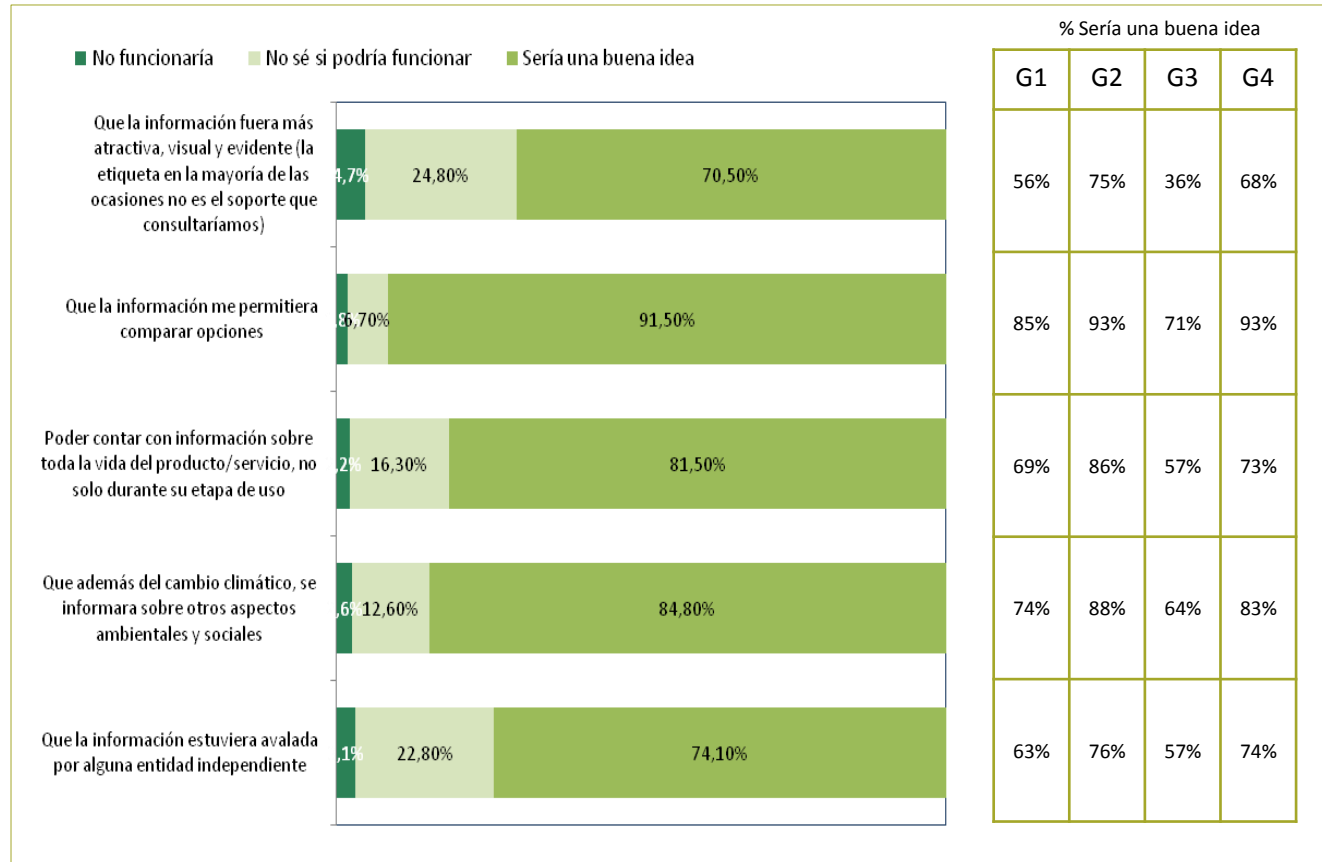
## Principales barreras

Las principales dificultades a la hora de elegir un producto bajo en carbono, no solo es el precio, sino la falta de información comparable que les permita saber qué opción es la mejor.



