

# Tracking sobre Consumo Sostenible en España 2024

Quinta Ola

Versión para PRENSA





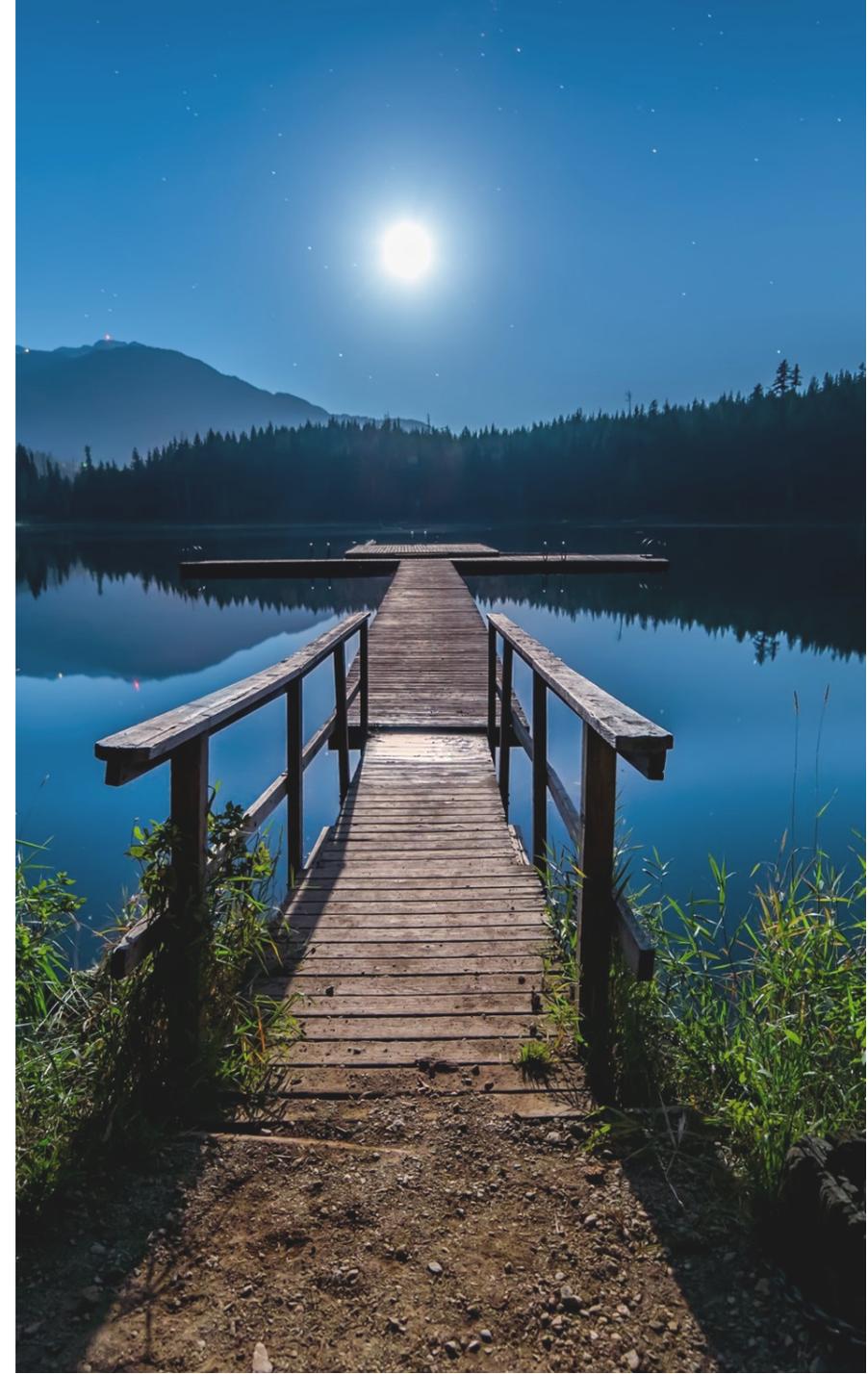
# EL PROPÓSITO DE ESTE INFORME

Este informe, elaborado por ClicKoala con el apoyo del Grupo de Investigación en Psicología Ambiental de la Universidad de Castilla - La Mancha, es el resultado de un esfuerzo conjunto de cientos de personas y expertos. **Nuestro objetivo es facilitar un consumo consciente y promover un estilo de vida más sostenible**, dos aspectos que actualmente son excesivamente complejos.

