

El consumo sostenible en España 2022

TERCERA OLA

#ESS MOMENTO DE HACER PIÑA



IDEARIA 2022

XV Encuentro de Economía Alternativa y Solidaria



METODOLOGÍA

En el estudio han participado dos perfiles complementarios: una **muestra representativa de la población española** y un **panel de expertos en sostenibilidad**.

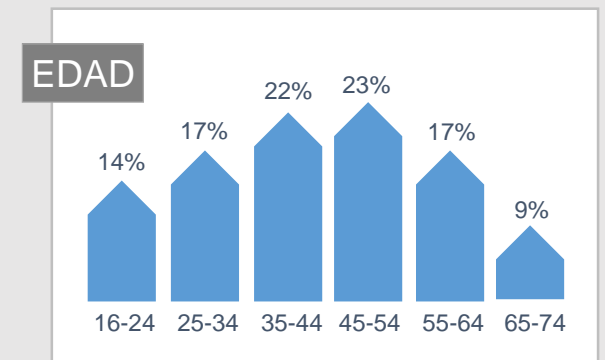
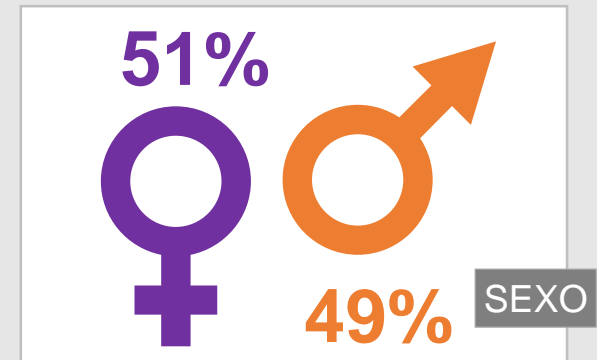
En la **muestra representativa de la población internauta española han participado 3.000 personas** (error muestral es de $\pm 1,79\%$, para un nivel de confianza del 95%) mayores de 16 años a través de una encuesta online realizada entre el 17 y el 28 de diciembre de 2021.

En el **panel de expertos han participado 299 catedráticos, profesores, investigadores y otros perfiles especialistas** que proceden de múltiples disciplinas relacionadas con la sostenibilidad, el medio ambiente o la justicia social. La encuesta se llevó a cabo entre el 18 de diciembre de 2021 y el 8 de febrero de 2022.

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

CUOTAS REPRESENTATIVAS DE POBLACIÓN ONLINE ESPAÑOLA:

- **Edad, sexo y comunidad autónoma** según la encuesta del **Instituto Nacional de Estadística (INE)** sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares 2021.
- **Índice Socioeconómico** según el **EGM**, 3ª ola 2021.





EL DERECHO A UN CONSUMO MÁS CONSCIENTE

Durante la pandemia, los españoles se han vuelto consumidores más exigentes. **Quieren saber más sobre el impacto medioambiental y social de lo que compran y están demandando a las empresas y sus marcas que aporten soluciones.**

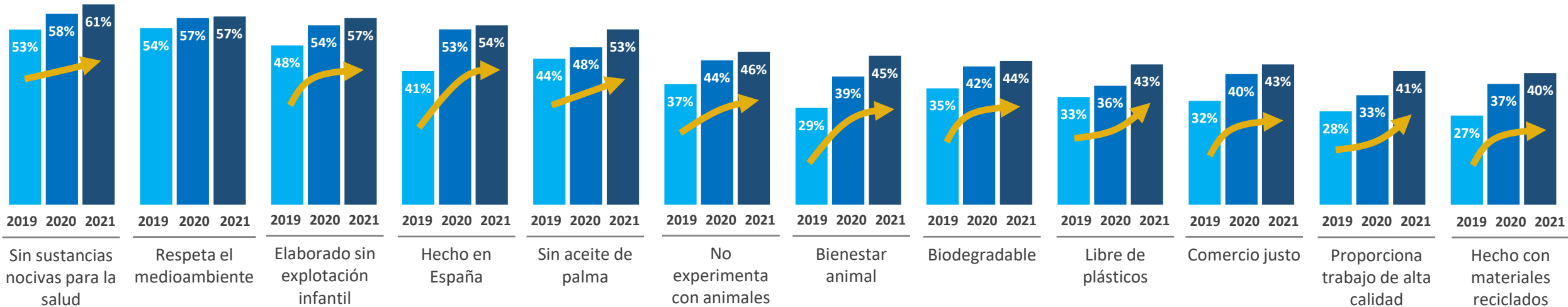
A continuación, veremos cómo en dos años se ha incrementado la demanda de información sobre los productos en aspectos relacionados con los derechos de los trabajadores, el trato a los animales, el impacto en la salud, el origen de los productos o la generación de residuos contaminantes.





UN CONSUMIDOR MÁS EXIGENTE, QUE DEMANDA SABER LO QUE COMPRA

- El contexto pandémico ha impulsado cambios importantes en la actitud de compra de los españoles. **Los consumidores quieren estar más informados.**
- La preocupación por el COVID-19 ha provocado que tengamos más presente nuestra salud. Por este motivo, **6 de cada 10 españoles demandan información que garantice que aquello que compran no contiene sustancias nocivas para la salud.**
- También aumenta significativamente la demanda de información acerca del **trato a los trabajadores, el respeto por los animales y por algunos aspectos relacionados con el medioambiente.**
- Los ciudadanos también tienen una mayor conciencia del impacto que tiene la compra de un producto elaborado en el país, ya sea a nivel medioambiental, social o económico. Por esta razón, **quieren saber si un producto se ha elaborado en España.**

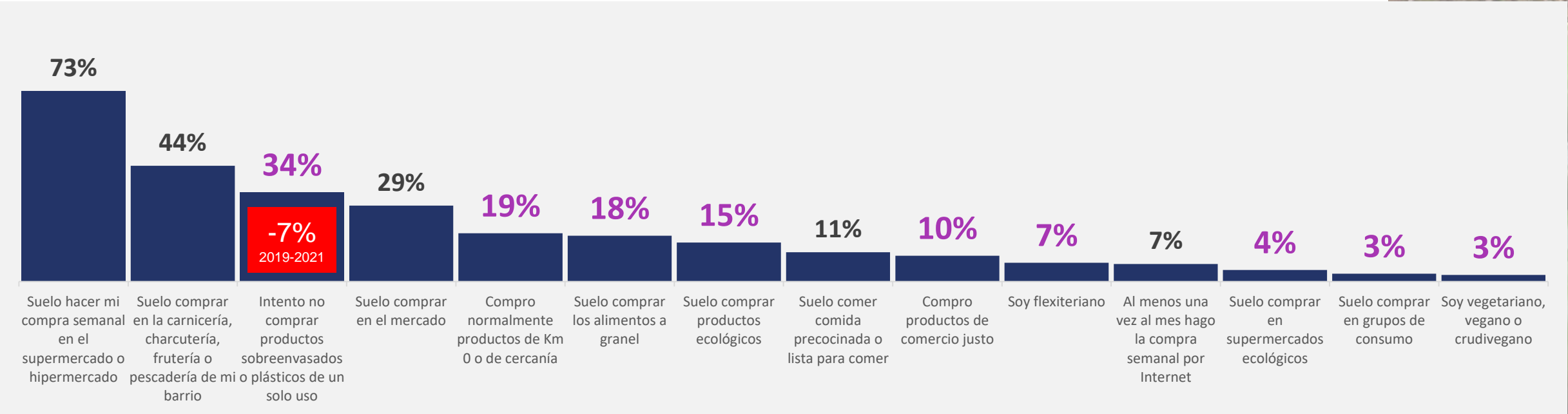




HÁBITOS DE COMPRA Y ESTILOS DE VIDA EN ALIMENTACIÓN

Los hábitos de compra y consumo de los españoles se han mantenido en los últimos dos años. La pandemia no ha generado grandes cambios en la ciudadanía. Hábitos que podemos considerar más sostenibles, como comprar habitualmente productos de cercanía, comprar alimentos a granel o productos ecológicos, no han crecido ni disminuido en este tiempo.

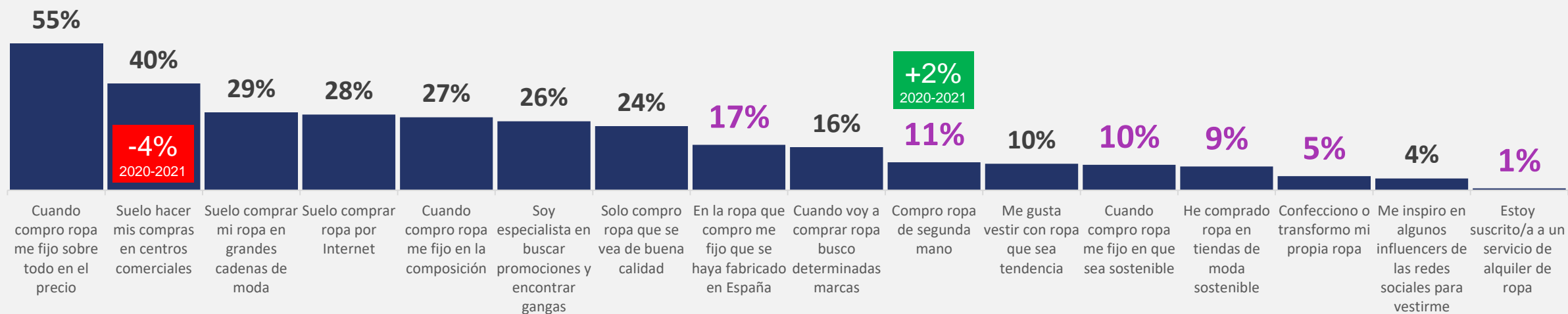
Encontramos una excepción, la **pandemia ha generado un aumento de plásticos de un solo uso**, como son mascarillas, guantes, toallitas de limpieza desechables, material de embalaje... con la finalidad de protegernos. Esta situación ha provocado que, en dos años, un 7% de la población renuncie a disminuir o evitar el consumo de este tipo de productos.




HÁBITOS DE COMPRA Y ESTILOS DE VIDA EN MODA

En 2021 el precio repite como principal driver de compra de los españoles en el momento de comprar ropa. Más de la mitad de la población española (55%) se fija sobre todo en este aspecto, cuando va a comprar ropa.

La mayoría de los hábitos que podemos considerar más sostenibles, se mantienen respecto a la ola anterior (las personas que se fijan en que la ropa que compran sea sostenible, las que compran en tiendas de moda sostenible...), a excepción de la **compra de ropa de segunda mano**, que ha aumentado dos puntos, del 9% que registramos en la pasada ola, al 11%.



A photograph showing several wooden crates filled with different types of cookies. The cookies are arranged in neat rows. In the foreground, there are chocolate-covered cookies with white icing. Behind them are various other cookies, some plain and some with toppings. Small white labels are placed in front of the crates, providing information about the products. The background is slightly blurred, focusing attention on the cookies and labels.

LAS ETIQUETAS ECOLÓGICAS Y SOCIALES

En los últimos dos años **se han multiplicado los productos que afirman ser sostenibles y las marcas comprometidas con la sostenibilidad.** Lo hacen basándose en las etiquetas, sellos o logotipos que encontramos en los envases de los productos.