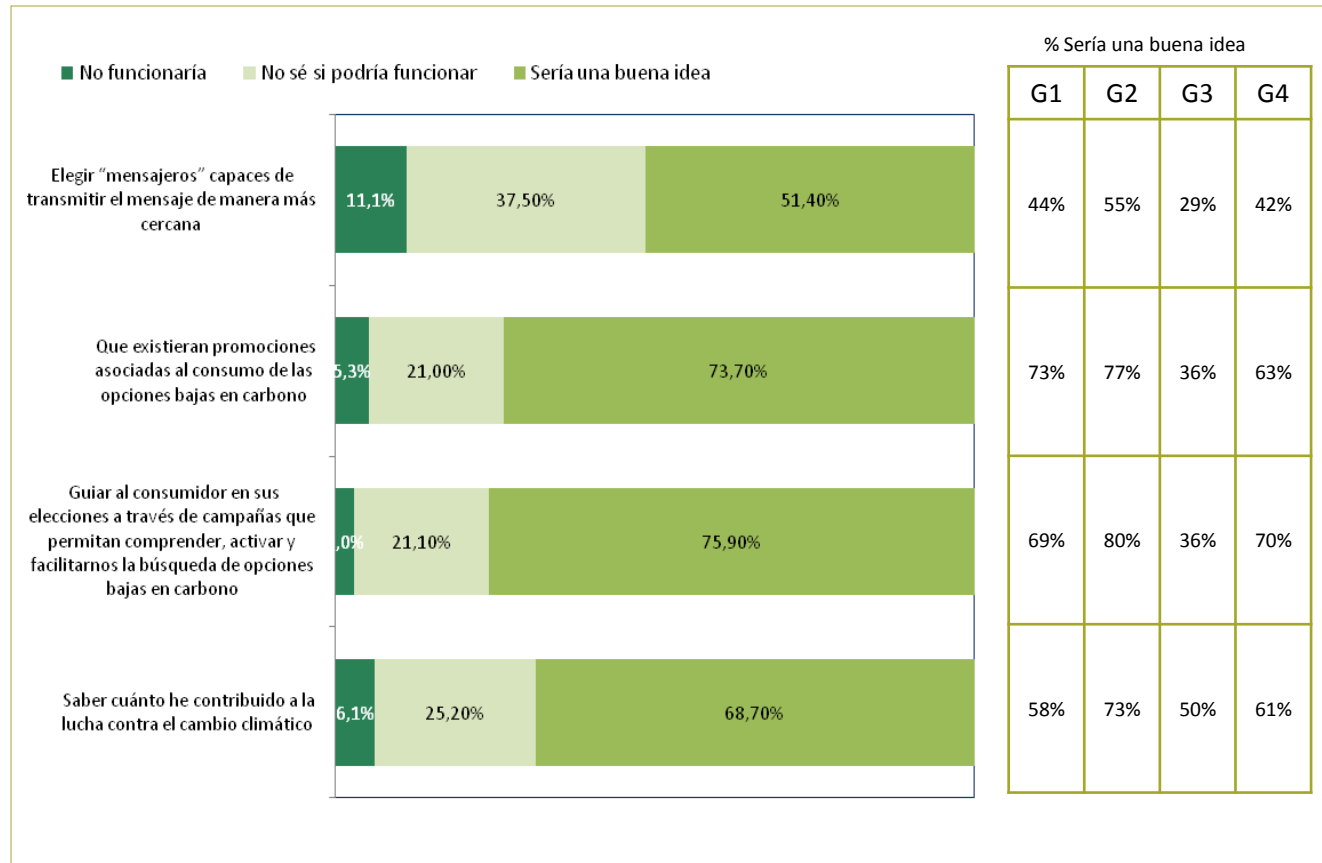
## Los cambios necesarios (I)

Poder comparar las opciones, completar la información sobre cambio climático con otros aspectos ambientales y tener una perspectiva de ciclo de vida son los principales solicitudes de los consumidores.



