

*Marta Pulgar González**

OFERTA DE CONSUMO RESPONSABLE EN HIPERMERCADOS DE ESPAÑA

Los distribuidores moldean la demanda y la producción a través de la oferta, por lo que su compromiso con la responsabilidad social empresarial pasa por incluir entre su surtido las elecciones que permiten un consumo más responsable, entendido como aquel que minimiza sus consecuencias negativas sobre el entorno y sus habitantes o que permite proyectar inquietudes sociales y medioambientales.

En este trabajo se ha investigado el nivel de intensidad del compromiso en responsabilidad social de los distribuidores alimentarios en España en el formato de mayor tamaño, el hipermercado, revelándose que éstos permiten realizar una cesta entre «bastante responsable» y «muy poco responsable».

Palabras clave: distribuidores alimentarios, responsabilidad social empresarial, España.

Clasificación JEL: M14, M31, Q56.

1. Introducción

El modelo de consumo actual de los productos de alimentación ha alcanzado unas dimensiones tales que cuestionan su sostenibilidad¹. La toma de conciencia de estas repercusiones negativas por parte de la población y del sector empresarial, ha desembocado en una demanda de una filosofía corporativa más respetuosa hacia el planeta y sus habitantes denominada Responsabilidad Social Corporativa (RSC)².

Los miles de actos de compra de alimentos y las tiendas donde se realizan ofrecen una oportuni-

dad clave para comprometer la población en estos valores de sostenibilidad a través de una estrategia de RSC que incluya la oferta de productos que permitan ese «consumo responsable». Los distribuidores *«a través de su habilidad para crear el contexto para un consumo responsable, pueden hacerlo más fácil, más atractivo y más relevante para aquellos consumidores que intentan vivir de una manera más sostenible»*, señaló Sara de Dios López, director de Havas Media, en el Congreso Mundial de la Distribución celebrado en Berlín en octubre de 2010.

No es la intención de esta investigación profundizar en las causas de estas motivaciones ni en su rentabilidad para el agronegocio³, pero se quiere apuntar que el liderazgo entre los distribuidores ▷

* Post graduada en *Marketing* por ICADE-Universidad Pontificia de Comillas.

Artículo basado parcialmente en el Trabajo Fin de Máster «Consumo responsable en hipermercados en España: oferta y comunicación en tienda», galardonado con el Premio Nexium en Distribución Comercial.

Versión de abril de 2012.

¹ La sostenibilidad de un negocio se puede definir como la habilidad de una empresa de generar beneficios hoy sin poner en peligro la habilidad de las futuras generaciones de hacer lo mismo (Brundtland, 1987 en Awaysheh, 2008).

² La RSC «es la responsabilidad de una organización sobre los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medioam-

biente a través de un comportamiento ético y transparente que es coherente con el desarrollo sostenible y el bienestar de la sociedad, tiene en cuenta las expectativas de los grupos de interés, es conforme a la ley y coherente con las normas internacionales de comportamiento y está integrada en la organización.” *Working definition*, ISO 26000 *Working Group on Social Responsibility*, Sydney, febrero de 2007.

³ Se define «agronegocio» como Gálvez (2009): «fabricantes y distribuidores de alimentos y proveedores de servicios alimentarios».

según el Brand Sustainable Futures⁴ se está dando en aquellas marcas que *«están permitiendo decisiones claras e informadas de compra responsable, así como (en) las que están desarrollando programas atractivos de sostenibilidad que ayudan a los consumidores a mejorar sus vidas diarias y hacer una contribución positiva a la sociedad»*.

Con la vista puesta en el valor de la RSC asociada al producto, la contribución de este trabajo se centra en el estudio descriptivo y evaluador de la situación actual en España de la oferta responsable en una cesta básica, contribuyendo a la agenda de investigación propuesta por Jones *et al.* (2007a) y Smith *et al.* (2010). Los primeros manifiestan que los distribuidores tienen un papel muy activo tanto en dirigir la producción como en estimular y dar forma a la demanda de los clientes y los segundos establecen que es el consumo responsable el que lleva a una producción responsable. Por tanto, los objetivos del trabajo son, por un lado, definir qué prácticas constituirían el consumo responsable en el campo de la alimentación; describir la oferta de productos de consumo responsable actual en los hipermercados y determinar la calidad de la misma. Todo ello permitirá aclarar la pregunta última de investigación: ¿es posible realizar una compra responsable en España en canales habituales?, una actualización del estudio de Valor y Calvo (2009).

Así, se comienza estableciendo el marco teórico de qué es y cómo se lleva a cabo un consumo responsable y cómo éste debe tener su correlato en la RSC de los distribuidores de alimentación. Se continúa con el diseño y la metodología del trabajo de campo y el análisis de la investigación para terminar con conclusiones y recomendaciones para los profesionales del sector de la distribución alimentaria.

⁴ El Brand Sustainable Futures Quotient (BSF Quotient) es desarrollado por Havas Media (división de medios del Grupo Havas) a través de una encuesta a 30.000 consumidores de 9 mercados y 150 marcas. Este índice mide el desempeño percibido de las actividades sostenibles de una compañía y su contribución al *brand equity* (capital de marca), con lo que permite a las compañías hacer un test de «temperatura corporativa» para evaluar la salud sostenible de su marca en el tiempo y compararla con las industrias y marcas rivales.

2. Marco teórico

2.1. Consumo responsable

En primer lugar, hay que señalar que no existe una definición consensuada sobre el consumo responsable en la literatura revisada. Tampoco hay acuerdo en la denominación más adecuada para este segmento. Así, los que los llaman «políticos» entienden que quieren modificar las condiciones estructurales (Micheletti, 2003), otros les califican de «éticos» si enfatizan sus valores (Muncy y Vitell, 1992) y ciertos investigadores prefieren «responsables», lo que engloba todo lo anterior.

Siguiendo la revisión realizada por François-Lecompte y Roberts (2006), entre los que limitan a la esfera medioambiental las consecuencias del consumo responsable se encuentran Henion (1976) y Antil (1984); Webster (1975), Roberts (1995) y Micheletti (2003) le añaden el componente social, pero ninguno de los mencionados considera el no consumo como táctica, a diferencia de Morh *et al.* (2001) y Valor (2008).

François-Lecompte y Roberts (2006) establecen que el consumo socialmente responsable se compone de cinco factores (Tabla 1).

El proceso de decisión de compra es complejo y particularmente difícil de estudiar en el caso de los productos alimentarios: hay que tener en cuenta variables racionales (como las consideraciones económicas), emocionales (la familia y cuestiones culturales, entre otras), experiencias pasadas y los estímulos recibidos en todo el proceso y en especial, en el punto de compra (Marreiros y Ness, 2009).

En el caso de la compra responsable, además, el consumidor debe ir superando las numerosas barreras que se le presentan a lo largo de las distintas fases, que se resumen en la Figura 1 siguiendo a Valor (2008) y Marreiros y Ness (2009).