Estas etiquetas pueden ser una buena solución para cubrir la demanda de información de un ciudadano que quiere tener mayor conciencia de lo que consume. Sin embargo, **un exceso de información difícil de entender, autenticar y diferenciar, está generando una serie de dificultades que veremos a continuación.**

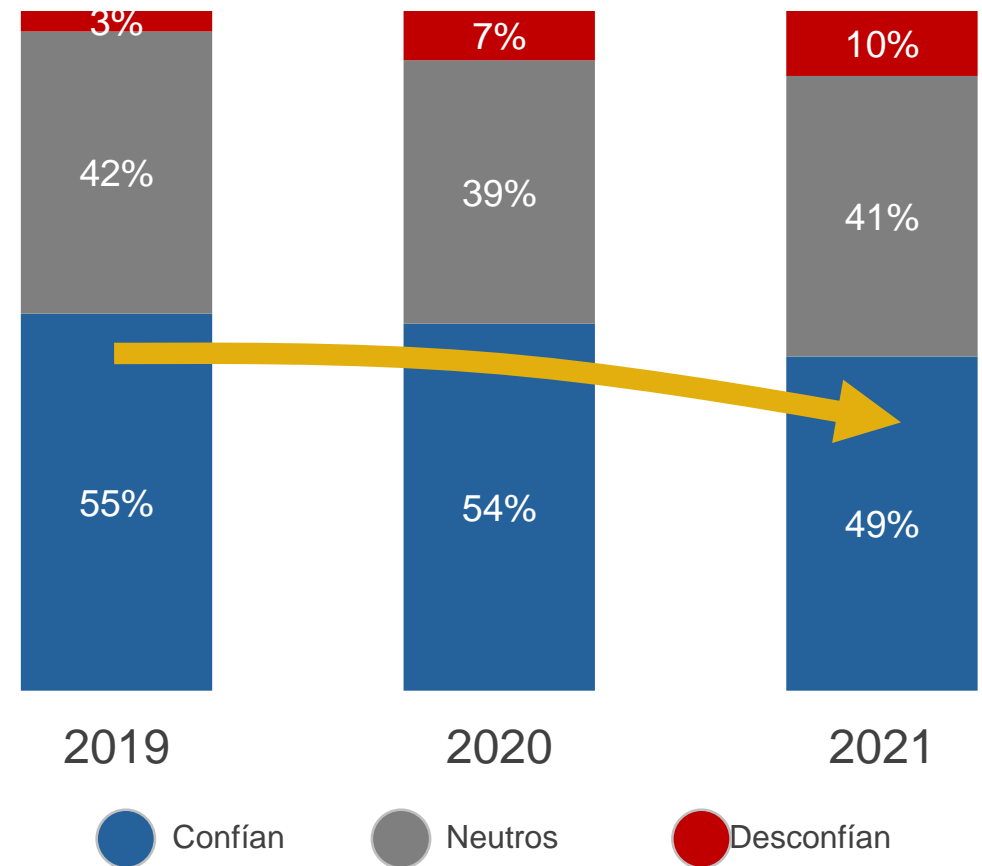


Confianza en los certificados

Un 49% de los españoles confían en los sellos que certifican que un producto respeta el medioambiente o trata mejor a los trabajadores.

No obstante, en dos años la confianza en este tipo de certificados se ha reducido 6 puntos. La desconfianza se ha triplicado, pasando del 3% al 10%

El exceso de etiquetas que dicen garantizar la sostenibilidad está generando una **sensación creciente de desinformación** a todos esos ciudadanos que exigen saber cuál es el impacto medioambiental y social de un producto.





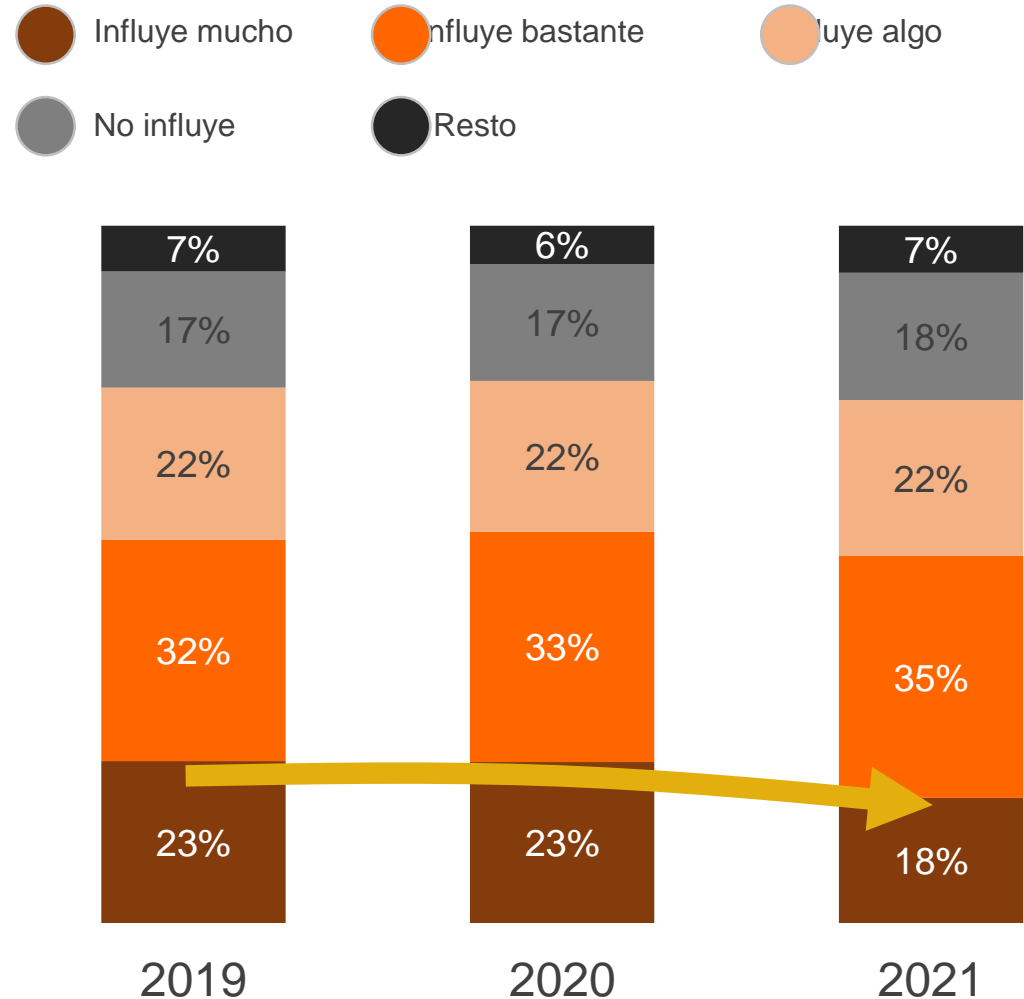
¿Cómo influyen los sellos en las compras de los españoles?

Los certificados ecológicos y sociales siguen teniendo una gran influencia en las compras de los españoles.

3 de cada 4 españoles afirma que este tipo de certificados influyen positivamente en sus compras.

Sin embargo, observamos que en el último año han perdido influencia, principalmente entre aquellos que se guiaban más por ellos.

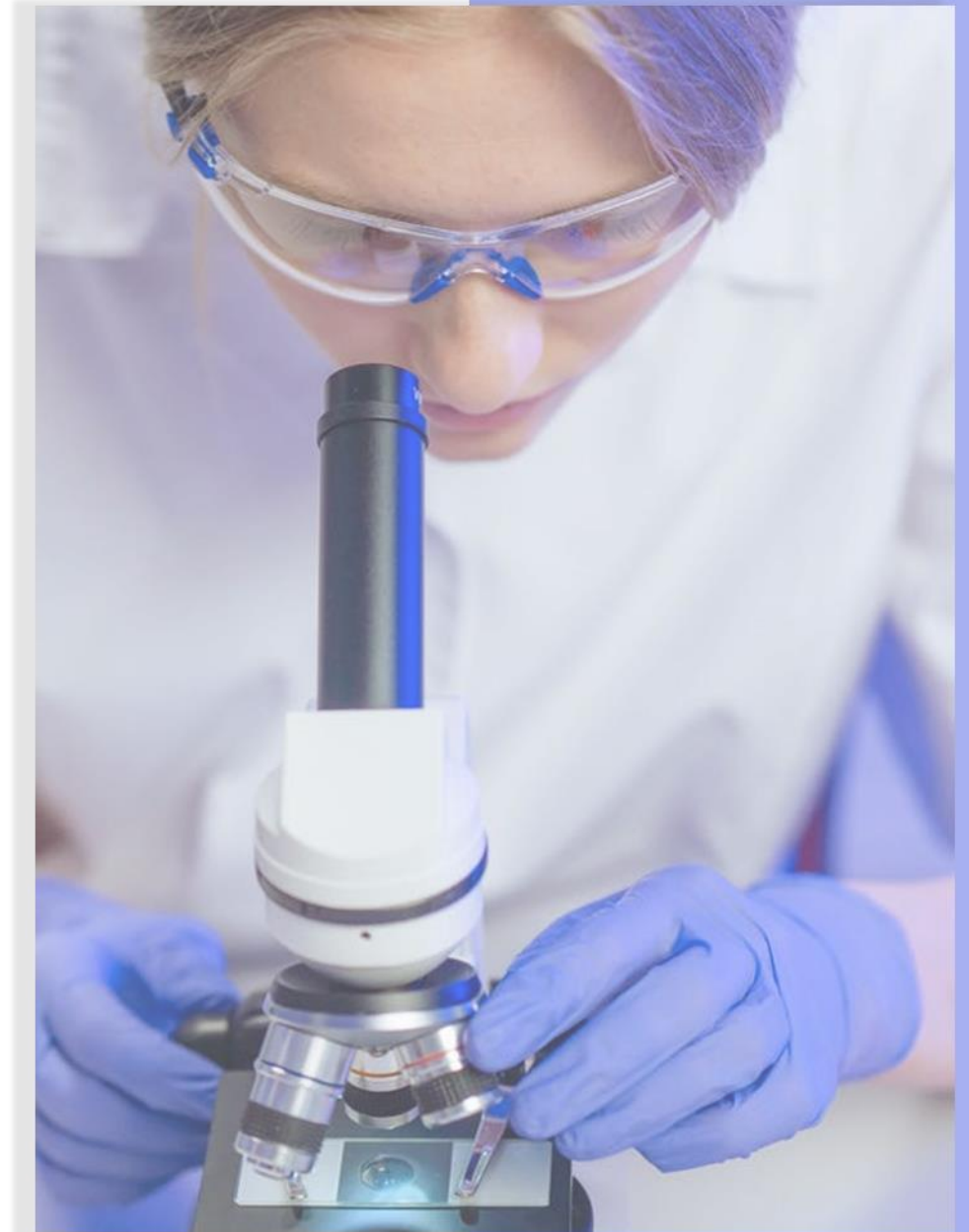
Entre 2020 y 2021 se ha reducido en 5 puntos el número de españoles que veían en los sellos un factor muy importante para decidir sus compras. Como podemos comprobar, **la abundancia de etiquetas, sellos y logotipos no está facilitando las decisiones de los consumidores.**



EL IMPACTO REAL DE LOS SELLOS ECOLÓGICOS Y SOCIALES

La sociedad española, cuando se enfrenta a un momento de compra, se encuentra con una inundación de información que les está generando importantes problemas para diferenciar qué es realmente sostenible. **Esta situación provoca una sobrecarga informativa en nuestro cerebro que influye en nuestra capacidad de diferenciar entre tantos sellos** (según la OCU, existen más de 450 ecoetiquetas en el mercado).