En los últimos cinco años, **hemos entrevistado a más de 12,000 españoles y a expertos de la mayoría de las universidades del país**, con el fin de analizar la evolución del papel del medio ambiente y la justicia social en la sociedad.

Nuestro objetivo principal al realizar estas investigaciones ha sido **construir un puente entre la ciudadanía, los expertos y las empresas que ponen en el centro el medioambiente y a las personas**, con el fin de fomentar un consumo consciente y sostenible.

En las siguientes páginas, exploraremos cómo la sostenibilidad en España ha experimentado importantes cambios desde 2019. **Se ha vuelto más monótona y menos ilusionante, especialmente para los jóvenes**, quienes en la primera ola del estudio lideraban indiscutiblemente la lucha contra el cambio climático. En este informe, **identificamos las consecuencias de esta tendencia y proponemos soluciones**.





# LOS PRODUCTOS CERTIFICADOS

Una forma de garantizar que un producto o servicio es realmente sostenible es que ese producto tenga algún sello o certificado que avale que respeta el medioambiente o que tiene un impacto positivo sobre el medioambiente.

En este apartado profundizamos en la utilidad que tienen este tipo de sellos para los españoles.

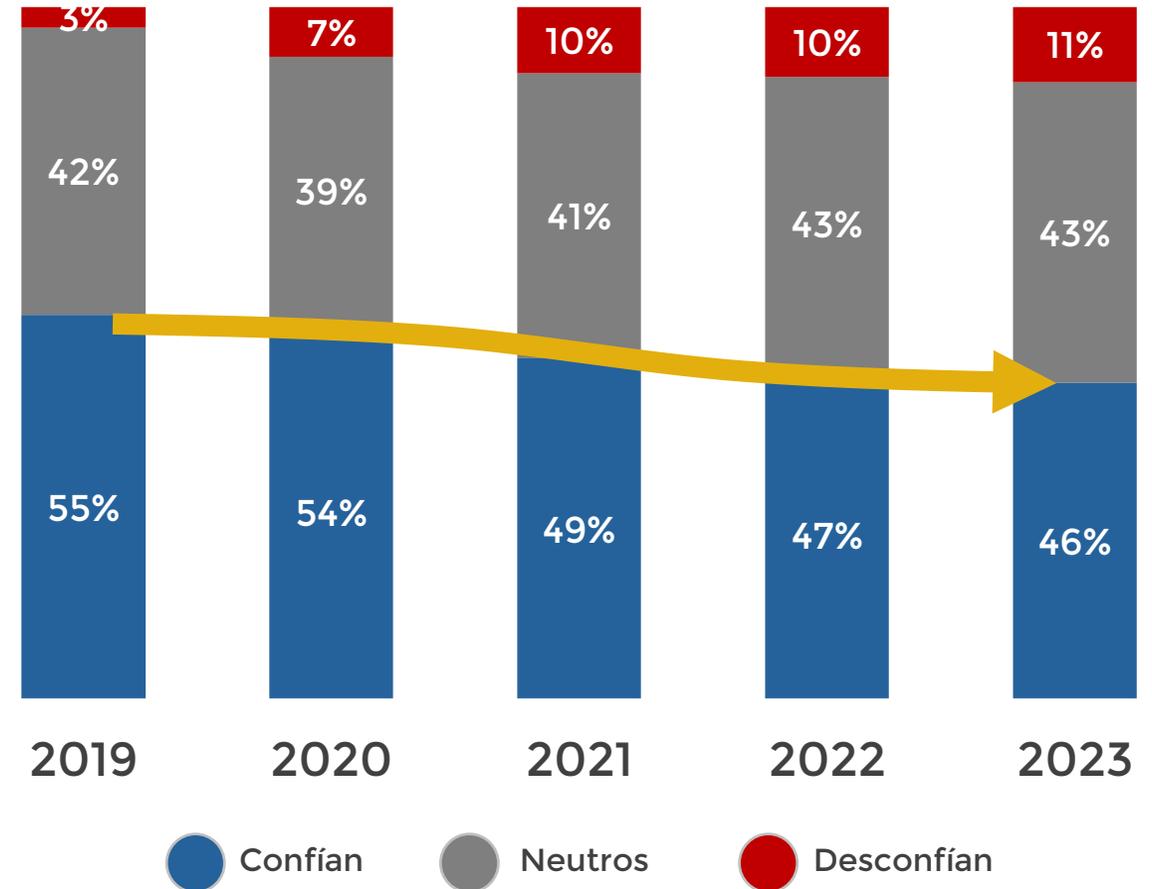


# Confianza en los certificados

Un 46% de los españoles confían en los sellos que certifican que un producto respeta el medioambiente o trata mejor a los trabajadores.