Así, en los antecedentes se encuentran las barreras motivacionales:

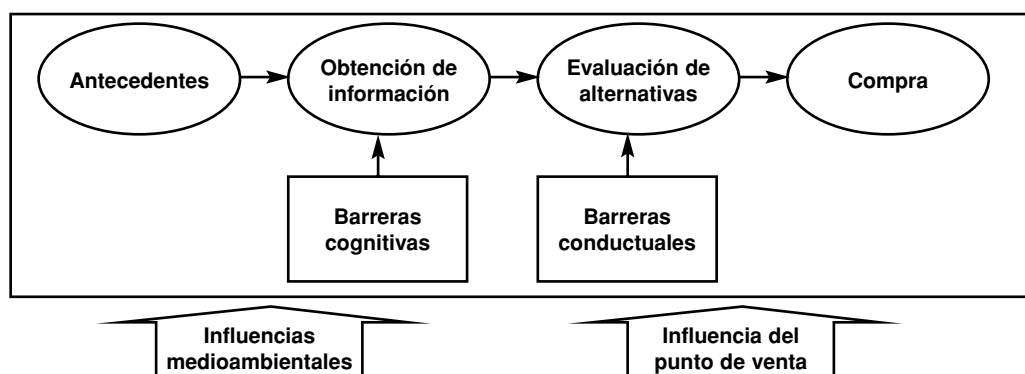
– La obligación ética, por la que el ciudadano siente la necesidad de contribuir al bien social más allá de las obligaciones morales a título individual: no todos consumidores consideran sus actos de compra como una herramienta política. ▷

TABLA 1
 FACTORES DEL CONSUMO RESPONSABLE SEGÚN FRANÇOIS-LECOMPTE Y ROBERTS (2006)

Factor	Ejemplo de ítem
1. Comportamiento de la empresa	Intento no comprar productos de compañías que emplean niños
2. Productos relacionados con causas	Compro productos de los que parte del precio se destina a una buena causa
3. Pequeño negocio	Intento no hacer toda mi compra en grandes distribuidores
4. Origen geográfico	Cuando tengo que elegir entre productos europeos y no europeos escojo los primeros
5. Volumen de consumo	Intento reducir mi consumo a lo que realmente necesito

Fuente: François-Lecompte y Roberts (2006).

FIGURA 1
 EL PROCESO DE COMPRA RESPONSABLE



Fuente: Elaboración propia a partir de Valor (2008) y Marreiros y Ness (2009).

– La percepción de eficacia de la acción: cuanto más crea el consumidor que con el consumo responsable se contribuye al cambio de situaciones no deseadas, más acciones de las recogidas en la Tabla 1 realizará.

Durante la obtención de información se encaran los obstáculos cognitivos:

– La asimetría de información. Los consumidores no conocen el alcance real de la RSC de las empresas, lo que debilita su poder a la hora de seleccionar los productos más adaptados a sus deseos de compra responsable.

– El gran coste de recopilar, procesar y recordar información veraz, que convierte la responsabilidad en un trabajo a tiempo completo para el consumidor.

En la fase de evaluación de alternativas, entre las barreras de conducta destaca la inexistencia de opciones de consumo responsable, es decir, la falta de amplitud y profundidad⁵ del surtido responsable.

⁵ Se define «amplitud» como el número de líneas que integran una cartera de productos y «profundidad» como el número de productos distintos que se incluyen dentro de una línea.

Y afectando a todas las fases del proceso de compra, sea o no responsable, se encuentra la influencia medioambiental y, en especial, la del punto de venta: el enorme impacto de la presentación del surtido en la decisión de compra.

Además, el peso de cada una de las barreras citadas difiere según la región: el análisis mundial de Havas Media (2010) señala que el precio es clave en Occidente y se requiere un etiquetado más claro en los mercados de rápido crecimiento.

A pesar de esto, la tendencia a realizar un consumo responsable está generalizándose a escala mundial: según el *CSR Monitor 2009* de GlobeScan (con encuestas realizadas entre 2005 y 2009), los consumidores aseguran que los productos o servicios que desearían que fueran más responsables son la comida y la bebida.

Sin embargo, las creencias de los consumidores sobre las virtudes de la RSC son a menudo incoherentes con su comportamiento de compra, lo que concuerda con los estudios que comparan la intención de compra de productos responsables y la compra real (Mohr *et al.*, 2001, en Jones 2007a) ▷

y que llevan a hablar de un *attitude-behaviour gap*. Esta diferencia se puede explicar, además de por las barreras mencionadas, por el *desirability bias*, por el que las personas declaran valores y actitudes que no concuerdan con los propios por el deseo de ser bien vistos socialmente (Bañegil y Chamorro, 2002).

2.1.1. La compra responsable: herramientas

Para salvar las barreras cognitivas como las asimetrías de información, la investigación (Azzurra *et al.*, 2009) ha señalado al etiquetado como herramienta clave, ya que facilita datos que permiten elegir productos que se adaptan mejor a las preferencias individuales del consumidor. Sin embargo, numerosos estudios han demostrado que la implantación actual de las etiquetas no está permitiendo este salto:

1) Por su multiplicidad y alcance limitado. «*Nos encontramos en la era de las certificaciones*» aseguran Chamorro y cols. (2004). Existen cientos de estándares y códigos expresados gráficamente en etiquetas, lo que reduce su notoriedad y conduce a la confusión y a la desconfianza en el consumidor (Valor y Calvo, 2009).

2) La proliferación de afirmaciones publicitarias relacionadas con atributos éticos, (Valor y Calvo, 2009). El consumidor tiene que distinguir entre las etiquetas certificadas y las autodeclaraciones de las empresas. Las primeras son un símbolo que representa el cumplimiento de una serie de principios y han de cumplir ciertas condiciones referentes a contenido, verificación y ejecución para resultar creíbles en materia de RSC. Las autodeclaraciones, sin embargo, no están respaldadas por un agente independiente que garantice esta verificación ni incluyen un sistema de penalización en caso de incumplimiento (ejecución), entre otras.

3) Falta de tiempo y saturación del comprador. Durante la compra, los consumidores tienen prisa y reciben multitud de estímulos y muchos estudios empíricos señalan que los compradores eligen los artículos rápidamente y con frecuencia no leen las etiquetas. Según CEACCU (2009), se requieren entre

8 y 10 minutos para la adecuada lectura y comprensión de la información presente en el etiquetado de un producto, cuando en la realidad se dedica menos de un minuto.

Ante esta ineficacia, se requiere un mayor esfuerzo por parte del distribuidor alimentario para facilitar el consumo responsable como parte de su estrategia de RSC como, por ejemplo, mediante el desarrollo de marcas propias.

2.2. Responsabilidad social corporativa

Las expectativas de la sociedad han llevado a las empresas a un mayor compromiso en RSC, que además se ha visto reforzado al reconocerse los beneficios que aporta a la firma, como el incremento del valor de marca: (la RSC) «*señala la diferencia entre marcas que han captado la imaginación de los consumidores del mañana y aquellas que se prueban como causalidades*» (Jones *et al.*, 2007b).

