

Los resultados de nuestra encuesta sobre Sellos Verdes

Guiado por el motivo de conocer más sobre de la aceptación de los productos verdes de nuestros lectores realizamos en abril una encuesta sobre sellos verdes. Muchas gracias a todos los que participaron. Mediante el siguiente artículo queremos compartir los resultados con ustedes.

Nuestro boletín fue leído por 312 personas de los cuales 21 participaron en esta encuesta lo que equivale a una tasa de participación de 6,7%.

La mitad de los participantes (52%) tiene una edad entre 18 y 35 años, 38% entre 36 y 50 años y 10% tienen más de 50 años. Un más de la mitad de los participantes son femeninos (57%).

Casi dos tercios (62%) de los participantes son de Costa Rica, un cuarto (24%) de Guatemala, y de El Salvador, Honduras y Nicaragua un participante de cada país.

Aunque no se puede considerarla como representativa, la encuesta conllevó resultados interesantes.

Pregunta: Por favor indique cuáles sellos y certificados ambientales para productos conoce.

Resultado: 43% de los participantes indicaron conocer algún tipo de sellos verdes. De los que indicaron algún sello verde cada uno conoció 3 2/3 sellos ambientales en promedio.

Todos los participantes en conjunto indicaron 20 sellos verdes certificables y reconocidos de los cuales los más conocidos fueron:

- Rainforest Alliance (5x)
- Certificación para la Sostenibilidad Turística en Costa Rica - CST (3x)
- ISO 14.001 (2x)
- GLOBALG.A.P. (2x)
- Forest Stewardship Council - FSC (2x)
- FAIRTRADE (2x)
- ENERGY STAR (2x)

Los otros sellos se indicaron solo una vez: Aquaculture Certification Council, Bio Latina, Carbono Neutral PAS 2060, DER BLAUE ENGEL (El Ángel Azul), ECOCERT, Eco-Logica certificado orgánico, ENERGICE eficiencia energética, Green Deal, Marine Stewardship Council, Mayacert Certified Organic, Oxo-biodegradable, Smartwood Certified Forestry y USDA organic.

Además indicaron tres sellos no específicos y no verificables: Reciclado, Reciclable y Amigable con la capa de ozono. Dos participantes indicaron a conocer certificados en general sin especificar más cuales son.

Esto refleja un alto nivel de conocimiento sobre sellos verdes bajo los lectores del boletín Compras Responsables. Sin embargo, 57% de los participantes indicaron a conocer ningún sello verde.

Frase 1: Me preocupan las noticias sobre problemas ambientales.

Resultado: A la gran mayoría (90%) de los participantes les preocupan las noticias sobre los problemas ambientales ("de acuerdo" y "completamente de acuerdo"). Dos participantes no

se preocupan por los problemas ambientales (“desacuerdo” y “completamente en desacuerdo”).

Frase 2: Confío en las frases impresas en el empaque de los productos porque me ayudan a saber cuáles productos son realmente amigables con el ambiente.

Resultado: Tres de cada 5 participantes indicó que confía en las frases impresas en el empaque de los productos porque les ayudan a saber cuáles productos son realmente amigables con el ambiente (“de acuerdo”). 29% no están tan decididos y ni están de acuerdo ni de desacuerdo respecto a este punto. Tres participantes indicaron que no confían en las frases verdes (“desacuerdo” y “completamente en desacuerdo”). Lo interesante es que ellos tres indicaron que no conocen ningún sello verde en particular.

Frase 3: Cuando compro productos verdes, prefiero comprar productos ambientales certificados.

Resultado: 71% de los participantes indican preferir productos certificados cuando compran productos verdes (“de acuerdo” y “completamente de acuerdo”). Es particularmente interesante, que prácticamente 90% de los que indicaron a conocer certificados verdes prefieren comprar productos ambientales certificados también. Este resultado muestra que quienes conocen una variedad de sellos verdes los aprecian también y viceversa. Un tercio de los que prefieren productos certificados cuando compran productos verdes en cambio indicó a conocer ningún sello verde, lo que plantea la pregunta de ¿qué manera comprarán productos certificados si no conocen ningún certificado?

Tres participantes no prefieren necesariamente productos verdes (“desacuerdo” y “completamente en desacuerdo”), y otros tres participantes no están decididos (“ni de acuerdo ni de desacuerdo”) respecto a esto.