Para comprender el impacto real de estos sellos, hemos preguntado a **299 catedráticos, profesores e investigadores** relacionados con el mundo de la sostenibilidad para que analizaran los mismos sellos que hemos mostrado a la ciudadanía. **Su opinión como expertos ha sido de gran valor y nos ha ayudado a simplificar la información.**

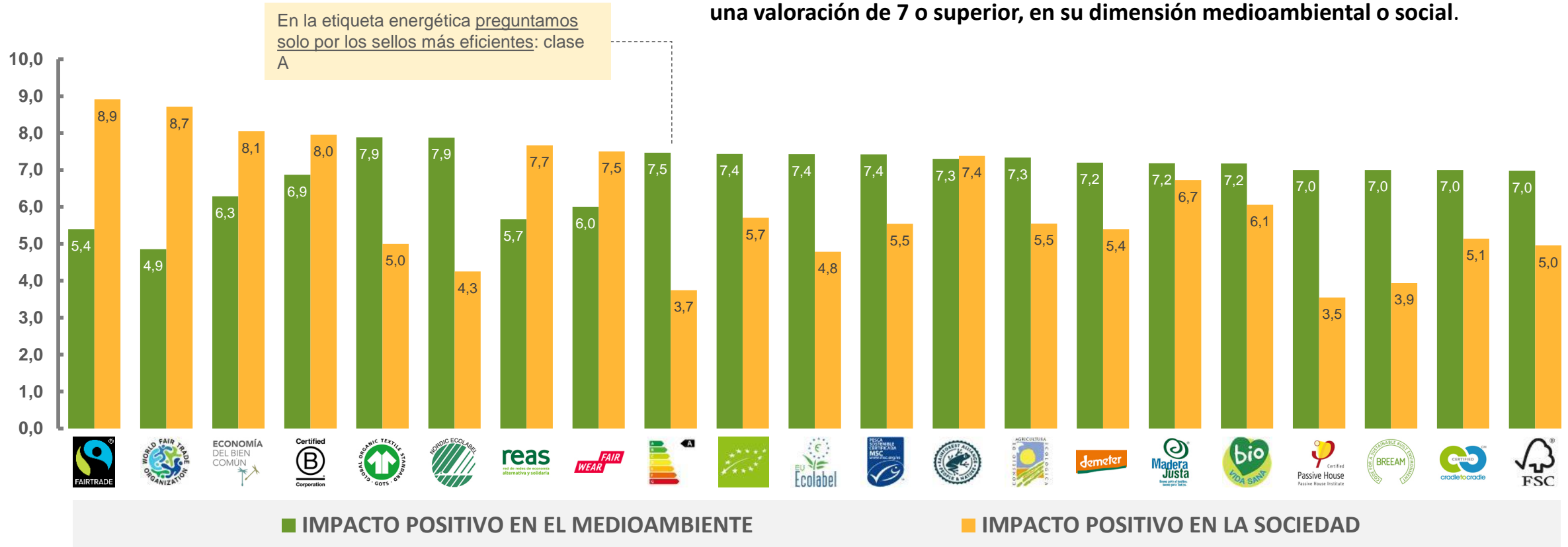




LOS SELLOS ECOSOCIALES MEJOR VALORADOS POR LOS EXPERTOS

Los expertos que han participado en el estudio han evaluado en una escala de 0 a 10 el impacto positivo en el medioambiente y en la sociedad de 49 certificados, comparando un producto con cada uno de estos sellos con el impacto medio de un producto sin certificar.

En el siguiente gráfico, podemos ver **los 21 sellos ecosociales que han obtenido una valoración de 7 o superior, en su dimensión medioambiental o social.**

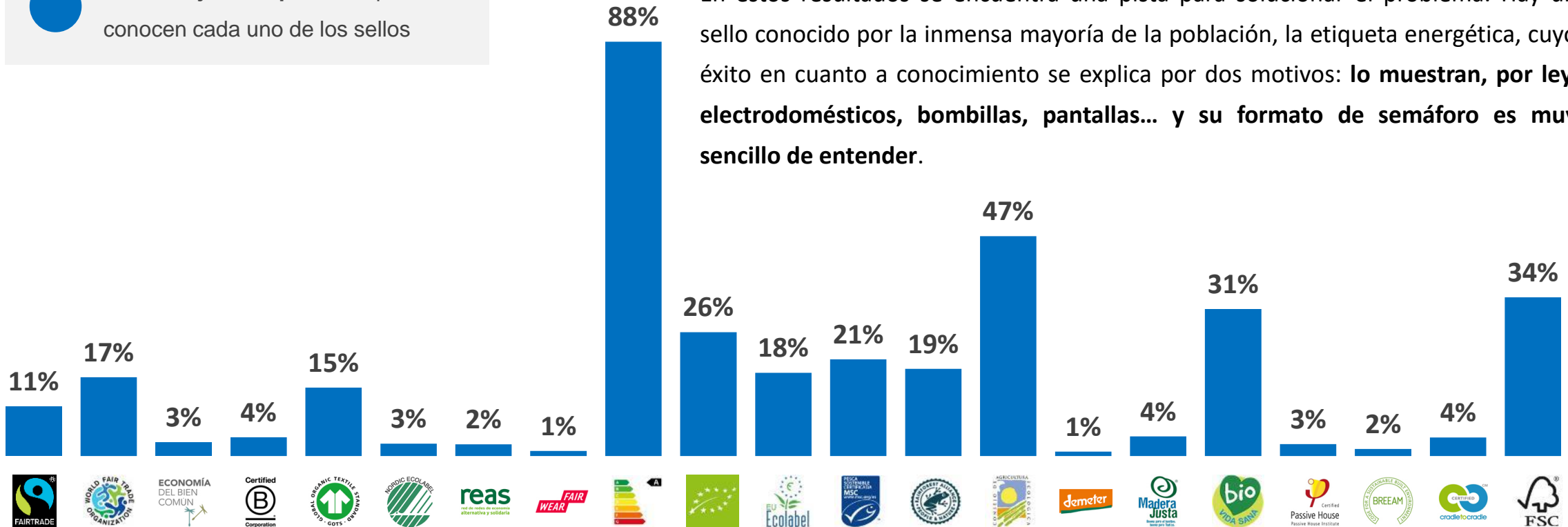




¿CONOCEN LOS ESPAÑOLES LOS SELLOS MEJOR VALORADOS POR LOS EXPERTOS?



Porcentaje de españoles que conocen cada uno de los sellos



Volviendo a la encuesta realizada a población española, detectamos una debilidad importante en la utilidad de los sellos avalados por los expertos en sostenibilidad.

Muchos de estos sellos son ampliamente desconocidos por los ciudadanos, algo lógico: **ante el exceso de certificados es muy difícil para los consumidores entender el significado de todas esas etiquetas y su impacto real.**

En estos resultados se encuentra una pista para solucionar el problema. Hay un sello conocido por la inmensa mayoría de la población, la etiqueta energética, cuyo éxito en cuanto a conocimiento se explica por dos motivos: **lo muestran, por ley, electrodomésticos, bombillas, pantallas... y su formato de semáforo es muy sencillo de entender.**



EXPERIMENTO EL VALOR DE UN CERTIFICADO

Hemos realizado un experimento **con el objetivo de conocer cuál es el valor que otorgan los españoles a los certificados ecológicos y sociales, teniendo en cuenta los atributos más importantes de un producto**. También hemos podido saber qué peso tienen para los consumidores otras características que influyen en la sostenibilidad de un producto, como son su lugar de fabricación o su envase.

Para entender como influyen en los consumidores los certificados, **hemos analizado cuatro productos muy diferentes de cuatro sectores distintos**: un zumo de naranja, una camiseta básica, un gel de baño y una estantería básica.





ALIMENTACIÓN: ZUMO DE NARANJA

ATRIBUTOS ANALIZADOS

PRODUCTO ANALIZADO
Un zumo de naranja 100% exprimido de un litro.

ATRIBUTOS

NIVELES

Marca	Precio	Envase	Fabricado en	Sello
	0,65 €	Tetra Brik	ESPAÑA	
	1,15 €	Plástico	FRANCIA	
	1,65 €	Cristal	ITALIA	
	2,15 €	Tetra Brik 100% reciclable	Unión Europea	
	2,65 €	Tetra Brik 100% reciclado	BRASIL	
	3,15 €	100% plástico reciclado	Sin especificar	Sin especificar

Sello inventado

En esta tabla, existen **7.776 combinaciones posibles.**



ALIMENTACIÓN: ZUMO DE NARANJA

EJEMPLO

Combinación de dos parejas que se muestra al encuestado para que seleccione su preferencia.

¿Cuál de estas dos opciones resulta **más adecuada para ti para un zumo de naranja?**
(por favor, léelas con detenimiento)



Precio
2,65€

Envase
Tetra Brik



Precio
0,65€

Envase
Tetra Brik 100% reciclable

Fabricado en
España



Ninguna de las dos



ALIMENTACIÓN: ZUMO DE NARANJA

EJEMPLO

Combinación de dos parejas que se muestra al encuestado para que seleccione su preferencia.

¿Cuál de estas dos opciones resulta **más adecuada para ti para un zumo de naranja?**
(por favor, léelas con detenimiento)



Precio
3,15€

Envase
Cristal

Fabricado en
Unión Europea



Precio
1,15€

Envase
100% plástico reciclado

Fabricado en
Italia



Ninguna de las dos



ALIMENTACIÓN: ZUMO DE NARANJA

**EL CUESTIONARIO CONTINUA HASTA QUE SE MUESTRAN 10 COMBINACIONES.
EN CADA SECTOR PARTICIPAN UNAS 500 PERSONAS.**

500 PERSONAS X 10 ELECCIONES = 5.000 ELECCIONES (Prefieren A, B o Ninguna de las dos).

EL MODELO ESTADÍSTICO TRABAJA CON ESAS 5.000 ELECCIONES.



ALIMENTACIÓN: ZUMO DE NARANJA

Al analizar las **5.000 elecciones**, el modelo estadístico calcula el valor o utilidad que los consumidores consultados dan a las características que componen el producto testado. En este caso, un zumo de naranja 100% exprimido de un litro.

En cada uno de los sectores analizados, veremos dos datos relevantes:

1. El **valor o utilidad de cada atributo**

(Marca, precio, envase, lugar de fabricación y sello)

2. El **valor o utilidad de cada nivel** dentro de cada atributo relacionado con la sostenibilidad de un producto.

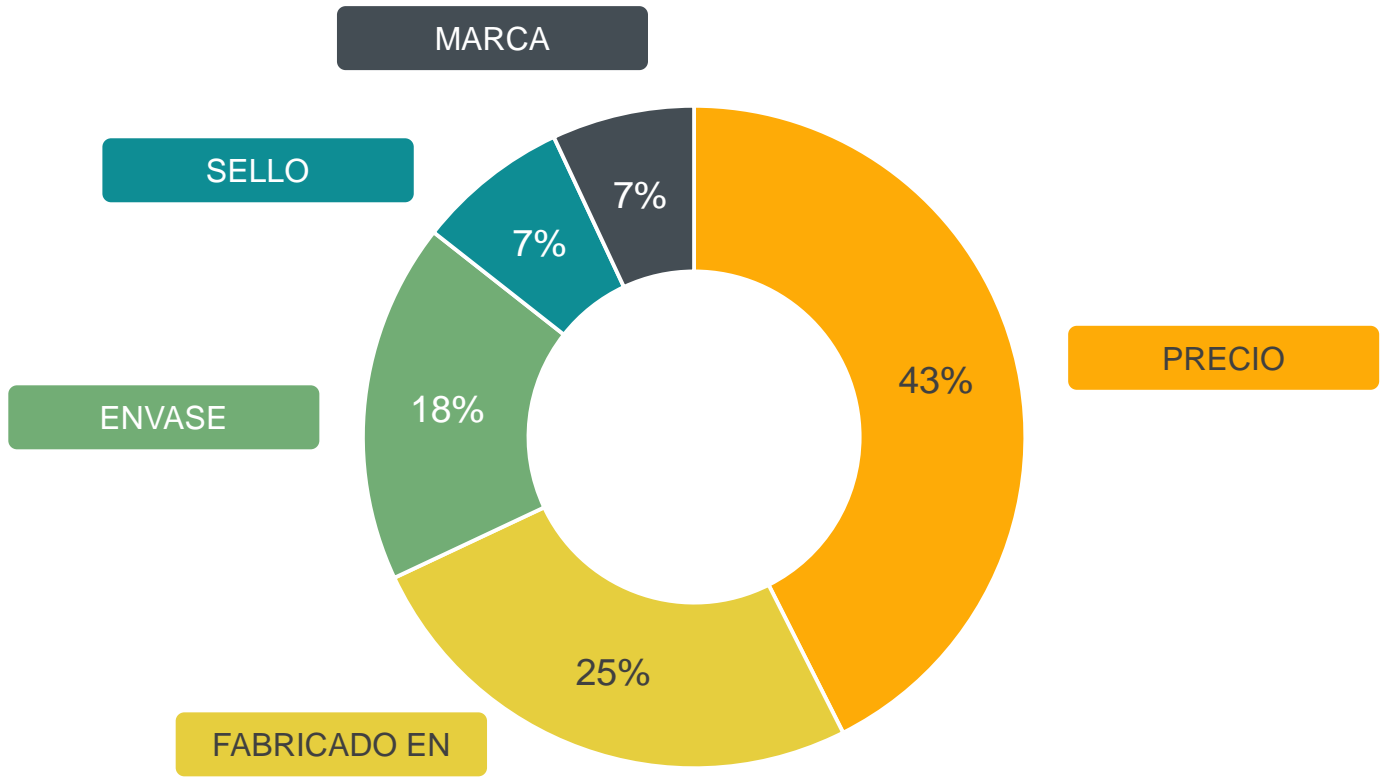
(el valor que tienen los diferentes certificados, diferentes tipos de envases...)