Tal y como resume Jones (2007a), se ha admitido ampliamente que los mayores impactos ambientales, económicos y sociales son producidos por los grandes distribuidores. Si algunos autores les consideran simples intermediarios, la opinión general es que tienen un papel activo dirigiendo la producción y estimulando y moldeando la demanda.

Dados los rasgos específicos del sector, Anselmsson y Johansson (2006) establecen que las dimensiones básicas de la RSC de las compañías de alimentación son tres: responsabilidad humana, medioambiental y de producto. Dentro de esta última se encuadra la afirmación de Khan (2009) sobre que la RSC «*también trata de qué bienes se introducen en el mercado*».

2.3. Consumo responsable y RSC

Khan (2009) señala como la mayor contribución de la RSC de los distribuidores a la sociedad el ser «*catalizadora del consumo responsable*», entendiendo con ello que según el tipo de bienes y servicios que ofrecen y el modo en cómo los proveen, las compañías pueden alentar patrones y estilos de vida sostenibles. ▷

TABLA 2
MARCO TEÓRICO ADOPTADO EN LA INVESTIGACIÓN

Factor	Área
1. Comportamiento de la empresa	- Respeto de los derechos humanos - Respeto de los derechos laborales - Respeto del bienestar animal - Respeto del medioambiente
2. Productos relacionados con causas	- Donaciones en metálico o en especie y resto de iniciativas de <i>marketing</i> con causa o solidario
3. Pequeño negocio	- Preferencia por los pequeños y medianos productores
4. Origen geográfico	- Preferencia por la producción local/nacional
5. Volumen de consumo	- Embalaje mínimo - Preferencia por productos de más de un uso - Reciclaje (del producto/envase)

Fuente: elaboración propia.

TABLA 3
EJEMPLO DE ETIQUETADO CON EL MAYOR NIVEL DE CERTIFICACIÓN (SELLO INTERNACIONAL)
SEGÚN LA FORMA DE CONSUMO RESPONSABLE DE FRANÇOIS-LECOMPTÉ

	Comportamiento de la empresa			Pequeño productor	Origen geográfico	Producto con causa	Volumen
	Respeto del medioambiente	Bienestar animal	Respeto de DD.HH. y laborales				
Sello	Ecoetiqueta (salvo alimentación)	Agricultura ecológica	Comercio Justo		Denominación de origen	—	Ecoetiqueta (salvo alimentación)
						—	

Fuente: elaboración propia a partir de la forma de consumo responsable de François-Lecompte.

Por ello, de entre todas las estrategias de RSC de los agronegocios detectadas por Gálvez (2009) sobresale la relativa a «impulsar la elección responsable del consumidor», que el distribuidor puede ejecutar a través de un surtido que permita llevar a cabo un consumo responsable y de una marca propia del distribuidor o MDD con atributos responsables.

De hecho, cada vez es mayor la tendencia a unir atributos sociales y ambientales a la marca de la distribución. Laaksonen y Reynolds (1994) establecen una clasificación de los productos de la marca del distribuidor por generaciones: desde aquellas MDD que sólo ofrecen bajo precio y cierta menor calidad, marcas y productos imitadores que compiten con las marcas líderes, a marcas avanzadas con productos innovadores que pretenden crear un mercado por sí mismos. En línea con esta estrategia diferenciadora, muchos distribuidores están lanzando marcas pro-

pias responsables y de alta calidad, que reciben los sellos certificadores más estrictos disponibles.

3. Diseño y metodología de la investigación

Auditoría con guión estructurado en el que se examina el surtido atendiendo a:

— Las variables de responsabilidad que adaptan el marco teórico de François-Lecompte y Roberts (2006) según la Tabla 2 y entendiéndose que los productos evidencian mayor responsabilidad cuantos más factores combinen.

— El nivel de certificación que recibe. Se analiza el etiquetado que respalda las distintas áreas para valorar la calidad de su responsabilidad. Es decir, si son sellos reconocidos internacionalmente (Tabla 3), sectoriales o autodeclaraciones. ▷

TABLA 4
CUOTA DE MERCADO EN VALOR DE DISTRIBUIDORES (2009)

Enseña	Cuota de mercado	Grupo empresarial	Cuota del grupo
Hiper Carrefour	11,0%	Carrefour	19,7%
Alcampo	4,2%	Auchan	6,8%
Hiper Eroski	3,0%	Eroski	10,3%
Hipercor	2,2%	El Corte Inglés	4,5%

Fuente: elaboración propia.

Se desea aclarar que se ha creado un apartado dentro del surtido llamado «opciones» en el que se revisa la política de reciclaje y de bolsas para transportar la compra con la intención de estudiar con mayor profundidad la dimensión volumen.

De este modo se incluyen variables que permiten la creación de guías de compra para elegir el punto de venta con mayor amplitud y profundidad de oferta responsable así como con los productos de superior responsabilidad (que conjuguen varios factores) y cuya responsabilidad quede certificada con la mayor garantía.

Las unidades muestrales se escogieron por su importancia conceptual:

- Mayor amplitud de surtido, por lo que se seleccionan los hipermercados⁶.
- Implantación nacional.
- Mayor cuota de mercado. Según datos de Kantar Worldpanel (2010) y de Alimarket (2009) los distribuidores con mayor cuota en valor se recogen en la Tabla 4.

Además, se selecciona la nueva apuesta en hipermercados del grupo Carrefour, los Carrefour Planet, ya que la mayor parte de sus hipermercados tradicionales se convertirán a este nuevo formato⁷.

También, por conveniencia, se han preferido los centros en la Comunidad de Madrid, eligiéndose de forma aleatoria ya que se supone homogeneidad en el surtido. Las visitas se realizaron entre la primera y segunda semana de julio de 2011.

Se propone para el análisis del surtido una cesta básica de seis categorías (lácteos, perecederos, no perecederos, conservas, bebidas y artículos de dro-

guería e higiene) que incluye productos esenciales (una forma de consumo responsable es reducir el consumo) y otros relevantes social o culturalmente para la población española, como la cerveza, de la que se consumieron 48,3 litros per cápita en 2010⁸.

4. Investigación: análisis comparativo

Durante la realización del trabajo de campo se han encontrado dificultades a la hora de estudiar algunas de las dimensiones de responsabilidad establecidas en el marco teórico, como son el origen geográfico y la producción de pequeñas y medianas explotaciones, dado que 1) los distribuidores no resaltan estos dos aspectos y dejan al envase como único elemento comunicador y 2) éste en muchas ocasiones tampoco hace especial énfasis en los atributos mencionados.

El trabajo de campo, aunque desarrollado con la minuciosidad propia del investigador, pretende reflejar la situación de la oferta responsable que percibe un comprador, que no lee en detalle todas las referencias de cada categoría. Se produce así una divergencia entre la responsabilidad existente en el surtido y la que puede ser percibida por un consumidor en un acto de compra cotidiano (Tabla 5).

En relación con la dimensión solidaria del surtido, sólo se ha detectado una categoría de producto con causa solidaria: el azúcar ecológico de Azucarera Española con una donación del 1 por 100 del precio en Carrefour Planet. Se desconoce si esta reducida presencia obedece a los rigores del entorno económico, a motivos estacionales (tal ▷

⁶ Santesmases (1996) afirma que pueden llegar a las 20.000 referencias, aunque según Nielsen (2009) el promedio fueron 9.348 en 2008.