Frase 4: Los productos verdes deben costar igual o menos que los productos convencionales para que yo los compre.

Resultado: Varias investigaciones han indicado que los consumidores son muy sensitivos por los precios. Aunque son motivados a gastar más para productos ambientales, frecuentemente sin embargo no los compran si cuestan considerablemente más que los convencionales, o en otras palabras, los beneficios para el medio ambiente no deben conllevar o justificar un precio más alto (Fundación Entorno 2000, Gan et al. 2008, GMA & Deloitte 2007, Mainieri et al. 1997).

Especialmente en la luz de estas investigaciones es muy interesante que opinen los lectores de nuestro boletín Compras Responsables.

Dos tercios de los participantes ni están de acuerdo ni de desacuerdo indicando que no están decididos en este punto. Probablemente depende su disposición de pagar más para productos verdes o no en primer lugar del producto específico. Casi una quinta parte de los participantes en cambio, indica a comprar productos verdes también cuando estén más costosos que los productos convencionales. Cada séptimo participante opina que los productos verdes deben costar igual o menos que los productos convencionales para que los compren.

Este resultado, aunque no se puede considerarlo como representativo, parece confirmar las investigaciones anteriores. En promedio, los participantes no son dispuestos a gastar más para productos verdes.

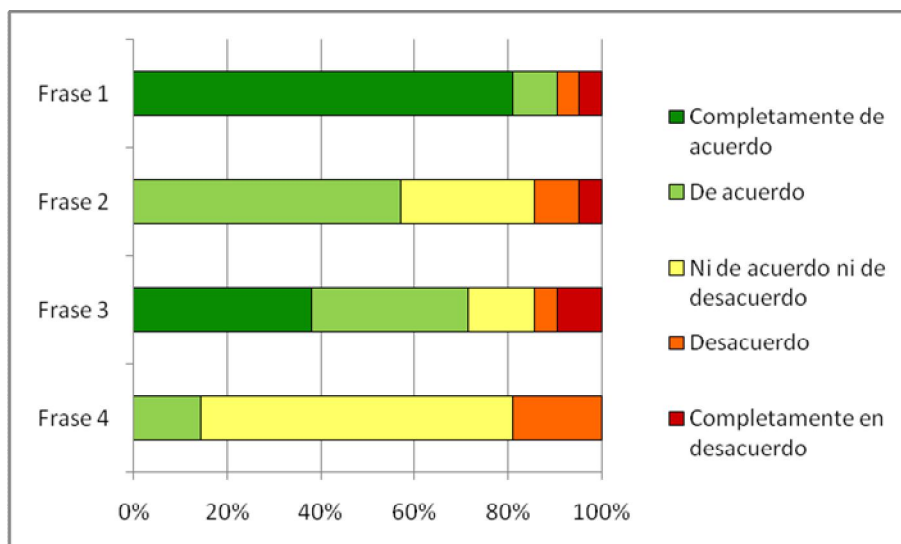


Gráfico 1: Resumen de las respuestas

Resumen:

- La gran mayoría de los lectores son ambientalmente conscientes y los preocupa el estado del medio ambiente. Casi la mitad de los lectores conoce algún sello verde certificado.
- Los que conocen sellos verdes conocen frecuentemente varios sellos siendo el sello de Rainforest Alliance el más conocido.
- Los lectores del boletín no prestan mucha atención a las frases generales y no certificadas, como "reciclado" o "reciclable", sino reconocen el valor de los certificados.
- Casi tres tercios de los lectores prefieren productos ambientales certificados si compran productos verdes. Pero parece que los productos verdes, en promedio, no deben costar más que los convencionales.

Bibliografía:

- Entorno (2000). Hábitos de consumo y medio ambiente en España: http://www.oei.es/decada/portadas/Descargue_el_Informe.pdf
- Gan, C.; Wee, H.Y.; Ozanne, L. y Kao, T.-H (2008). Consumers' purchasing behavior towards green products in New Zealand. Innovative Marketing, Volume 4, Issue 1, 2008
- GMA & Deloitte (2007). Sustainability – Balancing opportunity and risk in the consumer products industry: <http://www.gmaonline.org/downloads/wygwam/sustainability-balancing.pdf>
- Mainieri, T., Barnett, E.G.; Valedo, T.R.; Unipan, J.B.; Oskamp, S. (1997). Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior. The Journal of Social Psychology, Vol. 137 No. 2, April, pp. 189-204