LOS RESULTADOS



ALIMENTACIÓN: ZUMO DE NARANJA

1. Valor (o “utilidad”) de **cada atributo**.
(expresado en porcentaje de importancia en la elección)

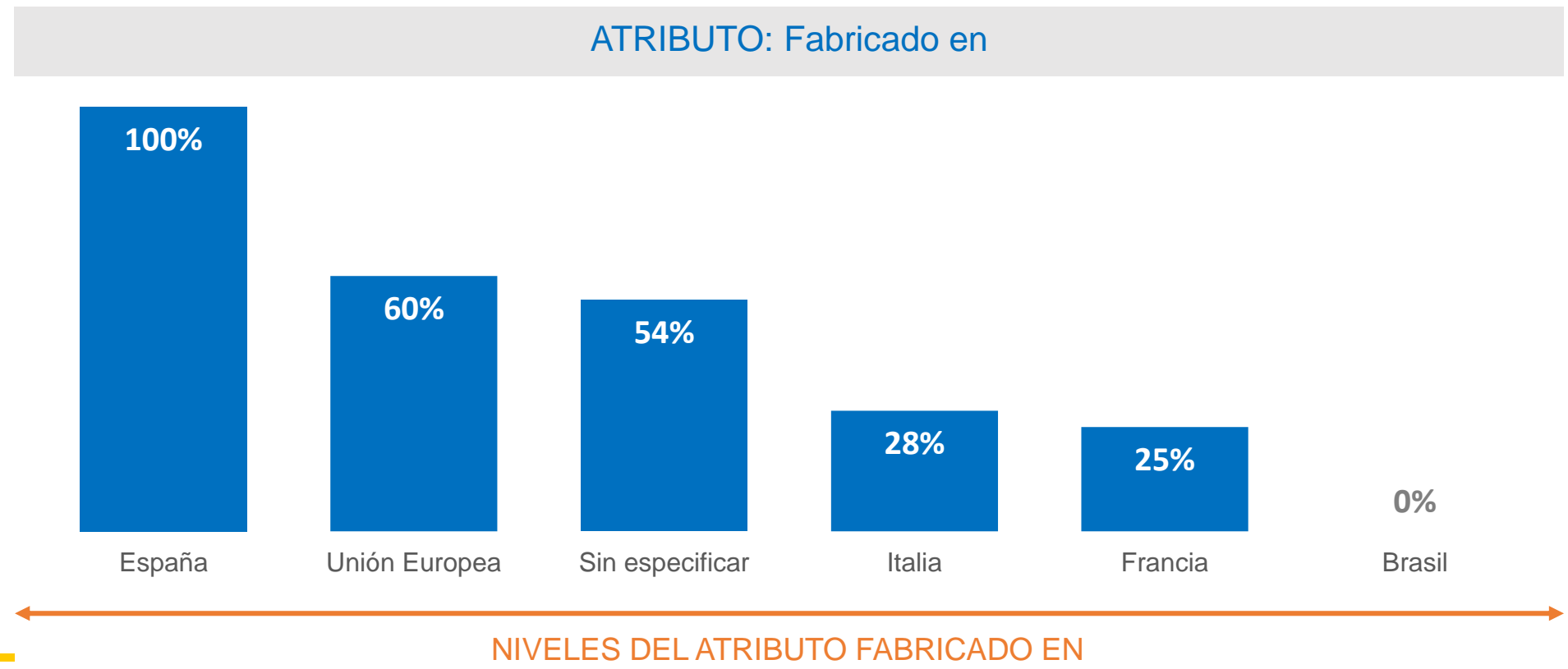




ALIMENTACIÓN: ZUMO DE NARANJA

2. Valor (o “utilidad”) de **cada nivel** dentro de cada atributo relacionado con la sostenibilidad de un producto.

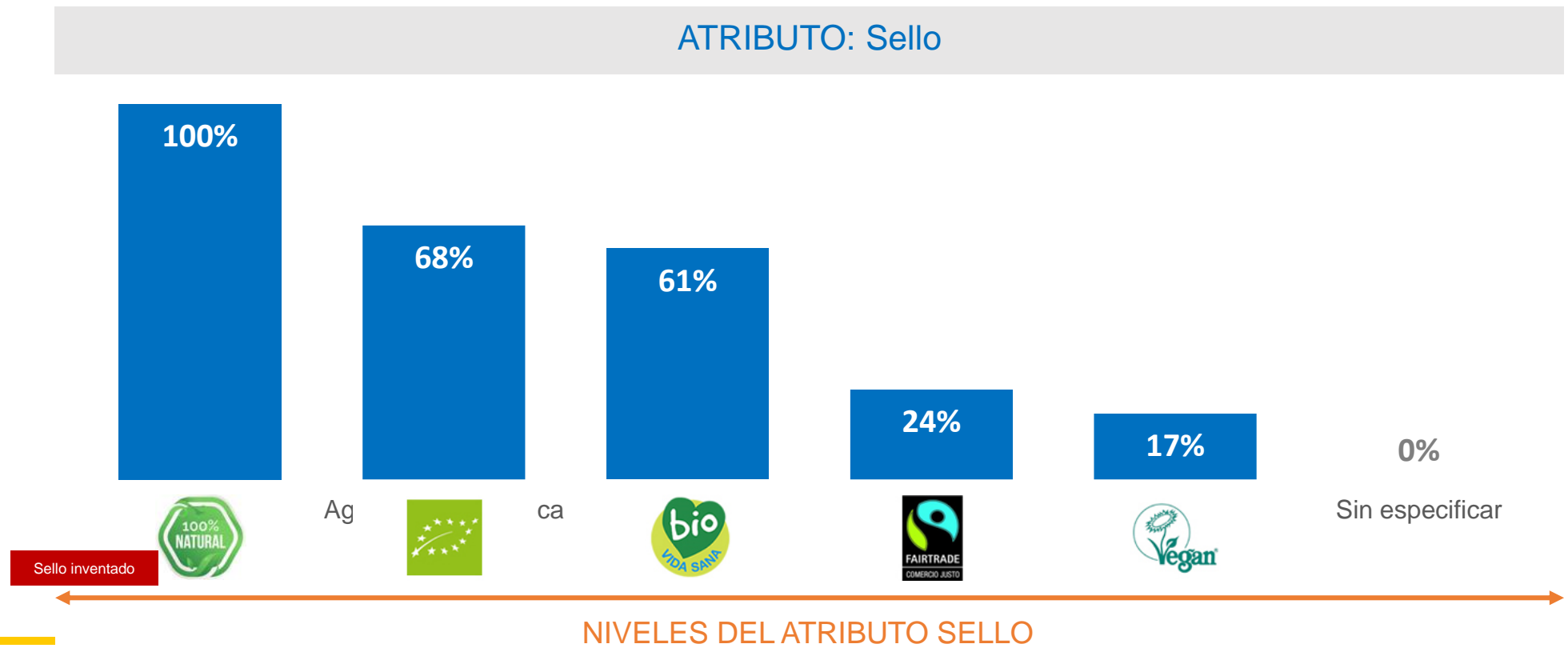
(expresado como índice 100: al nivel de mayor utilidad se le asigna el valor 100)





ALIMENTACIÓN: ZUMO DE NARANJA

2. Valor (o “utilidad”) de **cada nivel** dentro de cada atributo relacionado con la sostenibilidad de un producto.
(expresado como índice 100: al nivel de mayor utilidad se le asigna el valor 100)





MODA: CAMISETA

ATRIBUTOS ANALIZADOS

PRODUCTO ANALIZADO

Una **camiseta básica** de manga corta, de color negro.

ATRIBUTOS

NIVELES

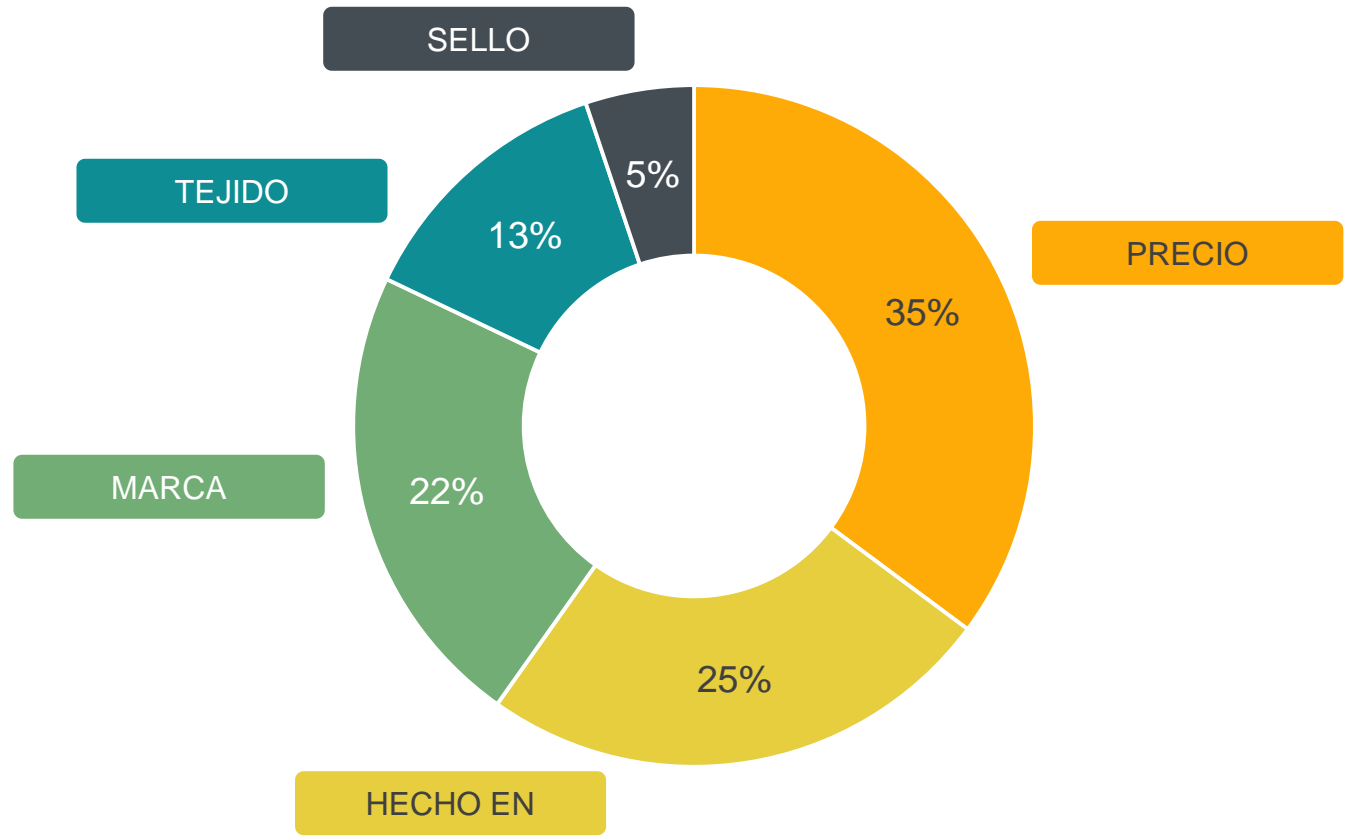
Marca	Precio	Hecho en	Tejido	Sello
	4,50 €	ESPAÑA	Al menos 50% algodón orgánico	
	9,50 €	INDIA	100% algodón orgánico	
	14,50 €	CHINA	100% algodón	
	19,50 €	TURQUÍA	Tejidos reciclados	
	24,50 €	ETIOPIA	Al menos 20% algodón reciclado	Sello inventado
	29,50 €	UNIÓN EUROPEA	Algodón sostenible	Sin especificar