⁷ <http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/2476059/09/10/Nuestros-hipermercados-Carrefour-Planet-seran-tiendas-mas-rentables.html>, noticia del 27/09/10.

⁸ El 34 por 100 de este consumo se realizó en hogares, según el Informe Socioeconómico del Sector de la Cerveza en España 2010.

TABLA 5
 AMPLITUD REAL Y PERCIBIDA DEL SURTIDO RESPONSABLE SEGÚN ENSEÑA

Categoría/Enseña	Alcampo		Carrefour		Carrefour Planet		Eroski		Hipercom	
	E	D	E	D	E	D	E	D	E	D
Leche		-		-				-		
Mantequilla		-				-		-		
Queso		-		-		-		-		
Yogur				-				-		
Huevos				-		-		-		
Carne				-		-				
Pescado			-	-		-		-		-
Hortalizas								-		
Frutas								-		
Tofu		-		-			-	-		
Pan		-		-				-		
Cereales		-						-		
Galletas		-						-		
Azúcar				-				-		
Café				-				-		
Té		-		-				-		
Chocolate		-		-				-	-	-
Mermelada				-				-		
Legumbres								-		
Pasta				-				-		
Arroz								-		
Conservas vegetales										
Productos cárnicos		-		-		-		-		
Conservas de pescado		-						-		-
Cerveza		-				-		-		-
Refrescos		-		-		-		-		-
Zumo de fruta		-						-		
Gel de baño		-		-		-		-		-
Pasta de dientes		-		-		-		-		-
Detergente				-		-		-	-	-
Papel higiénico	-	-		-		-		-		-

E: existente; D: destacado.

Fuente: elaboración propia.

vez la Navidad sea una época con mayores inclinaciones solidarias) o a una orientación más holística de la responsabilidad social.

A continuación se exponen los resultados obtenidos estructurados en cuatro áreas: descripción y valoración del surtido y descripción y valoración de las opciones.

4.1. Descripción del surtido

En alimentación, salvo Eroski, el respeto al medioambiente (y al bienestar animal si procede) es el factor más representado, ya que son los productos ecológicos los que se destacan en mayor número.

El respeto por los derechos humanos y laborales y el fomento de los pequeños productores (re-

presentados en el comercio justo) tienen presencia en todos los establecimientos, aunque en algunos es testimonial (en Eroski, sólo hay café).

Como se ha mencionado, la procedencia geográfica es difícil de detectar sin un escrutinio detallado del surtido. En general, los distribuidores no resaltan el origen geográfico de los productos que venden, no rellenando los carteles indicadores o dejando al envase como único elemento de comunicación. Estos además, revelan poco interés por parte de los fabricantes españoles en comunicar la producción nacional del artículo, lo que contrasta con la política de los creadores de otros países.

En volumen se contemplan tres aspectos: embalaje mínimo, reutilización y reciclaje (no sólo del surtido sino también de las «opciones»), y sólo gracias al calendario legislativo en materia de ▷

TABLA 6
CATEGORÍAS CON SURTIDO RESPONSABLE DESTACADO POR ENSEÑA

Enseña/Surtido	Amplitud general percibida	% sobre la cesta	Amplitud de MDD percibida	% sobre la cesta
Alcampo.....	14	45	7	23
Carrefour.....	11	35	8	26
Carrefour Planet.....	19	61	10	32
Eroski.....	2	6	1	3
Hiperco.....	23	74	2	6

MDD: marca del distribuidor
Fuente: elaboración propia.

reducción de las bolsas de plástico⁹ este factor tiene peso en todos los distribuidores: el embalaje parece ser la asignatura pendiente ante la proliferación de productos frescos en barquetas.

La cobertura responsable es bastante semejante entre los distribuidores. Salvo contadas excepciones (papel higiénico en Alcampo, tofu en Eroski y detergente en Hiperco) todas las categorías contienen al menos una referencia responsable, normalmente, por ser producto nacional.

En cuanto a la profundidad, las categorías con mayor número de alternativas varían bastante entre las enseñas: los lácteos encabezan la lista en el grupo Carrefour, los frescos en Alcampo y Eroski y la mermelada en Hiperco.

En la Tabla 5 se ofrece un resumen del surtido en el que se distingue la amplitud real (artículos responsables presentes en el surtido) y la amplitud percibida, es decir, los productos que pueden ser fácil y rápidamente detectados por un cliente medio. Cuando un artículo se encuentra en el lineal pero su responsabilidad ha de verificarse cuidadosamente se marca en la columna de existente (E), si su *packaging* o el distribuidor informan de su presencia se anota en destacado (D).

Como puede apreciarse, las conservas vegetales están presentes y muy señaladas en todos los distribuidores estudiados, mientras que el papel higiénico es la categoría con menor presencia y menos destacada.

⁹ El 28 de julio se aprobó la Ley de Residuos y Suelos Contaminados 22/2011 que adapta la Directiva 2008/98/CE del Parlamento y el Consejo europeos de 19 de noviembre de 2008 por la que, entre otras, las bolsas de plástico de un solo uso tendrán que ser sustituidas por otras biodegradables en un 60 por 100 antes de 2013, en un 70 por 100 para 2015, en un 80 por 100 para 2016 con el objetivo de suprimirlas de forma definitiva en 2018.

TABLA 7
CLASIFICACIÓN DE LOS DISTRIBUIDORES POR AMPLITUD DE SU SURTIDO RESPONSABLE DESTACADO

Surtido general		Surtido de la MDD	
1.	Hiperco	1.	Carrefour Planet
2.	Carrefour Planet	2.	Carrefour
3.	Alcampo	3.	Alcampo
4.	Carrefour	4.	Hiperco
5.	Eroski	5.	Eroski

MDD: marca del distribuidor
Fuente: elaboración propia.

Alcampo y Carrefour son los que más están apostando por una marca propia responsable, con amplitud de categorías y, en algunas, bastante profundidad.

La Tabla 6 muestra el número de categorías con surtido responsable cubiertas y destacadas por cada distribuidor (amplitud percibida) y su relación (porcentaje, %) con la cesta responsable estudiada, tanto en el surtido general como de marca propia.

La Tabla 7 muestra la clasificación entre los distribuidores por amplitud de su surtido responsable destacado.

Por tanto, Hiperco es el distribuidor que permite una cesta responsable más completa, tanto por la amplitud de su surtido como por su comunicación. Hay que tener las dos dimensiones en cuenta, ya que una alternativa responsable invisible no supone una auténtica alternativa.

Sin embargo, si se trata de la oferta y comunicación de la MDD, el líder es Carrefour Planet.

4.2. Valoración del surtido

Si se valora la responsabilidad de los distribuidores por la proporción de cesta responsable básica ▷

que destacan, ningún distribuidor puede ser considerado muy responsable (Tabla 8).