Por otro lado, en cuatro años la confianza en este tipo de certificados se ha reducido 9 puntos.

El exceso de etiquetas que aseguran que son sostenibles está generando una **sensación creciente de desinformación** a todos esos ciudadanos que desean saber cuál es el impacto medioambiental y social de un producto, pero que son incapaces de hacerlo.



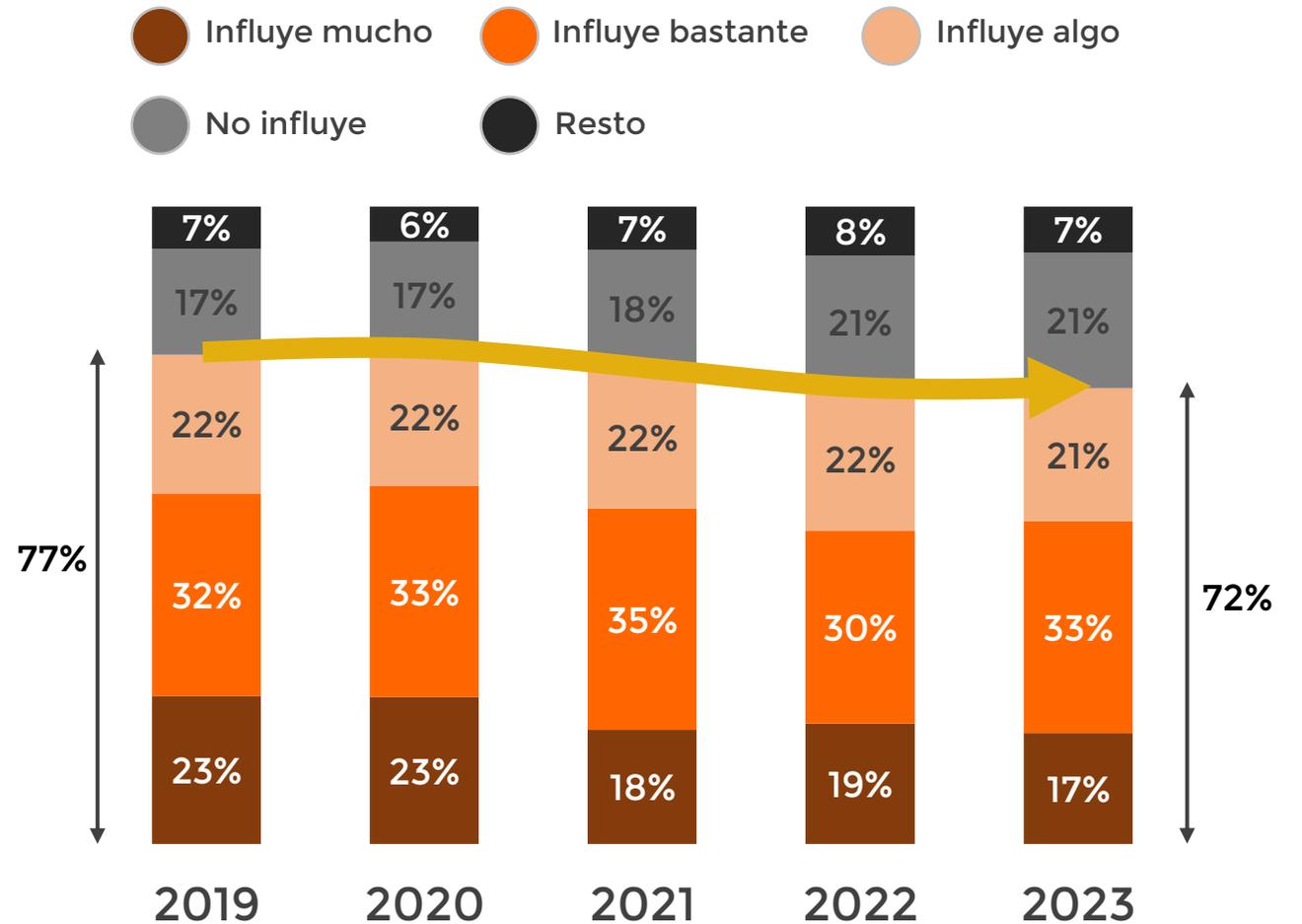


# Influencia de los sellos

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

**Un 72% de los españoles afirma que este tipo de certificados les influye positivamente en sus compras.**

Por otro lado, hemos observado una tendencia descendente entre aquellos que consideraban que los sellos ejercían una gran influencia en sus compras, pasando del 23% al 17%. Esto indica que **cada vez menos personas utilizan los sellos ecosociales como un referente importante en sus decisiones de compra.**