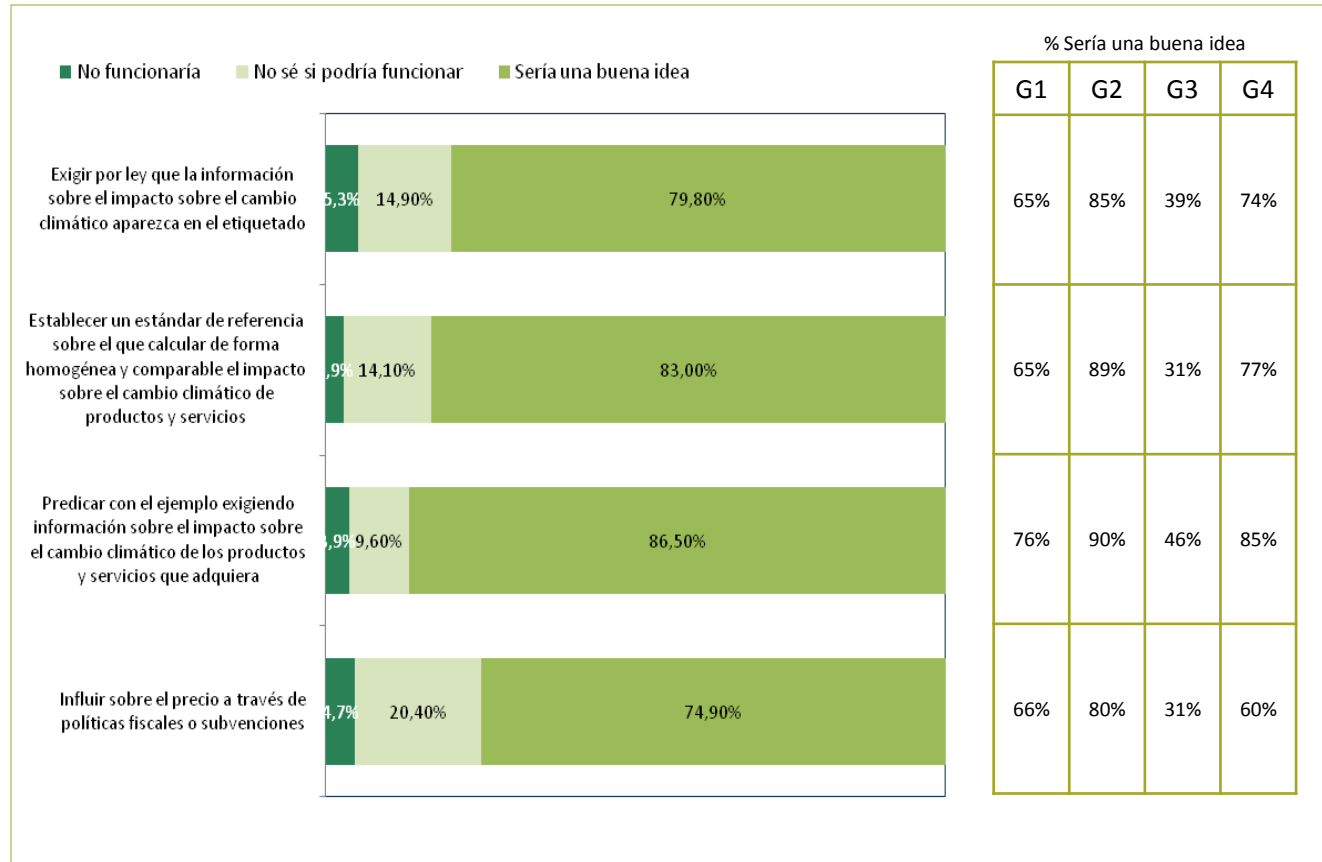
## Los cambios necesarios (II)

Además del propio etiquetado, los consumidores requieren campaña y promociones que faciliten la búsqueda, comprensión y adquisición de los productos más respetuosos