TABLA 8 ALCANCE DE LA RESPONSABILIDAD DE LOS DISTRIBUIDORES SEGÚN LA PROPORCIÓN DE LA CESTA RESPONSABLE BÁSICA DESTACADA	
Alcance	Enseña
Muy responsable (>80%)	—
Bastante responsable (61-80%)	Hipercor
	Carrefour Planet
Responsable (41-60%)	Alcampo
Poco responsable (21-40%)	Carrefour
Muy poco responsable (< 20%)	Eroski
Fuente: elaboración propia.	

Y si se valora la oferta de la MDD, el alcance de la responsabilidad de los distribuidores queda como se expone en la Tabla 9.

TABLA 9 ALCANCE DE LA RESPONSABILIDAD DE LOS DISTRIBUIDORES SEGÚN LA PROPORCIÓN DE LA CESTA RESPONSABLE BÁSICA DESTACADA CON REFERENCIAS DE MDD	
Alcance	Enseña
Muy responsable (>80%)	—
Bastante responsable (46-65% de referencias)	—
Responsable (31-45% de referencias)	Carrefour Planet
Poco responsable (16-30% referencias)	Carrefour
	Alcampo
	Hipercor
Muy poco responsable (< 15% de referencias)	Eroski
	—
Fuente: elaboración propia.	

Por tanto, los distribuidores estudiados ofrecen la posibilidad de realizar una cesta con productos de fabricante y MDD entre «bastante» y «muy poco responsable», y entre «responsable» y «muy poco responsable» considerando sólo el surtido de la marca propia.

Sin embargo, si se cruzan las variables de responsabilidad según la Tabla 2, la responsabilidad de los distribuidores queda cuestionada:

— Gran parte de la oferta ecológica procede de otros países, no sólo europeos o africanos sino también transoceánicos, lo que cuestiona su responsabilidad ante el enorme consumo de recursos que supone su importación y distribución.

— Se observa una gran proporción de frescos embarquetados (el 100 por 100 en el caso de los

ecológicos en todos los distribuidores). Si bien se puede justificar en el caso de la carne ofrecida en autoservicio, las verduras y frutas cuentan con más posibilidades de servirse a granel.

— La calidad de esta responsabilidad es discutible: se ha detectado un abuso de las autodeclaraciones, ya sea acerca de la procedencia geográfica o sobre las condiciones de producción, sobre todo en la marca propia.

En este sentido, Carrefour es el distribuidor que más utiliza certificaciones para incrementar el valor añadido de sus líneas EcoBio y Bio, aunque se desconoce el alcance de su marca de producción nacional «Calidad y Origen». Lo mismo ocurre con la etiqueta «Producción Controlada» de Alcampo: la información disponible en el punto de venta para el consumidor medio es imprecisa y tampoco se ofrece más detalle en sus *websites* corporativos. De esta manera, Alcampo es la enseña con más autodeclaraciones.

En cuanto a los fabricantes, en higiene proliferan las aserciones publicitarias camufladas de certificaciones, así como logotipos que se asemejan a sellos oficiales.

Considerando todo lo anterior, tres son el máximo de dimensiones responsables presentes en un mismo producto:

— Producto ecológico, nacional y con causa, sólo hallado en Carrefour Planet: azúcar ecológico de Azucarera Española con donación en metálico del 1 por 100 del precio.

— Producto ecológico y de comercio justo.

Así, la responsabilidad oscila entre dos (ecológico y nacional, comercio justo, ecológico y *packaging* mínimo) y una dimensión (ecológico, volumen, nacional o local).

4.3. Descripción de las «opciones»

Dentro del factor volumen se han evaluado las alternativas de reciclaje y para cargar con la compra (política de bolsas) disponibles en los establecimientos. ▷

Respecto a las primeras, con la excepción de Carrefour, los distribuidores estudiados realizan poco o ningún esfuerzo en proporcionar a sus clientes lugares donde reciclar, y las zonas de reciclaje están pobremente señalizadas.

En cuanto a las segundas, gracias a la legislación vigente todos los distribuidores cuentan con alternativas responsables para cargar con la compra, siendo las más populares las bolsas de rafia y plástico reutilizable.

4.4. Valoración de las «opciones»

No se comunican las iniciativas destinadas a estimular el reciclaje, limitándose su comunicación al espacio en el que se encuentran y sin señalarlas en el resto del establecimiento.

En cuanto a las bolsas, Carrefour fue el primer distribuidor en limitar la entrega de bolsas de plástico y lidera el apartado al eliminar el plástico, ofrecer la mayor variedad de materiales y la única alternativa biodegradable (fécula de patata), mientras que Alcampo es el que peor puntúa al seguir ofreciendo bolsas de plástico gratuitamente y en un lugar de fácil acceso para el comprador.

Los elementos valorados para clasificar a los distribuidores han sido:

- Amplitud, que se refiere a la existencia de alternativas, tanto para llevar la compra como a los distintos productos que se pueden reciclar.
- Facilidad en el acceso a las bolsas.
- Esfuerzo de comunicación, para informar a los clientes sobre los puntos de reciclaje y las alternativas a las bolsas de plástico de un solo uso.

No obstante, se desea remarcar la poca coherencia de las medidas adoptadas:

- Algunos distribuidores simplemente sustituyen las bolsas de un solo uso por otras también de plástico marcadas con la palabra «reutilizable».
- Todos los distribuidores ofrecen bolsas de plástico de un solo uso para transportar los frescos.

En este sentido, el reemplazo de las bolsas de plástico no está impulsando la responsabilidad social

de los distribuidores, las enseñanzas se limitan a seguir el calendario establecido por la Directiva europea 2008/98/CE cuando deberían superar la legislación, tal y como se explica en las Recomendaciones.

Así, según la responsabilidad de sus opciones, los distribuidores se clasifican como sigue:

1. Carrefour Planet
2. Carrefour
3. Hipercor
4. Eroski
5. Alcampo

5. Conclusiones

El análisis del surtido demuestra que los distribuidores no consideran la oferta de un consumo responsable como parte de su responsabilidad social corporativa: sólo proponen productos ecológicos para cubrir el nicho de los clientes preocupados por su salud, sin resaltar el resto de las dimensiones responsables de su surtido, en especial, la procedencia nacional. En este sentido, se apuesta muy poco por la producción local.

Además, su política de responsabilidad medioambiental no es coherente ni supera los requisitos legales y, si bien se facilita en cierta medida la búsqueda y compra de estos artículos, su estrategia de comunicación como parte de un posicionamiento responsable no se define ni ejecuta con precisión.

Como posibles motivos de este comportamiento se baraja que no haya un auténtico deseo de ser responsable sino un afán por captar el segmento de consumidores LOHAS¹⁰ o una actividad de imitación (*me too*).

Por tanto, los puntos débiles generales del surtido y las «opciones» de los distribuidores estudiados son los siguientes:

- Alta proporción de productos importados dentro de los ecológicos, tanto frescos como envasados. ▷

¹⁰ Lifestyle of Health and Sustainability: grupo de consumidores que ejercen un consumo responsable basado en la salud y sostenibilidad. (Sandbiller, 2010).