# CONOCIMIENTO Y COMPRA DE SELLOS

Hemos preguntado a la población española por 49 sellos para que nos digan si los conocen, si han comprado algún producto con este sello en los últimos 3 meses y cómo influyen en sus compras.

En el siguiente gráfico vemos los 20 más conocidos.



Aunque la mayoría de estos sellos podrían ayudarles a saber si un producto es más sostenible, la mayoría de ellos son bastante desconocidos por la población española:

- Solo uno es conocido por más del 50% de la población.
- 13 de ellos son conocidos para entre el 20% y el 44%.
- Los 35 restantes son conocidos para menos del 20% de los españoles.



Generan confusión ←

→ Se conoce el significado

+ conocimiento

- conocimiento

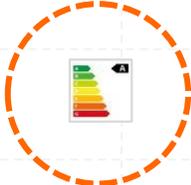


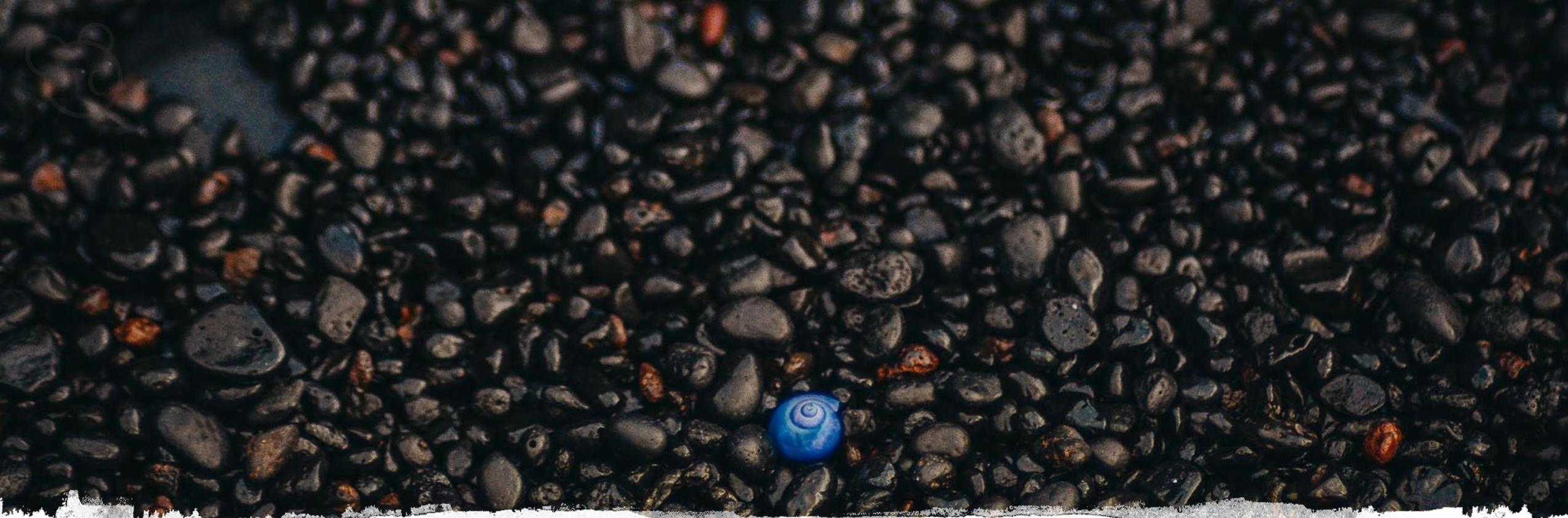
A algunas de las etiquetas se les atribuyen **significados y propiedades erróneas.**

**La mayoría de los sellos se asocian a términos genéricos**, como ecológico, bio, natural, comercio justo... y la ciudadanía no conoce más detalles sobre ellos. Muchos de estos sellos, además son ampliamente desconocidos.