En esta tabla, existen **7.776 combinaciones posibles.**



MODA: CAMISETA

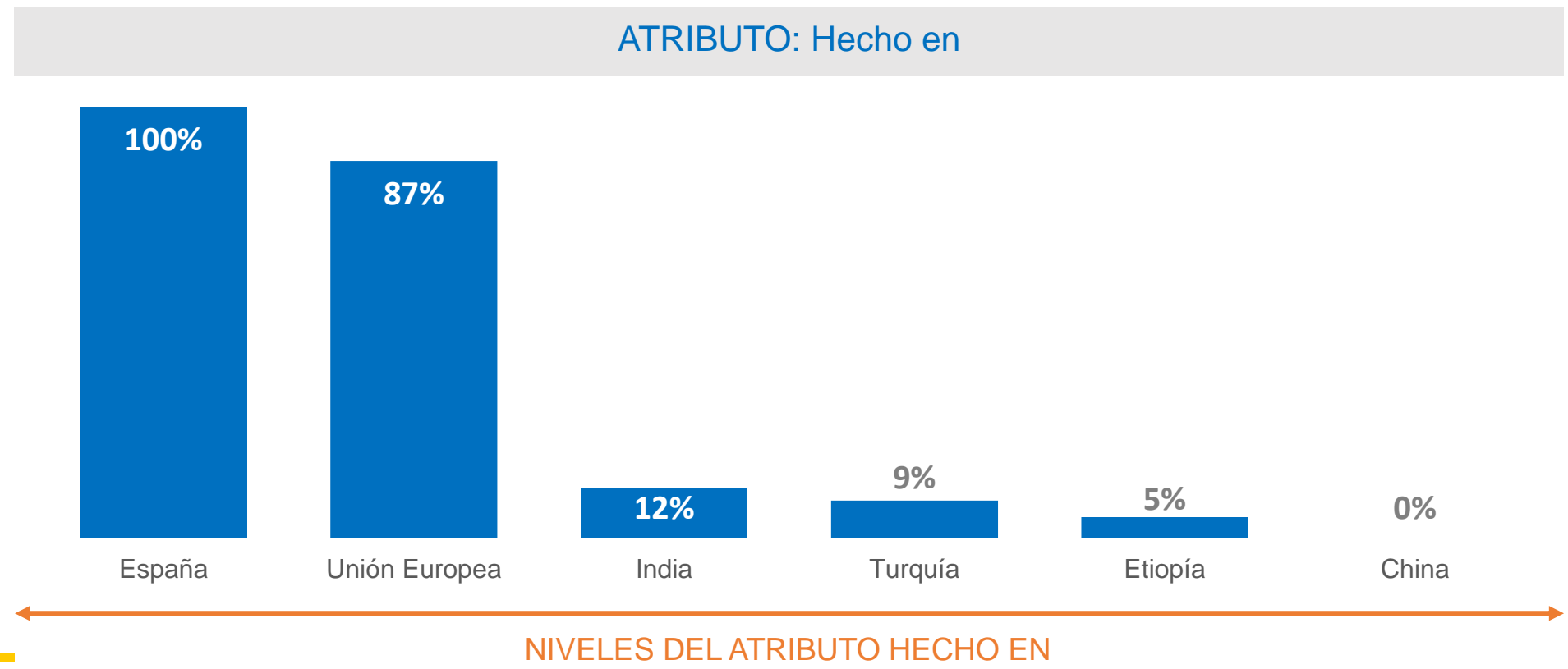
1. Valor (o “utilidad”) de **cada atributo**.
(expresado en porcentaje de importancia en la elección)





MODA: CAMISETA

2. Valor (o “utilidad”) de **cada nivel** dentro de cada atributo relacionado con la sostenibilidad de un producto.
(expresado como índice 100: al nivel de mayor utilidad se le asigna el valor 100)



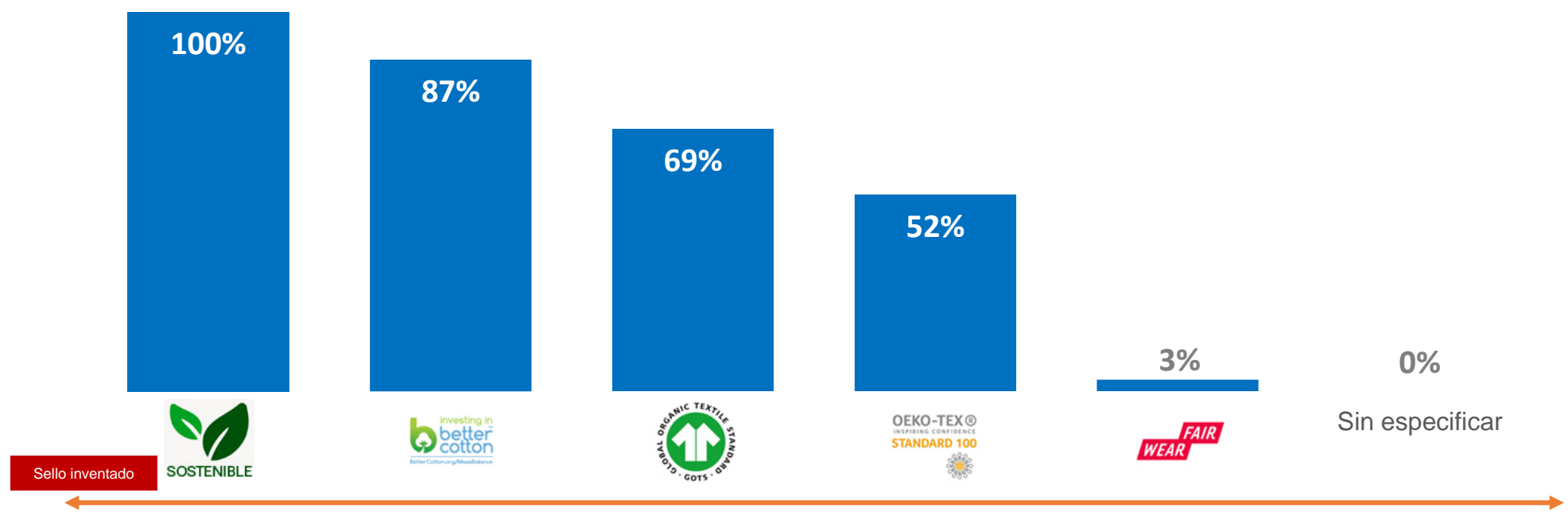


MODA: CAMISETA

2. Valor (o “utilidad”) de **cada nivel** dentro de cada atributo relacionado con la sostenibilidad de un producto.

(expresado como índice 100: al nivel de mayor utilidad se le asigna el valor 100)

ATRIBUTO: Sello



NIVELES DEL ATRIBUTO SELLO





HIGIENE: GEL DE BAÑO

ATRIBUTOS ANALIZADOS

PRODUCTO ANALIZADO
Un gel de baño, de uso frecuente, de 750 ml.

ATRIBUTOS

NIVELES

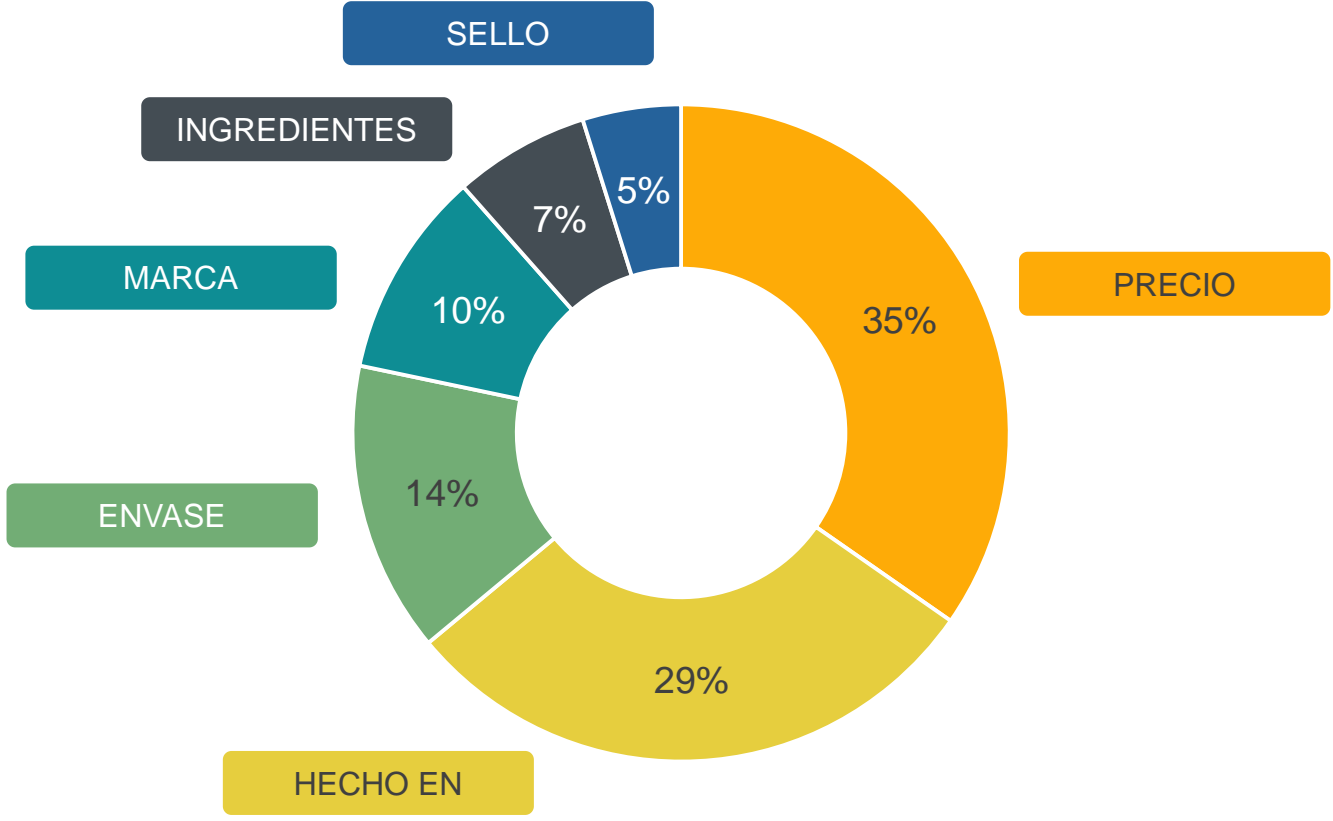
Marca	Precio	Ingredientes	Envase	Fabricado en	Sello
	0,95 €	SIN PARABENOS	100% reciclable	ESPAÑA	
	1,45 €	DE ORIGEN NATURAL	Ecopack 76% menos de plástico	UNIÓN EUROPEA	
	1,95 €	FORMULA BIODEGRADABLE	100% plástico reciclado	FRANCIA	
	2,45 €	SIN ALÉRGENOS	Envase 100% vegetal	POLONIA	
	2,95 €	SIN JABÓN	50% del plástico es reciclado	CHINA	Sello inventado
	3,45 €	Sin especificar	Sin especificar	Sin especificar	Sin especificar