- Alta proporción de productos embarquetados que por las características del artículo no necesitan este envase, como la mayoría de frutas y verduras.
- Abuso de las autodeclaraciones responsables en las marcas propias de Alcampo y Carrefour y en la categoría de gel de baño.
- Pocas posibilidades para el reciclaje y poco comunicadas.

6. Recomendaciones

Las siguientes recomendaciones tienen como objetivo aumentar la diferencia competitiva respecto a la competencia y el refuerzo de un posicionamiento socialmente responsable de los distribuidores.

6.1. Surtido

- Incrementar la penetración responsable con artículos de higiene, la categoría con menor presencia y que impide una cesta 100 por 100 responsable. Esto supondría una importante ventaja competitiva para el establecimiento, ya que por ahora para buscar cosmética e higiene responsable hay que acudir a tiendas especializadas. Además, esto haría crecer la categoría, con lo que se acentúa la competencia entre fabricantes y la innovación. En este sentido, especialmente interesante y relevante sería la creación de una MDD de higiene y cosmética responsable.
- Incrementar la calidad de la responsabilidad buscando proveedores con certificación europea o nacional y evitando las auto declaraciones o los sellos sectoriales. Con ello, el distribuidor alcanza una excelencia en el surtido que intensifica la confianza del cliente. Para una total efectividad, no obstante, se requiere una clara política de comunicación de las virtudes de las certificaciones.
- Aumentar la amplitud del comercio justo más allá de los tradicionales té, café, azúcar y chocolate. Por ejemplo, el surtido de Intermón Oxfam abarca desde *snacks* y conservas vegetales hasta cosméticos y textiles.

6.2. Opciones

Siguiendo el movimiento *simplifying* (reducir, reutilizar, reciclar) se propone:

- Reducir los envases y embalajes sirviendo a granel tantos productos como sea posible, alcanzando el 100 por 100 en las verduras y frutas frescas.

Para el resto de frescos, se propone un sistema de pedidos telefónicos, por correo electrónico o por aplicaciones de *smartphones*: el comprador puede hacer el pedido en cualquier momento y lugar a través de alguno de estos medios o en el establecimiento e incluso, adjuntarlo al pedido a domicilio. Para algunos clientes puede suponer un aliciente el no tener que esperar cola pero mantener las ventajas de los alimentos recién servidos (frescura, un corte específico, etcétera).

- Cambiar la mecánica del autoservicio de los frescos, eliminando las bolsas de plástico. Se apuesta porque el consumidor llene unas cestas (de mimbre, por ejemplo) con los productos y los guarde en una bolsa biodegradable.

– Reutilizar, impulsando la distribución inversa¹¹ de los envases para su posterior reciclaje y/o reutilización. Para ello, se propone la creación de los «Puntos R»: con una cartilla especial o aprovechando la tarjeta de fidelidad del distribuidor, se puede llevar el recuento de las iniciativas de reutilización y reciclaje en las que el cliente ha participado para controlar la retribución y/o para extraer información.

- Reciclar, fomentando el reciclaje de todos los materiales vendidos en su establecimiento: pilas, vidrio, cartón, aluminio... que se puede concretar a través de:

1. Los «Puntos R», recompensado al comprador por su esfuerzo.
2. Aplastar latas con regalo y patrocinio: existen máquinas donde se comprimen latas de aluminio u ▷

¹¹ Se entiende por distribución o logística inversa el conjunto de actividades que permiten el traslado de los residuos generados en cualquier etapa de la cadena de valor de un producto (Chamorro y Rubio, 2004) y que tiene por objetivo impedir su acumulación en los vertederos o el consumo energético derivado de su incineración.

otros materiales¹² que entregan un ticket por cada lata aplastada. Este ticket, semejante al de la compra en caja y que puede tener o no premio, aporta un elemento de juego y recompensa no asegurada que estimula la participación al apelar más allá de la conciencia ética.

– Impulsar el reciclaje relacionado con la alimentación, como el de aceite, mediante la cesión al cliente por un precio simbólico de garrafas de plástico para su posterior entrega y cambio por otra vacía. Este además puede ser un vehículo para la promoción de la marca de la enseña, incluyendo el logo y/o los colores corporativos.

Agradecimientos

A Carmen Valor, por su guía y apoyo.

Bibliografía

- [1] AGUIRRE, M. y ALDAMIZ-ECHEVARRÍA, C. (2010): «El valor de las marcas de fabricante y sus acciones de responsabilidad social. El caso de las empresas del Foro de Marcas Renombradas Españolas». *Distribución y Consumo*, septiembre-octubre, nº 113, pp. 36-48, Madrid.
- [2] AMROU AWAYSHEH (2008): «Socially Responsible Practices in operations & supply chains?» *The University of Western Ontario*, pp.1, Canadá.
- [3] ANSELMSSON, J. Y JOHANSSON, U. (2006): «Corporate social responsibility and the positioning of grocery brands. An exploratory study of retailer and manufacturer brands at point of purchase», *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 35, nº 10, pp. 835-856.
- [4] AZZURRA, A. *et al.* (2009): «Consumers' attitudes toward labeling of ethical products: The case of organic and Fair Trade». *The 83rd Annual Con-*

ference of the Agricultural Economics Society, Dublín, pp. 1-18.

- [5] BAÑEGIL, T. y CHAMORRO, A. (2002): «El comportamiento de compra de productos ecológicos. Una propuesta de modelo», *Estudios sobre Consumo*, vol. XVI, nº 62, pp. 49-61.
- [6] BAÑEGIL, T. y CHAMORRO, A. (2003): «La industria española y el etiquetado ecológico», *Boletín Económico de ICE*, nº 2782, pp.13-22.
- [7] BLOMQVIST, K.H. y POSNER, S. (2004): «Three strategies for integrating CSR with brand marketing». *Market Leader*, Social issues, pp. 33-36.
- [8] BOWD, R. *et al.* (2006): «Communicating corporate social responsibility: an exploratory case study of a major UK retailer center». *Wiley InterSticntc, Journal of Public Affairs*, pp. 147-158.
- [9] CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE ORGANIZACIONES DE AMAS DE CASA, CONSUMIDORES Y USUARIOS (CEACCU) (2009): «Análisis del etiquetado de alimentos. La información obligatoria y nutricional en las etiquetas». <http://www.ceaccu.org/publicaciones/cuadernos>
- [10] CHAMORRO, A. *et al.* (2004): «Clarificando el concepto de certificación. El caso español». *Boletín Económico de ICE*, nº 2825, pp. 3-16.
- [11] CHAMORRO, A. y RUBIO, S (2006): «Los sistemas de distribución inversa para la recuperación de residuos: su desarrollo en España», *Distribución y Consumo*, nº 76, pp. 59-73.
- [12] ERNST y YOUNG (2002): »Corporate social responsibility», disponible en www.ey.nl/download/publicatie/doemload/c0rporate_social_responsibility.pdf, acceso 15/04/2011.
- [13] FRANCOIS-LECOMPTE, A. y ROBERTS, J. (2006): «Developing a measure of socially responsible consumption in France», *The Marketing Management Journal*, vol. 16, nº 2, pp. 50-66.
- [14] GÁLVEZ, E. (2009): La responsabilidad social de los agronegocios globales.
- [15] HAVAS Media press release on World Retail Congress, Berlin, 26 de octubre de 2010. <http://www.havasmedia.com/2010/10/retailers-poised-to-become-the-new-googles-of-the-consumer-goods-industry/>, acceso 02/04/2011. ▷

