



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

ISABEL CARRERO BOSCH. Universidad Pontificia Comillas-ICADE. icarrero@upcomillas.es

CARMEN VALOR. Universidad Pontificia Comillas-ICADE. cvalor@upcomillas.es

RESUMEN

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

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

Las 12 páginas de este artículo pueden consultarse íntegras en la web Mercasa.es, dentro del número 120 de *Distribución y Consumo*