En esta tabla, existen **46.656 combinaciones posibles.**



HIGIENE: GEL DE BAÑO

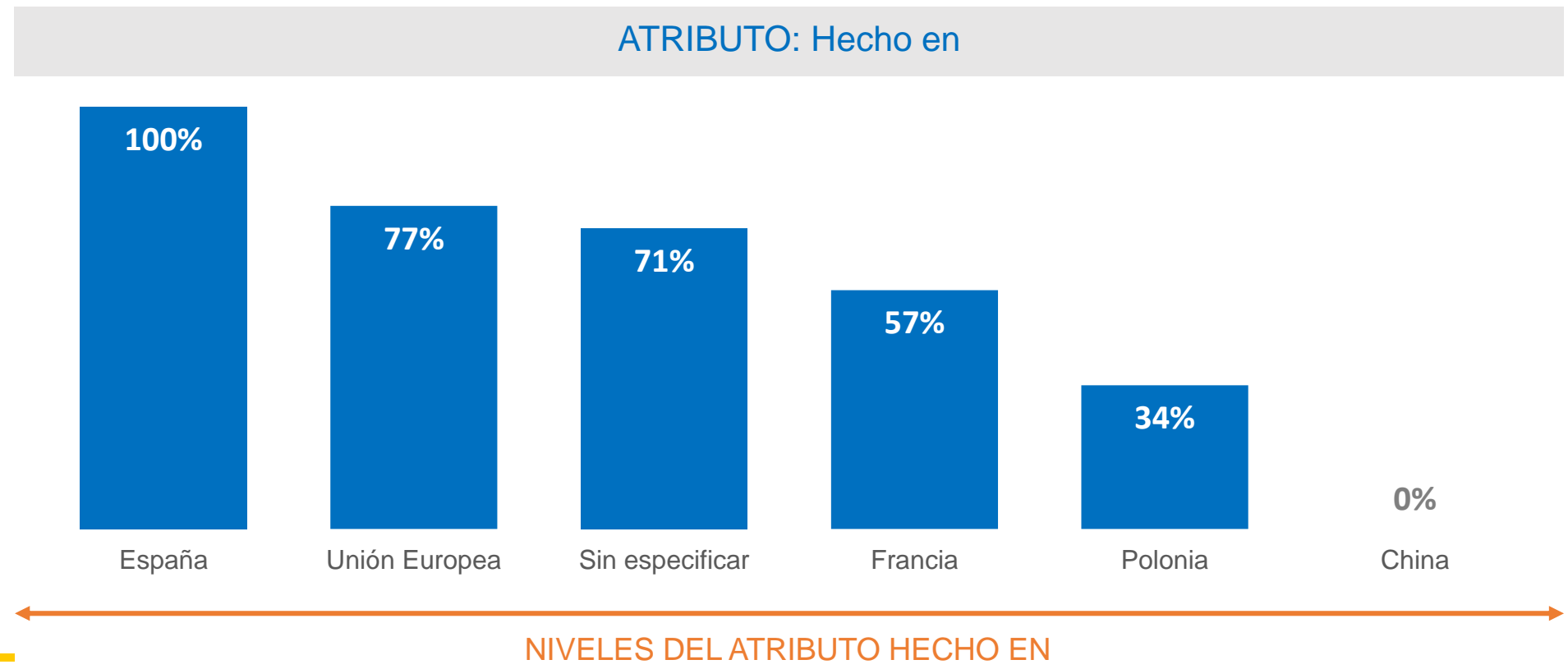
1. Valor (o “utilidad”) de **cada atributo**.
(expresado en porcentaje de importancia en la elección)





HIGIENE: GEL DE BAÑO

2. Valor (o “utilidad”) de **cada nivel** dentro de cada atributo relacionado con la sostenibilidad de un producto.
(expresado como índice 100: al nivel de mayor utilidad se le asigna el valor 100)

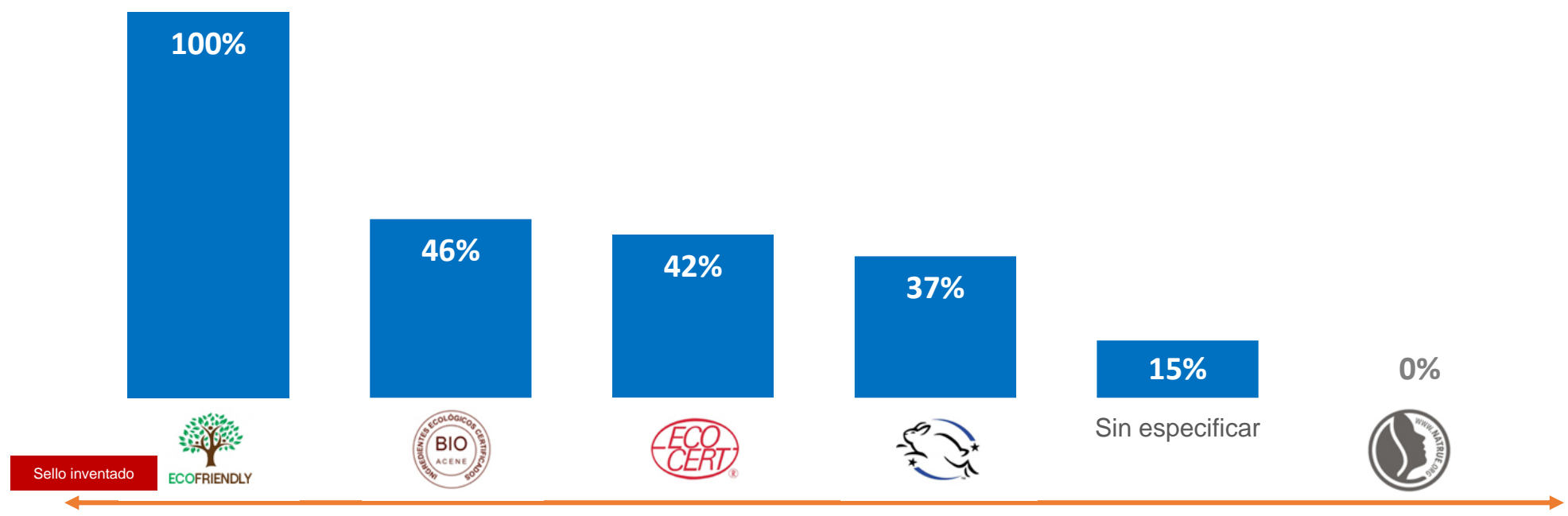




HIGIENE: GEL DE BAÑO

2. Valor (o “utilidad”) de **cada nivel** dentro de cada atributo relacionado con la sostenibilidad de un producto.
(expresado como índice 100: al nivel de mayor utilidad se le asigna el valor 100)

ATRIBUTO: Sello



NIVELES DEL ATRIBUTO SELLO





MUEBLES: ESTANTERÍA

ATRIBUTOS ANALIZADOS

PRODUCTO ANALIZADO

Una **estantería básica** de 2 metros de alto, 80 de ancho y 30 de fondo, de montaje fácil.



Tienda	Material	Precio	Fabricado en	Sello
ASTIGARRAGA <i>hit line</i>	PINO MACIZO	39,00 €	ESPAÑA	
Conforama	AGLOMERADO	69,00 €	INDIA	
IKEA	ROBLE MACIZO	99,00 €	Unión Europea	
LEROY MERLIN	ABETO MACIZO	129,00 €	VIETNAM	
LUFE	MADERA RECICLADA	159,00 €	CHINA	
MAISONS DU MONDE	MADERA	189,00 €	Sin especificar	Sin especificar

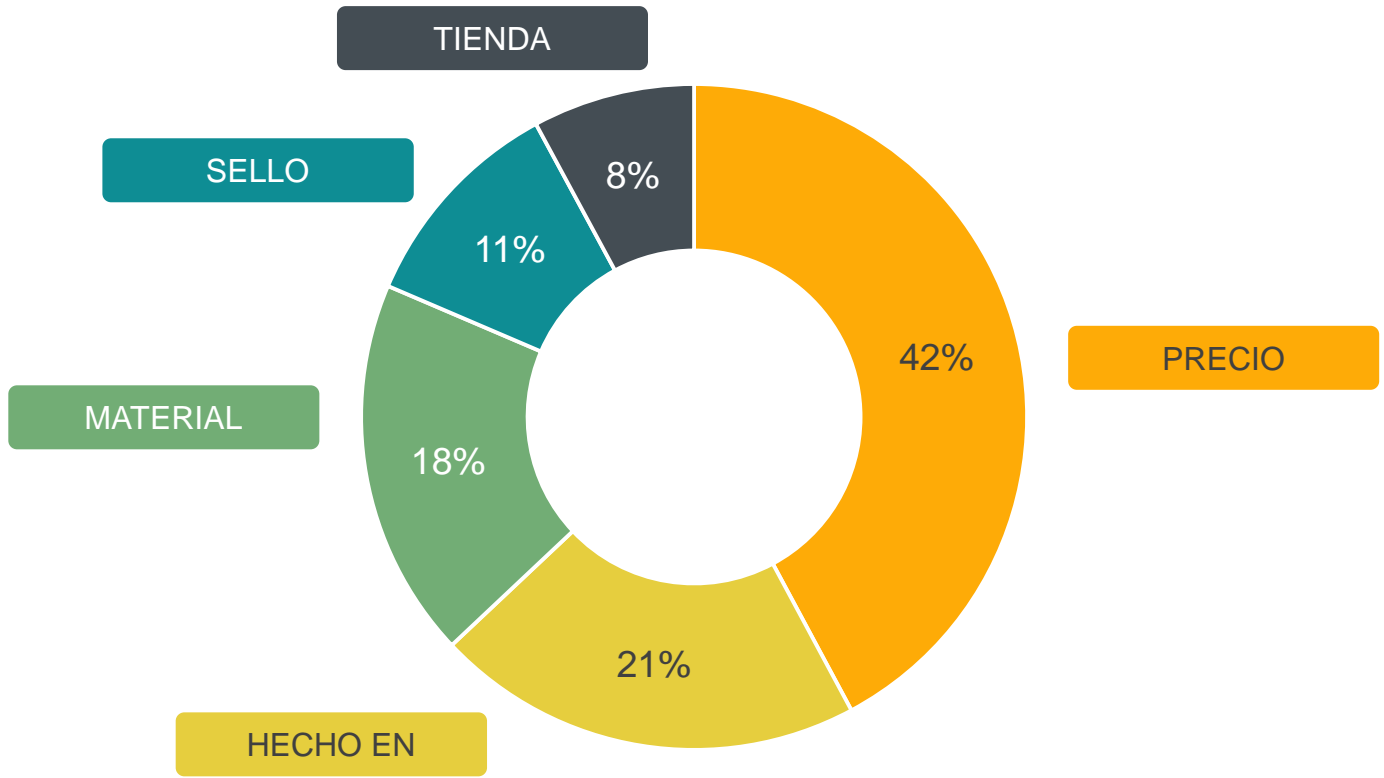
En esta tabla, existen **7.776 combinaciones posibles.**