La etiqueta energética es **un caso de éxito** de etiqueta normalizada, clara y útil, que casi todo el mundo conoce y entiende.

Algunas etiquetas logran ser **relativamente conocidas y transmitir lo que significan.**





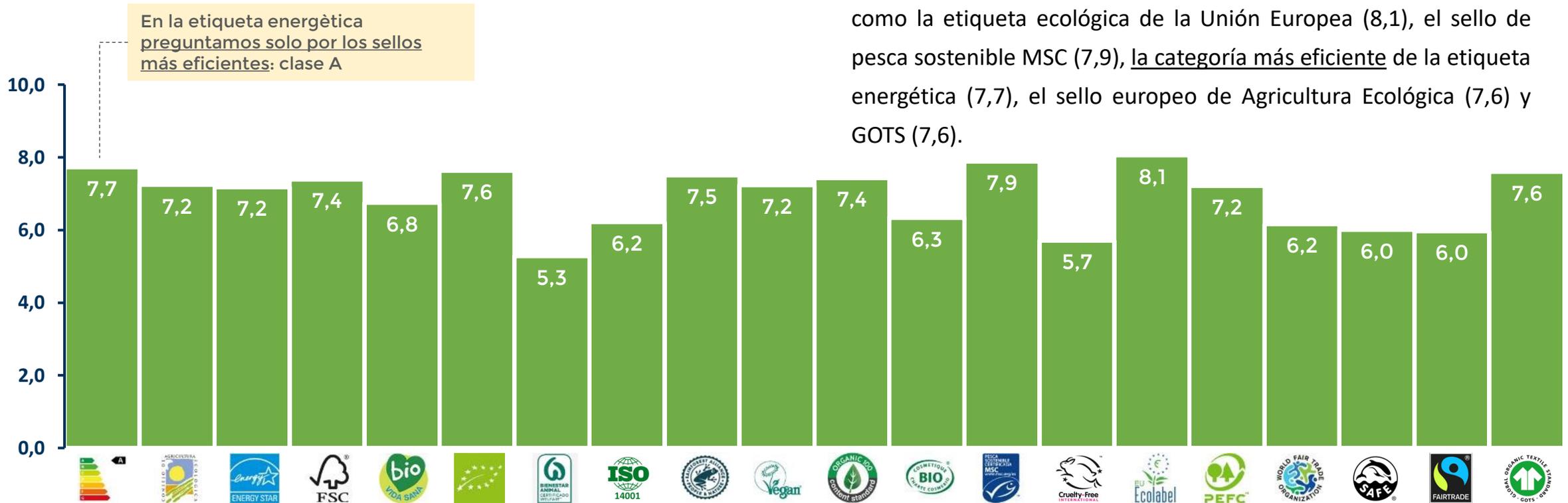
# LA OPINIÓN DE LOS EXPERTOS EN SOSTENIBILIDAD

En ClicKoala hemos preguntado a **112 catedráticos, profesores e investigadores** relacionados con el mundo de la sostenibilidad para que analizaran los mismos sellos de la encuesta que hemos hecho a público general. **Ellos nos han ayudado diferenciar los sellos que tienen un alto impacto positivo de los que tienen un menor impacto.**



# ¿QUÉ OPINAN LOS EXPERTOS DE LOS SELLOS MÁS CONOCIDOS?

## IMPACTO MEDIOAMBIENTAL



Los expertos han evaluado los diferentes sellos comparando el impacto medio de productos o servicios con esos certificados con otros sin certificar y siendo 10 que reduce muchísimo el impacto negativo sobre el medioambiente y 0 que no lo reduce.

Entre los sellos más conocidos por los españoles, encontramos **certificados con un alto impacto positivo en el medioambiente**, como la etiqueta ecológica de la Unión Europea (8,1), el sello de pesca sostenible MSC (7,9), la categoría más eficiente de la etiqueta energética (7,7), el sello europeo de Agricultura Ecológica (7,6) y GOTS (7,6).