¹² En Europa, Estados Unidos o Japón, se han desarrollado «Recycling Slot Machines» tanto por instituciones públicas o privadas y con distintos mecanismos y premios. Algunos ejemplos se pueden encontrar en:

<http://www.thefuntheory.com/2009/12/16/recycling-slot-machine>

<http://www.pepsico.com>

<http://www.unrwastewatch.com/archives/461>

- [16] JONES, P. *et al.* (2007a): «What's in store? Retail marketing and corporate social responsibility». *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 25, nº 1, pp 17-30.
- [17] JONES, P. *et al.* (2007b): «Marketing and corporate social responsibility within food stores». *British Food Journal*, vol. 109, nº 8, pp 582-593.
- [18] KHAN, S. (2009): «Corporate Social Performance of Indian FMCG Companies», *The Jamnalal Bajaj Institute of Management Studies*, Mumbai, pp. 1-48.
- [19] LAAKSONEN, H., y REYNOLDS, J. (1994): «Own brands in food retailing across Europe». *The Journal of Brand Management*, vol. 2, nº 1, pp. 37-46.
- [20] LARCENEUX, F. y CARPENTER, M. (2008): «Third party labeling and the consumer decision process, the case of the PGI European label». HEC Paris, *Les Cahiers de Recherche*, nº 891, pp. 1-28.
- [21] MARREIROS, C. y NESS, M. (2009): «A Conceptual Framework of Consumer Food Choice Behavior». *CEFAGE-UE Working paper* 2009/06, pp. 1-25.
- [22] MICHELETTI, M. (2003): «Political virtue and shopping: Individuals, consumerism, and collective action». Palgrave Macmillan, p. 2.
- [23] SANDBILLER, S. (2010): Gestión de valores sociales y medioambientales en el sector de la cosmética.
- [24] SANTESMASES, M. (1996): Términos de marketing. Pirámide.
- [25] SMITH, C. *et al.* (2010): «Marketing's Consequences: Stakeholder Marketing and Supply Chain Corporate Social Responsibility Issues». *Business Ethics Quarterly*, vol. 4, nº octubre, Philosophy Documentation Center, pp. 617-641.
- [26] VALOR, C. (2008): «Can consumers buy responsibly? Analysis and solutions of market failures», *Journal of Consumer Policy*, vol. 31, nº 3.
- [27] VALOR, C. y CALVO, G. (2009): «Compra responsable en España. Comunicación de atributos sociales y ecológicos», *Boletín Económico de ICE* nº 2971, pp. 16-31. ▷

Anexos

1. Modelo de guión estructurado de investigación de campo

Carrefour El Pinar de Las Rozas	Variable										Obs.
	Merchandising de gestión		Nº marcas categ.	Forma de consumo responsable de François-Lecompte						Evidencia	
		G. categ.		Firma	Compto. empresa	Prod. con causa	Pequeño productor	Origen geográf.	Vol. consumo		
Categoría		Área propia Lineal gral.		Fabricante MDD	Respeto de: - Derechos humanos - Derechos laborales - Medioambiente - Bienestar animal	S/N	S/N	Local Nacional Internac.	Embalaje mín. Prod. de más de un uso Reciclaje	Estándar Certificación Autodeclaración	Cabecera góndola? PLV? Ambiente? Otros
Lácteos	Leche	A	2	MDD	Agr. Eco.	-	-	N	-	C UE	Sólo visible el lateral
		A		F	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	-
		L	7	MDD	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	Sólo visible el lateral
		L		F	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	Agobiante
	Mantequilla	L	5	MDD	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	
	Queso	A	4	F	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	
		A		F	Agr. Eco	-	-	N	Embalaje reciclado	C UE	
		A		F	Agr. Eco	-	-	N		C UE	
		A		F	Agr. Eco	-	-	I		C UE	
	Yogur	A	5	MDD	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	Cristal
				F	Agr. Eco	-	-	I	-	C UE	
				F	Agr. Eco	-	-	I	-	C UE	
				F	-	-	-	-	-	-	Granja Noé, «artesano» y en cristal
Perecederos	Huevo	L	5	F	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	Camperos y ecológicos mezclados
		Isla		F	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	
		L		F	Bienestar animal	-	-	N	-	Autodeclaración	
	Carne	L		F	Bienestar animal	-	-	N	-	Autodeclaración	
		L	3	F	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	Sólo pollo
		L		MDD	Bienestar animal	-	-	N	-	Autodeclaración	«Calidad y origen» ¹
		Isla	1	MDD	Bienestar animal	-	-	N	-	Autodeclaración	Vacuno, «calidad y origen», 2 productos sobre 40
	Prods. cárnicos	L	2	F	Bienestar animal	-	-	-	-	Autodeclaración	Salchichas de «pollo de corral»
	Pescado	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Algunos procedencia nacional

¹ Calidad y origen: gallinero con salida libre, alimentación 30 por 100 cereales y 100 por 100 vegetal, procedencia española.

1. Modelo de guión estructurado de investigación de campo (continuación)

Carrefour El Pinar de Las Rozas	Variable										Obs.
	Merchandising de gestión	G. categ.	Nº marcas categ.	Forma de consumo responsable de François-Lecompte						Evidencia	
				Firma	Compto. empresa	Prod. con causa	Pequeño productor	Origen geográf.	Vol. consumo		
Perecederos	Hortalizas	Isla	3	MDD	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	Apio importado mitad en barquetas
		L	-	-	-	-	-	N/I	-	-	Nacional e inter mezcladas y origen no siempre en cartel
	Fruta	Isla	3	MDD	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	Todo en barquetas
		Isla		F	Agr. Eco	-	-	I	-	C UE	Kiwi chile Manzana italiana
		L	3	F	Agr. Eco	-	-	N/I	-	C UE	Nacional e inter mezcladas y origen no siempre en cartel 75% en barqueta
		L		F	Agr. Eco	-	-	N/I	-	C UE	
	Tofu	A	3	F	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	Muchos productos
		A		F	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	
		A		F	Agr. Eco	-	-	L	-	C UE	
	Pan	A	1	F	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	Precocido
		A		F	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	Seco
		A	4	F	Agr. Eco	-	-	I	-	C UE/ Francia	
		A		F	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	
		A		F	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	
		A		F	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	
No perecederos	Legumbre	A	1	MDD	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	Cristal
	Pasta	A	5	MDD	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	
		A		F	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	Todas las marcas de F son iguales
	Arroz	A	2	F	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	Junto a Caldo Aneto Ecológico
		L		F	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	
	Cereales	A	5	F	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	Todas las marcas de F son iguales, repartidas por todo el mueble
		A		MDD	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	
		L	6	MDD	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	
	Galleta	A	5	F	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	Todas las marcas de F son iguales