Sello inventado



MUEBLES: ESTANTERÍA

1. Valor (o “utilidad”) de **cada atributo**.
(expresado en porcentaje de importancia en la elección)

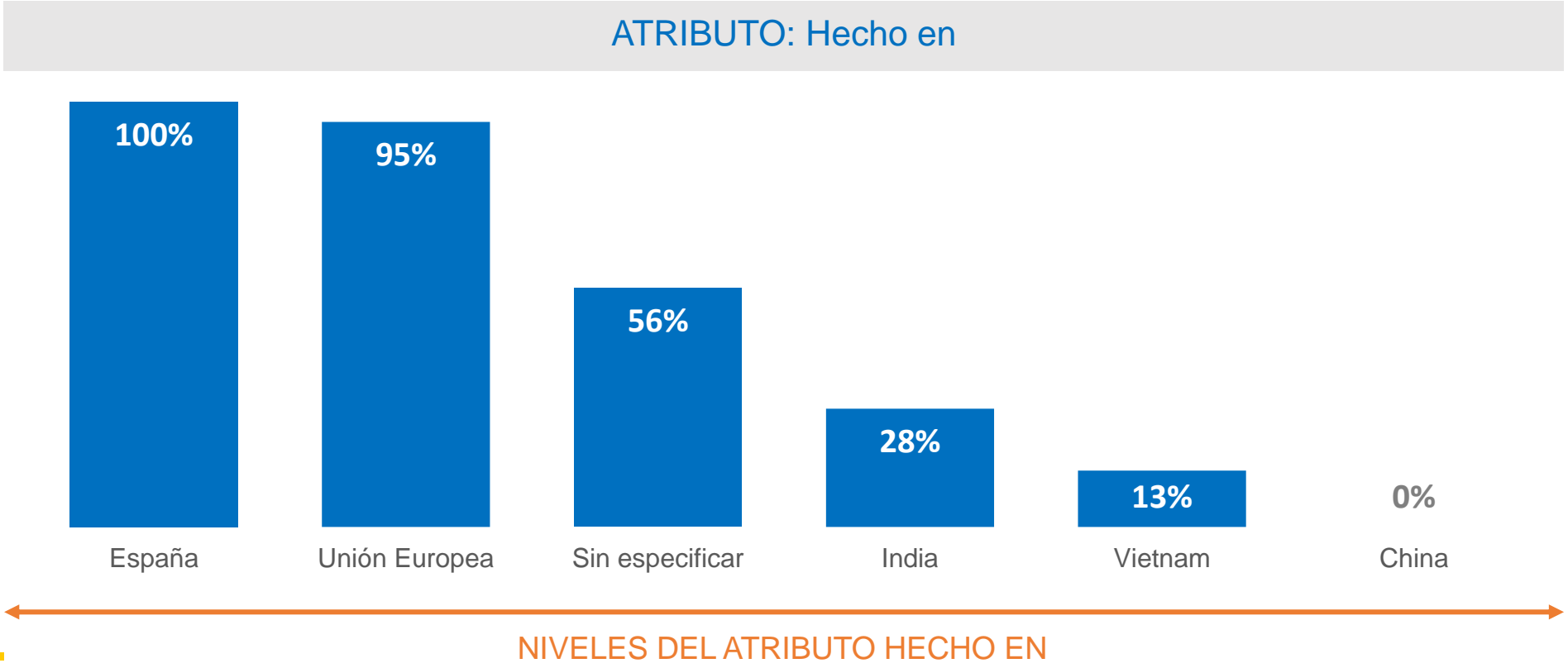




MUEBLES: ESTANTERÍA

2. Valor (o “utilidad”) de **cada nivel** dentro de cada atributo relacionado con la sostenibilidad de un producto.

(expresado como índice 100: al nivel de mayor utilidad se le asigna el valor 100)



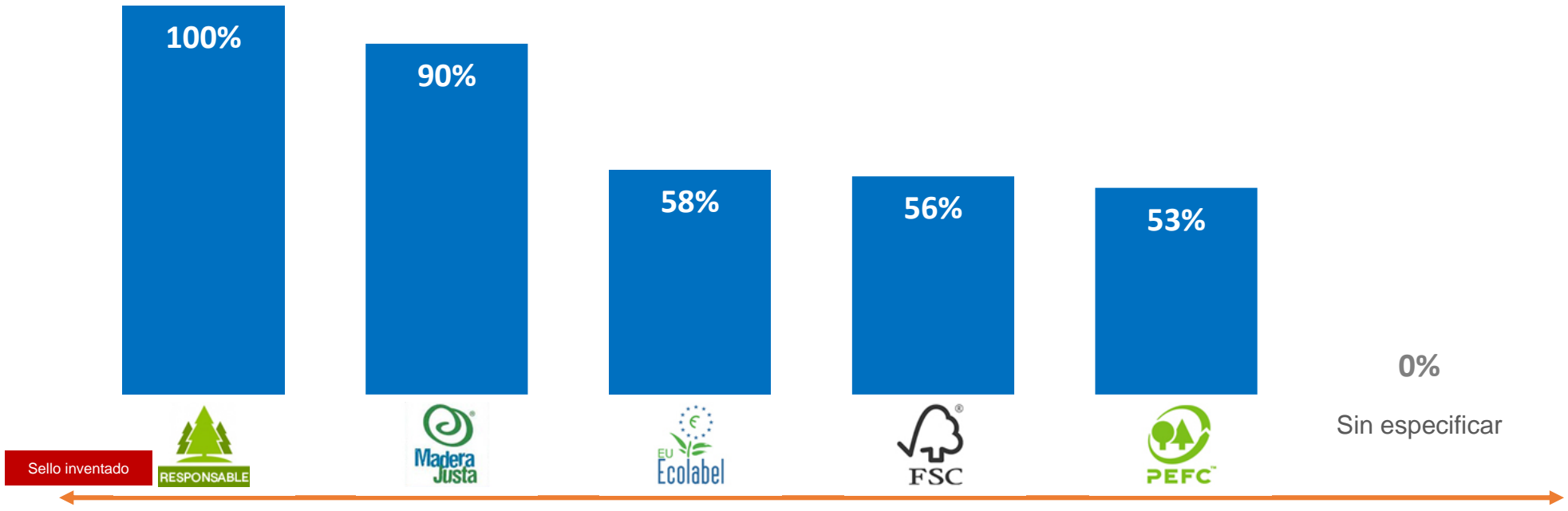


MUEBLES: ESTANTERÍA

2. Valor (o “utilidad”) de **cada nivel** dentro de cada atributo relacionado con la sostenibilidad de un producto.

(expresado como índice 100: al nivel de mayor utilidad se le asigna el valor 100)

ATRIBUTO: Sello



NIVELES DEL ATRIBUTO SELLO



APRENDIZAJES

- En los últimos dos años **ha aumentado el interés de los españoles por comprar conscientemente**. El contexto **pandémico** ha ido acompañado de un incremento considerable del **nivel de exigencia** de los consumidores españoles.
- **Los sellos son importantes para los españoles, de hecho, tienen un peso de entre el 5% y el 11%** en el conjunto del producto, dependiendo del producto y el sector. En algunas ocasiones, tiene más importancia el sello que la marca. Pero también llegamos a otra conclusión, el exceso de declaraciones de este tipo imposibilita que los españoles sepan su significado y puedan diferenciar entre los sellos con impacto real y las promesas poco fundamentadas. Ante esta situación, **el consumidor toma un atajo y escoge aquellas opciones que se entienden mejor, pero estas opciones pueden ser perfectamente *greenwashing***.
- **Los sellos independientes y con impacto son una solución real, apoyada por la ciencia, para combatir los problemas medioambientales**. Sin embargo, es necesario hacer más fácil su lectura y ayudar a la ciudadanía a consumir de una forma más consciente. **Si no lo hacemos, nos arriesgamos a fallar a los consumidores y degradar la imagen de lo certificados.**

A día de hoy, consumir de una forma **TOTALMENTE consciente** con la forma de pensar es algo reservado para unos pocos, aunque el ciudadano lo está exigiendo y una parte de la sociedad se siente **TRAICIONADA**.



TENEMOS UNA GRAN OPORTUNIDAD...



LA OPORTUNIDAD DE CREAR UN PUENTE EN MITAD DE LA NIEBLA

Si no creamos el puente, los ciudadanos usan sus medios (cada uno los suyos) para cruzar y muchos se “ahogan” en el intento.

Debemos crear un puente sólido, ya que en la niebla se confunde lo real con lo imaginario.

CIUDADANOS

INFORMACIÓN
CON IMPACTO
POSITIVO

CIENCIA

EMPRESAS





SOLUCIONES QUE FACILITAN EL CONSUMO CONSCIENTE

- En la ola anterior, publicada en 2021, planteamos a los españoles posibles soluciones para ayudarles a entender si los productos que encontraban en las tiendas eran realmente sostenibles. Las siguientes soluciones fueron las más valoradas:
 - Encontrar al lado del sello **una breve explicación de lo que significa explicada de forma muy clara** (una alternativa que agradecería el 83% de los españoles).
 - Que **un grupo de acreditados expertos en sostenibilidad analizaran los diferentes sellos** y diferenciara los buenos de los menos buenos (valorada positivamente por el 75% de los españoles).
 - Que todos los sellos tuvieran **una valoración de 0 a 10 al lado que ayudara a entender el impacto positivo** que tiene en el medio ambiente y en la sociedad (valorada positivamente por el 69% de los españoles).
 - Que en todos los supermercados y tiendas hubiera **un lugar visible en el que encontraras solo productos con sellos de este tipo** (valorada positivamente por el 61% de los españoles).
- En el Observatorio de Producción Local y Consumo Sostenible, que es una iniciativa impulsada por varias universidades españolas junto a ClicKoala, trabajamos en esa dirección, en crear facilitadores de consumo universales que ayuden a la gente a entender el impacto de lo que compran. Estos elementos que **se podrán incorporar al packaging de cualquier producto, se diseñan en base a criterios científicos y están pensados para que los pueda entender cualquier persona de forma rápida e intuitiva.**
- Gracias a estudios como este, en los que escuchamos a los consumidores, y a paneles de expertos independientes, disponemos de la información para construir estos facilitadores. Ahora tenemos más claro que nunca, que **el consumo sostenible debe ser sencillo y merecer la confianza de los ciudadanos y la ciencia, o no funcionará.**



ANEXO: AGRADECIMIENTOS

299 expertos de 66 universidades diferentes han participado en este estudio. 136 de ellos han aceptado aparecer en este informe:

Nombre y apellidos	Perfil	Especialidad	Centro
María José Aguilar Idañez	Catedrática	Trabajo Social y Servicios Sociales	Universidad de Castilla-La Mancha
María de Miguel	Catedrática	Estrategia pública	Universidad Politécnica de Valencia
Enriqueta González Martínez	Catedrática	Conservación y Restauración de Bienes Culturales	Universidad Politécnica de Valencia
María José Montero Simó	Catedrática	Comercialización e Investigación de Mercados	Universidad Loyola
Pilar Santolaria	Catedrática	Producción Animal	Universidad de Zaragoza
Javier Benayas del Álamo	Catedrático	Ecología	Universidad Autónoma de Madrid
Justo García Navarro	Catedrático	Edificación, Economía Circular de la Construcción	Universidad Politécnica de Madrid
German Luzón González	Catedrático	Ingeniería Química	Universidad de Granada
Jose M. Rico Ordás	Catedrático	Ecología	Universidad de Oviedo
Juan Manuel Manso Villalaín	Catedrático	Ingeniería de Caminos, Canales y Puertos	Universidad de Burgos
Jose Moyano Fuentes	Catedrático	Organización de Empresas	Universidad de Jaén
José Antonio Vega Vega	Catedrático	Derecho Mercantil	Universidad de Extremadura
María Jesús Alfaro-Simmonds	Profesora	Arquitectura	Universidad Científica del Sur (Perú)
Carmen Almansa Sáez	Profesora	Economía ambiental. Consumo productos ecológicos.	Universidad Pública de Navarra
Carlos Ballesteros	Profesor	Gestión y Medición del Impacto Social	Universidad Pontificia Comillas
Inés Butrón	Profesora	Gastronomía	Universidad de Cádiz
Francisco Flor	Profesor	Ingeniería industrial	UNIR
Javier García Ibáñez	Profesor	Derecho	UNED
María Ángeles González de Souza	Profesora	Turismo	Universidad Rey Juan Carlos
M Isabel Manrique Pérez	Profesora	Ciencias de la Educación	Universidad de Burgos
Eugenio José Miguel Casado	Profesor	Tecnología de los Alimentos	Universidad Complutense de Madrid
María de la O Moreno Balboa	Profesora	Diseño industrial y Desarrollo de productos	Universidad Alfonso X El Sabio
Unai Olabarrieta de Frutos	Profesor	Economía de la Empresa	Universidad del País Vasco
Sebastián P. Ferrón	Profesor	Dirección Financiera	Universidad de Cádiz