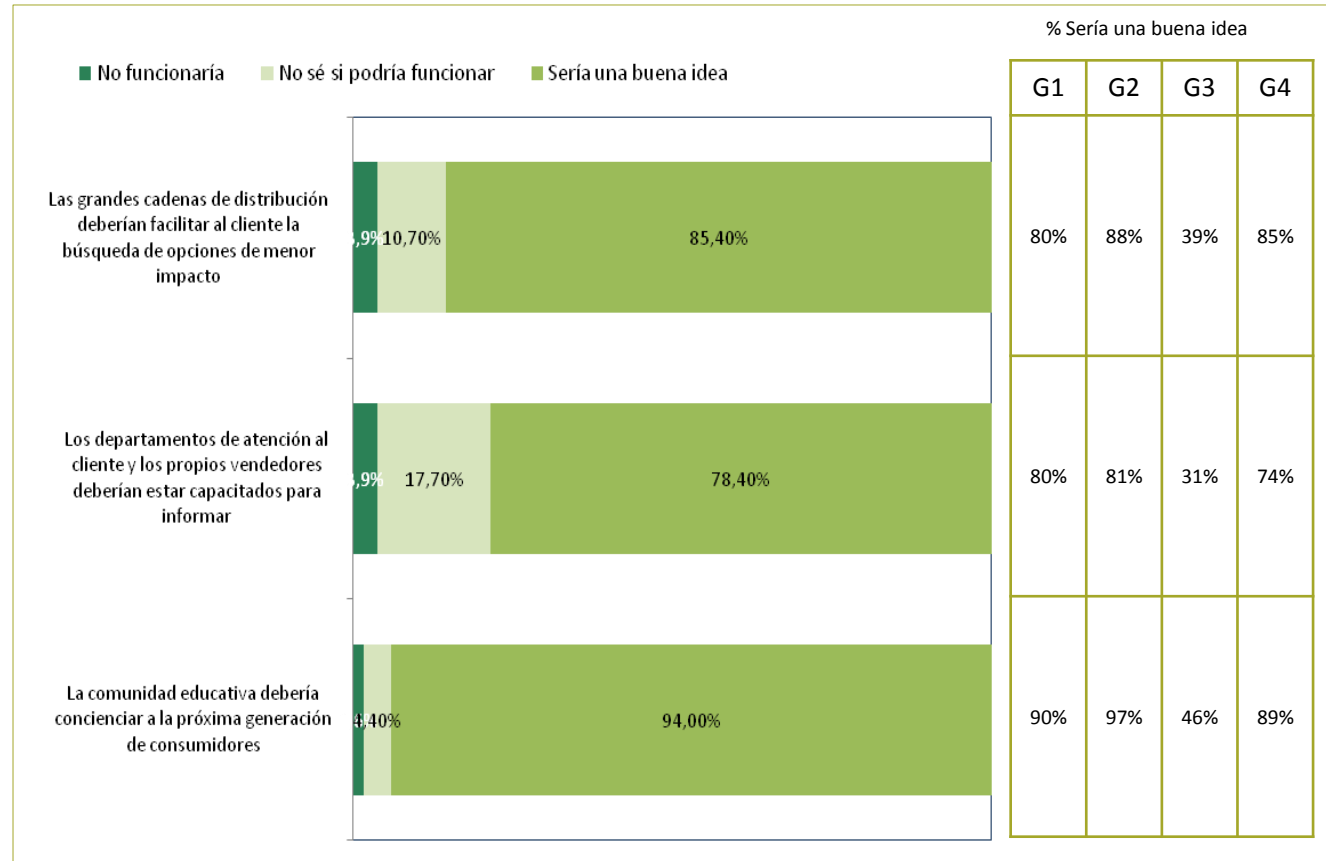
## El papel de los gobiernos

Adquirir productos y servicios bajos en carbono, exigir por ley el etiquetado y establecer un estándar de referencia son roles que debería desempeñar la administración, según la mayoría de los encuestados



## Más concienciación

Los colegios debería educar a las próximas generaciones para que adquieran hábitos de vida sostenibles, papel que podrían asumir las grandes superficies para concienciar al comprador actual





Fundación Entorno

Consejo Empresarial Español  
para el Desarrollo Sostenible



# HUELLA DE CARBONO ¿QUÉ OPINAN LOS CONSUMIDORES?

Para más información contactar con:

Blanca Bonilla, Directora de Proyectos  
[blanca.bonilla@fundacionentorno.org](mailto:blanca.bonilla@fundacionentorno.org)

[www.fundacionentorno.org](http://www.fundacionentorno.org)