1. Modelo de guión estructurado de investigación de campo (continuación)

Carrefour El Pinar de Las Rozas	Variable										Obs.
	Merchandising de gestión		Nº marcas categ.	Forma de consumo responsable de François-Lecompte						Evidencia	
		G. categ.		Firma	Compto. empresa	Prod. con causa	Pequeño productor	Origen geográf.	Vol. consumo		
No perecederos	Mermelada	A	4	MDD	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	
		A		F	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	Todas las marcas de F son iguales
		A	1	F	Agr. Eco Derechos humanos y laborales			I	-	C UE Comercio Justo	
		L	6	MDD	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	
	Azúcar	A	2	F	Agr. Eco Derechos humanos y laborales	-		I	-	C UE Comercio Justo	Cartel de Comercio Justo pero sin explicar etiqueta y mal posicionado
				F	Agr. Eco Derechos humanos y laborales			I		C UE Comercio Justo	
		A	2	F	Agr. Eco	S	-	N	-	C UE	
				F	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	
		L	2	F	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	
	Café	A	3	F	Agr. Eco Derechos humanos y laborales			I		Comercio Justo	
		A		F	Agr. Eco Derechos humanos y laborales			I	-	ONG Rainforest	Etiquetado como «Desarrollo Sostenible»
		A		F	Agr. Eco Derechos humanos y laborales			I		Comercio Justo	
	Té	A	2	F	Agr. Eco Derechos humanos y laborales			I		Comercio Justo	
		A		F	Agr. Eco Derechos humanos y laborales			I		Comercio Justo	
		L	5	MDD	Agr. Eco	-	-	-	-	C UE	
	Chocolate	A	2	F	Agr. Eco Derechos humanos y laborales			I	-	Comercio justo	
		A		F	Agr. Eco Derechos humanos y laborales			I	-	Comercio justo	
Conservas	Vegetales	A	4	MDD	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	
		A		F	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	
		A		F	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	
		A		F	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	
	Carne ²	-		-	-	-	-	-	-	-	-
	Pescado	A	3	F	Agr. Eco	-	-	N	-	C Galicia	Todas las marcas de F son iguales

² Embutidos.

1. Modelo de guión estructurado de investigación de campo (continuación)

Carrefour El Pinar de Las Rozas	Variable										Obs.
	Merchandising de gestión			Forma de consumo responsable de François-Lecompte						Evidencia	
		G. categ.	Nº marcas categ.	Firma	Compto. empresa	Prod. con causa	Pequeño productor	Origen geográf.	Vol. consumo		
Bebidas	Zum de fruta	A	5	MDD	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	Todas las marcas de F son iguales
		F			Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	
		L	6	MDD	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	
	Refrescos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Cerveza	L	8	F	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	Casi lo paso por alto
Droguería e Higiene	Gel de baño	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Pasta de dientes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Papel higiénico	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Detergente	L	2	F	Agr. Eco	-	-	N	-	C UE	

Fuente: elaboración propia.

2. Lista de certificaciones y sellos mencionados en el texto

Certificación	Sello
Agricultura ecológica de la UE (logo antiguo)	
Agricultura ecológica de la UE (logo actual)	
Agricultura ecológica del Estado francés	
Agricultura ecológica de la Comunidad Autónoma de Galicia	
Agricultura ecológica del Estado alemán	
No testado en animales: Leaping Bunny	
Ecoetiqueta	
Comercio Justo	

Fuente: elaboración propia.

NORMAS DE ESTILO DE PUBLICACIÓN

1. Las contribuciones se enviarán en formato Microsoft Word a la dirección de correo electrónico **ice@mityc.es**
2. Sólo se admitirá material original no publicado ni presentado en otro medio de difusión.
3. La extensión total del trabajo (incluyendo cuadros, gráficos, tablas, notas, etc.) no debe ser inferior a 15 páginas ni superior a 20. El espaciado será doble y el tamaño de letra 12.
4. En la primera página se hará constar el título del artículo que será lo más corto posible y la fecha de conclusión del mismo, nombre y dos apellidos del autor o autores, filiación institucional, dirección, teléfono y correo electrónico de cada uno de ellos, así como la forma en que desean que sus datos aparezcan.
5. En la segunda página del texto estarán el título que deberá ser breve, claro, preciso e informativo, un resumen del trabajo (con una extensión máxima de 10 líneas), de 2 a 6 palabras clave que no sean coincidentes con el título y de 1 a 5 códigos de materias del *Journal of Economic Literature* (clasificación JEL) para su organización y posterior recuperación en la base de datos del *Boletín Económico de ICE*.
6. En las siguientes páginas se incluirán el texto, la información gráfica y la bibliografía con la siguiente estructura:

- Los apartados y subapartados se numerarán en arábigos respondiendo a una sucesión continuada utilizando un punto para separar los niveles de división, con la siguientes estructura:

1. Título del apartado

1.1. Título del apartado

1.1.1. Título del apartado

2. Título del apartado

- Habrá, por este orden, introducción, desarrollo, conclusiones y bibliografía y anexos si los hubiera.
- Las notas irán numeradas correlativamente y puestas entre paréntesis, incluyéndolo su contenido a pie de página y a espacio sencillo. Sólo deben contener texto adicional y nunca referencias bibliográficas.
- Los cuadros, gráficos, tablas y figuras se incluirán en el lugar que corresponda en el texto generados por la aplicación Word, no admitiéndose su inserción en formato de imagen. Todos deberán llevar un número correlativo, un título y la correspondiente fuente.
- Las referencias a siglas deberán ir acompañadas, en la primera ocasión que se citen de su significado completo.
- Las citas de libros y artículos en el texto se indicarán entre paréntesis con el apellido del autor y el año. En el caso de referencias de tres o más autores han de figurar todos cuando se citen por primera vez y después sólo el primer autor seguido de *et al.*
- La bibliografía se ordenará alfabéticamente con el siguiente formato.

— LIBRO:

Apellido e inicial del nombre de todos los autores en mayúsculas. Año de publicación entre paréntesis: título completo, edición, lugar de publicación. Editorial.

Ej.: CARREAU, D., FLORY, T. y JUILLARD, P. (1990): *Droit Economique International*, 3ª edición, París. LGDJ.

— ARTÍCULO:

Apellido e inicial del nombre de todos los autores en mayúsculas. Entre paréntesis año de publicación: título completo del artículo citado entrecomillado, nombre de la publicación en cursivas, fascículo y/o volumen, fecha de publicación, páginas. Lugar de publicación.

Ej.: VIÑALS, J. (1983): "El desequilibrio del sector exterior en España: una perspectiva macroeconómica", *Información Comercial Española. Revista de Economía* nº 604, diciembre, pp. 27-35, Madrid.

BICE retiene todos los derechos de reproducción de los artículos editados aunque tiene como práctica habitual autorizar su reproducción siempre que se cite la publicación y se cuente con el permiso del autor. La autorización deberá solicitarse por escrito en la redacción de BICE. Los artículos publicados estarán disponibles en www.revistasICE.com