ANEXO: AGRADECIMIENTOS

Nombre y apellidos	Perfil	Especialidad	Centro
Angelina Prado Solano	Profesora	Gestión de la Innovación, Desarrollo Organizacional	Universidad de Extremadura
Luis Felipe Ramírez López	Profesor	Marketing	ESIC
Severino Abad Pequeño	Profesor	Organización de empresas	Universidad Politécnica de Cataluña
Baba Ahmed Mulay	Profesora	Geopolítica, Recursos Hídricos y Relaciones Internacionales.	Universidad Alfonso X El Sabio
José Alba Alonso	Profesor	Economía Aplicada	Universidad de Oviedo
David Alba Hidalgo	Profesor	Didácticas específicas e Investigación en Sostenibilidad	Universidad Autónoma de Madrid
Isabel Albert Piñole	Profesora	Gestión turística	Universidad Rey Juan Carlos
Amaia Albizua Aguinaco	Profesora	Educación Ciencias Naturales	Universidad del País Vasco
Enrica Bornaio Barceló	Profesora	Marketing, Branding, E-Business	Universitat Pompeu Fabra
Silvia Cachero Martinez	Profesora	Marketing	Universidad de Oviedo
Lydia Campos Pereiro	Profesora	Fiscalidad Empresarial y Derecho Tributario	Universidad de Santiago de Compostela
Bernardo Antonio Candela Sanjuán	Profesor	Diseño e Innovación en Diseño	Universidad de La Laguna
Dr. Pedro Cánovas Tamayo	Profesor	Economía (Integración Europea, Recursos Naturales)	Universidad Carlos III de Madrid
Julen Castillo Apraiz	Profesor	Gestión empresarial	Universidad del País Vasco
Antonio Cazorla Marín	Profesor	Energías renovables y eficiencia energética	Universidad Politécnica de Valencia
Antonio Chamorro Mera	Profesor	Marketing y Mktg. ecológico	Universidad de Extremadura
Francisco Collado Campaña	Profesor	Ciencias Políticas y de la Administración	Universidad de Málaga
Raul Compés López	Profesor	Economía Agroalimentaria	Universidad Politécnica de Valencia
Paula Cosar Jorda	Profesor	Ingeniería	EDEM
Mª del Claustro Claustro Zambrana	Profesora	Didáctica de las Ciencias Experimentales	Universidad Villanueva
Filippo di Pietro	Profesor	Economía Financiera	Universidad de Sevilla
Gonzalo Diaz-Meneses	Profesor	Marketing (Mktg. Social, Comportamiento del Consumidor, Turismo)	Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
María de la Montaña Durán Barrantes	Profesora	Tecnología de Alimentos	Universidad de Sevilla
Juan Manuel Escaño González	Profesor	Ingeniería de Sistemas y Automática	Universidad de Sevilla
Ainhoa Garayar	Profesora	Contabilidad y Desarrollo Sostenible	Universidad del País Vasco



ANEXO: AGRADECIMIENTOS

Nombre y apellidos	Perfil	Especialidad	Centro
Jose Miguel Garcia Ramirez	Profesor	Psicología Social	Universidad de Granada
Maria del Mar Garcia de los Salmones	Profesor	Comercialización e Investigación de Mercados	Universidad de Cantabria
Víctor García Ribes	Profesor	Sociología y Educación Ambiental	Universidad Politécnica de Valencia
Tomás García Martín	Profesor	Logística y Cadena de Suministro	Universidad Camilo José Cela
César García Aranda	Profesor	Tecnologías del Medioambiente	Universidad Politécnica de Madrid
María Purificación García Miguélez	Profesor	Derecho del Trabajo	Universidad de León
Irene Garnelo Gómez	Profesor	Comportamiento sostenible, marketing sostenible, RSC	Universidad de Reading (Reino Unido)
Tomás Gómez Navarro	Profesor	Energía y medio ambiente	Universidad Politécnica de Valencia
Leo Gutson	Profesor	Modelos de Negocios de Impacto	Universidad Autónoma de Madrid
Victor Hernandez Rodriguez	Profesor	Prevención, Calidad y Medio Ambiente	UNIR
Raquel Huete Nieves	Profesor	Sociología y Estudios Turísticos	Universidad de Alicante
Sheila Izquieta Rojano	Profesor	Riesgos ambientales / Política y Gestión Ambiental / Contaminación atmosférica	Universidad de Navarra
Francisco J. Cerdà Bañón	Profesor	Comunicación Audiovisual	Universidad de Alicante
Iciar Carmen Jiménez Barandalla	Profesor	Finanzas e Inversión de Impacto	Universidad Rey Juan Carlos
Carlos Jurado Rivas	Profesor	Economía	Universidad de Extremadura
Tomas Oscar Labarga Gil	Profesor	Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social	Universidad de Burgos
Ana Lanero Carrizo	Profesor	Comercialización e Investigación de Mercados	Universidad de León
Mercedes Llop Pomares	Profesor	Movilidad, Logística y Territorio	Universidad Camilo José Cela
Maryam Luzárraga Monasterio	Profesor	ESG y desarrollo de negocio	Universidad de Deusto
Angel Miranda Gonzalez	Profesor	Nutrición Animal	Universidad de Santiago de Compostela
Mercedes Montero Bartolomé	Profesor	Antropología Social y Sociología de la Diversidad	UNED
Daniel Moya	Profesor	Producción Vegetal y Tecnología Agraria	Universidad de Castilla-La Mancha
Bárbara Muñoz del Amo	Profesor	Desarrollo de proyectos, modelos de negocio y estrategia	EADA Business School
José Luis Neyro	Profesor	Medicina y Ciencias de la Salud. Obstetricia y Ginecología	Tecnológico de Monterrey (México)
Rami David Orejón Sánchez	Profesor	Proyectos de Ingeniería	Universidad de Málaga



ANEXO: AGRADECIMIENTOS

Nombre y apellidos	Perfil	Especialidad	Centro
Virginia Paniagua	Profesora	Historia del Arte Contemporáneo, Cultura del Diseño y Arte Digital	UNED
Ángeles Pereira Sánchez	Profesora	Economía aplicada, Economía de la Innovación, Economía Circular	Universidad de Santiago de Compostela
Javier Pérez Rodríguez	Profesor	Medio Ambiente y Análisis de Ciclo de Vida	Universidad Politécnica de Madrid
Ana Portilla	Profesora	Gestión de Proyectos Modelo EFQM de Excelencia	Universidad del País Vasco
Consoli Quintana Rojo	Profesora	Economía, Energías Renovables, Liderazgo y Dirección de Equipos, Emprendimiento.	Universidad de Castilla-La Mancha
Andrea Quiroga Becerra	Profesora	Derechos Humanos y Económicos	Universidad de Castilla-La Mancha
Rafael Ravina Ripoll	Profesor	Organización de Empresas	Universidad de Cádiz
Jabier Retegi	Profesor	Organización Industrial	Mondragon Unibertsitatea
Gonzalo Rodríguez Rodríguez	Profesor	Economía Pesquera	Universidad de Santiago de Compostela
María Elena Rodríguez Benito	Profesora	Marketing y Comunicación, Mktg. y Sostenibilidad	Universidad Pontificia de Salamanca
Manuel Romero Rincón	Profesor	Eficiencia Energética	Universidad Miguel Hernández de Elche
César Sahelices Pinto	Profesor	Marketing	Universidad de León
Ángel Enrique Salvo Tierra	Profesor	Botánica, SbN y Cambio Climático	Universidad de Málaga
Juan Francisco Sánchez Vázquez	Profesor	Psicología Social	Universidad Pontificia de Salamanca
Gonzalo Sichar Moreno	Profesor	Antropología Social y Cultural	UNED
Jorge Tejedor Núñez	Profesor	Economía Financiera	Universidad del País Vasco
Eduardo José Tous Granda	Profesor	Derecho Mercantil	Universidad Complutense de Madrid
José Luis Vázquez Burguete	Profesor	Comercialización e Investigación de Mercados	Universidad de León
José Antonio Vigarío Castaño	Profesor	Ciencias de la Información	Universidad Francisco de Vitoria
Mónica Viñarás Abad	Profesora	Responsabilidad Social Corporativa	Universidad Complutense de Madrid
Massimo Alessandra	Investigador	Desarrollo local y migraciones	Universidad de Valencia
Andrés Arbiza Jiménez	Investigador	Biología ambiental y marina	Universidad Camilo José Cela
Rafael Birlanga Follana	Investigador	Nutrición y Dietética	Universidad de Alicante
Ramón Bouza Deaño	Investigador	Química Analítica Ambiental	Universidad de Sevilla
Fiammetta Brandajs	Investigadora	Turismo y Movilidad	Universitat Rovira I Virgili



ANEXO: AGRADECIMIENTOS

Nombre y apellidos	Perfil	Especialidad	Centro
Rafael Bravo Santos	Investigador	Ritmos circadianos. Nutrición	University of Texas (Estados Unidos)
Raúl Carbajal López	Investigador	Conformación de los Sistemas Sociotécnicos Rurales	Universidad de Oviedo
Tony Castillo Calzadilla	Investigador	Energías Renovables	Universidad de Deusto
Marisol Cifuentes Chinchilla	Investigadora	Ingeniería Ambiental, Desarrollo Sostenible	Universidad Politécnica de Cataluña
Fernando Cocho Pérez	Investigador	Inteligencia Empresarial y Competitiva. Ciberseguridad	Universidad Autónoma de Madrid
Adriana Conde Fernández	Investigadora	Ingeniería Agroforestal	Universidad de Santiago de Compostela
Mònica de La Paz Marín	Investigadora	Comunicación, Cultura, Comunicación ambiental y Cambio Social	Universidad de Córdoba
Elsa Diez Busto	Investigadora	Empresas B Corp, Emprendimiento Social y Desarrollo Sostenible	Universidad de Cantabria
Eduardo Entrena Barbero	Investigador	Ingeniería ambiental	Universidad de Santiago de Compostela
Lorenzo Estepa Mohedano	Investigador	Estudios del Desarrollo	Universidad Loyola
Jorge Gayol Samutlom	Investigador	Fisiología Humana	Universidad de Oviedo
María Victoria Gil Cerezo	Investigadora	Sostenibilidad	Universidad de Córdoba
Ana León Izquierdo	Investigadora	Ambientóloga	Universidad de La Laguna
José M. Martínez	Investigador	Microbiología ambiental	Universidad Autónoma de Madrid
Sandra María López Fernández	Investigadora	Microbiología y Medicina preventiva	Universidad de Málaga
Yeny Márquez Echeverría	Investigadora	Sostenibilidad de la edificación	Universidad Politécnica de Cataluña
Cristina Muntañola	Investigadora	Machine learning para predicción de obesidad a partir de datos genéticos	Universidad Carlos III de Madrid
Antonio Parejo	Investigador	Tecnología Electrónica	Universidad de Sevilla
Ana Pastor Pérez	Investigadora	Patrimonio Cultural	Universidad de Barcelona
Ana María Peco Chacón	Investigadora	Organización de Empresas	Universidad de Castilla-La Mancha
Matías Pino Cabeza	Investigador	Economía Aplicada	Universidad de Santiago de Compostela
Vicent Puig i Pons	Investigador	Acústica submarina	Universidad Politécnica de Valencia
Júlia Pujol Casado	Investigadora	Conservación de aves marinas	Universidad de Barcelona
Emilio José Rey Bouzón	Investigador	Ingeniería de construcción	Universidade da Coruña
Joaquim Maria Rius Bartra	Investigador	Química Computacional / Formulador de cauchos sintéticos	Universitat Autònoma de Barcelona



ANEXO: AGRADECIMIENTOS

Nombre y apellidos	Perfil	Especialidad	Centro
Noelia Rodríguez Sánchez	Investigador	Ciencias ambientales	Universidad Pablo de Olavide
Julia Rosales García	Investigador	Reutilización de residuos en construcción	Universidad de Córdoba
Alejandro Sánchez Gómez	Investigador	Hidrología y Gestión de Recursos Hídricos	Universidad de Alcalá
Xavi Santabàrbara	Investigador	Health Sciences (Food & Nutrition)	Universitat Oberta de Catalunya
Roger Soler i Martí	Investigador	Sociología política	Universitat Pompeu Fabra
Fernando Vegas Fernández	Investigador	Ingeniero de Caminos	Universidad Politécnica de Madrid
Maria Ventura Sanchez-Hornero	Investigador	Química sostenible	Universidad Rey Juan Carlos
Paula Baldó de Andrés	Otros expertos	Consultora de sostenibilidad	-
Eric Carrasco Nuñez	Otros expertos	Educador ambiental	-
Hugo Díez Santaolalla	Otros expertos	Divulgador ambiental	-
Eugenio Fernández Sánchez	Otros expertos	Consultor medioambiental y divulgador	-
Alberto Vizcaíno López	Otros expertos	Consultor en sostenibilidad y Gestión ambiental	-



Más información

Xavier Moraño
xavi@clickoala.com

www.clickoala.com
Twitter: @clic_koala
Instagram: @clickoala



clickoala.com



empiricaonline.com