# ¿QUÉ OPINAN LOS EXPERTOS DE LOS SELLOS MÁS CONOCIDOS?

## IMPACTO SOCIAL

También les hemos preguntado si estos sellos contribuyen a tener una sociedad más justa y contribuyen a reducir las desigualdades económicas, mejoran el trato a los trabajadores, apoyan a los colectivos más desfavorecidos...

Entre los sellos más conocidos por los españoles, **encontramos dos sellos de comercio justo con un alto impacto social, Fairtrade (8,2) y WFTO (7,8)**. Entre los sellos menos conocidos, que no aparecen en el gráfico, encontramos otros casos de alto impacto como **REAS (8,8) o Fair Wear (8,0)**.

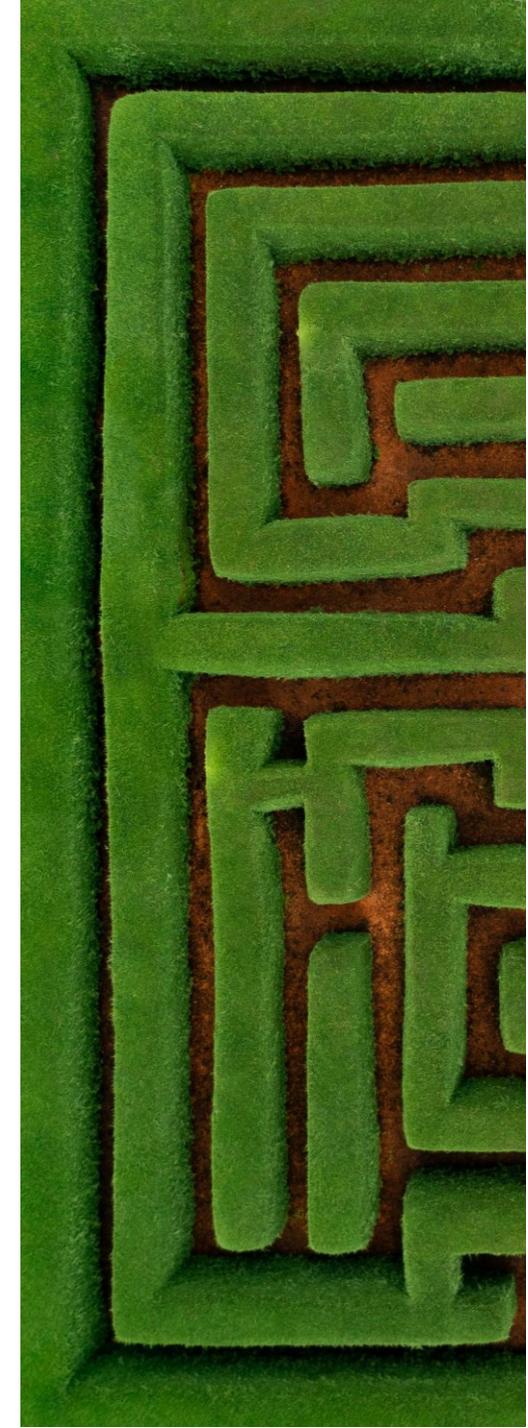




# EL LABERINTO DEL CONSUMO SOSTENIBLE

Las percepciones sobre la información relacionada con sostenibilidad están evolucionando, reflejando una serie de retos y oportunidades:

- **Bajo Conocimiento y Confusión sobre Certificados:** el bajo conocimiento sobre los certificados, junto con la interpretación vaga de los pocos que se conocen y la confusión con alegaciones de *greenwashing*, ha llevado a que los sellos y términos genéricos como "sostenible" o "ecológico" pierdan peso como elementos diferenciadores. La mayoría de los sellos se asocian a términos genéricos (ecológico, bio, natural, comercio justo), y la ciudadanía no conoce más detalles sobre ellos, valorándolos de forma similar. Esta situación ha provocado una pérdida de confianza (del 55% al 46%) y de influencia en las decisiones de compra entre la ciudadanía.
- **Desgaste de las Expresiones Genéricas:** las expresiones genéricas como "ecológico," "sostenible," o "comercio justo" han sufrido un importante desgaste debido a un uso excesivo y, muchas veces, injustificado, lo que ha generado una percepción de menor claridad y confianza. En contraste, expresiones como "artesano" o "producto local" son percibidas como más claras y creíbles por los españoles. Sin embargo, también corren el riesgo de banalización si se usan de manera abusiva e injustificada.
- **Impacto de la Nueva Legislación de la UE:** la nueva legislación impulsada por la Unión Europea sobre el empoderamiento de los consumidores y las alegaciones ecológicas puede ser muy beneficiosa. Sin embargo, también podría incrementar la complejidad que afronta el consumidor para entender la información ambiental y social de los productos.
- **Influencia del Sector y la Marca:** el sector y la marca que emiten la información tienen una importante influencia en su credibilidad. La información proveniente del sector alimentario es mejor entendida y más confiable, mientras que se desconfía automáticamente de sectores que generan más suspicacias, como el financiero.



# CUATRO FORMAS DE VIVIR LA SOSTENIBILIDAD

A través de un análisis de segmentación, hemos identificado cuatro grandes grupos entre los españoles **según su relación con la sostenibilidad**.

En las próximas páginas, exploraremos cómo, para algunos, vivir de forma sostenible es una parte esencial de su identidad, mientras que para otros es algo completamente superfluo y les resulta indiferente.





# CUATRO FORMAS DE PENSAR Y ACTUAR

Los estilos de vida dependen de numerosos factores, como la educación, las experiencias, el conocimiento y las creencias individuales.

Entre los españoles, hemos identificado cuatro grupos según el grado en que han incorporado hábitos sostenibles en sus vidas, incluyendo formas de consumo más respetuosas con el medio ambiente y las personas.

Hemos clasificado estos grupos en cuatro niveles, de mayor a menor, según la importancia de la sostenibilidad en sus vidas: **alpinistas, montañeros, senderistas y desmotivados**. Los alpinistas sitúan la sostenibilidad en el centro de sus vidas, mientras que los desmotivados la consideran irrelevante.





El **9%** de los españoles forma parte de este grupo.

Este segmento se caracteriza por tener una mayor educación académica. Para ellos, **vivir de forma sostenible es una parte fundamental de su identidad**. Son los más preocupados por el medio ambiente y se sienten especialmente responsables de combatir el cambio climático.

**Son personas muy activas** que disfrutan de viajar, explorar paisajes naturales, y pasar tiempo con la familia y amigos. Además de su compromiso ambiental, valoran tener una vida saludable y cuidarse a sí mismos.

Este grupo también destaca por su implicación política, prefiriendo alternativas de izquierda y animalistas. **Tienen un gran interés en consumir de manera coherente con sus principios**, eligiendo productos y servicios que beneficien tanto al medio ambiente como a las personas.

Son quienes más practican hábitos sostenibles, tales como evitar productos sobreenvasados, clasificar la basura, comprar productos locales y ecológicos, y optar por medios de transporte más sostenibles.

# ALPINISTAS



# MONTAÑEROS

El **37%** de los españoles forma parte de este grupo.

Este grupo muestra una **preocupación muy elevada por los problemas ambientales**, especialmente en relación con el cambio climático, con una inmensa mayoría (93%) que se declara muy preocupada por este tema. Sin embargo, se sienten menos responsables de evitar el cambio climático en comparación con el grupo anterior, y es más común entre ellos la creencia de que las acciones individuales no tienen una utilidad real para frenar el cambio climático.

Tienen un gran interés en saber si lo que compran cuida el medio ambiente o tiene un impacto social positivo, pero no suelen optar por productos sostenibles, como los de proximidad o ecológicos. No obstante, fuera del ámbito del consumo, practican algunos hábitos sostenibles, como la clasificación de la basura.





El **44%** de los españoles forma parte de este grupo.

En este grupo, los problemas ambientales generan una preocupación menor en comparación con los grupos anteriores. Aunque están preocupados, no consideran que sea un problema muy importante. Se sienten moderadamente responsables de evitar el cambio climático, menos que los dos grupos previos.

Tienen una **actitud positiva hacia la compra de productos que sean beneficiosos para el medioambiente y/o las personas, pero esta actitud raramente se convierte en un hábito.** No suelen comprar productos ecológicos, de proximidad o de comercio justo. Son las personas que más necesitan que el consumo sostenible sea fácil y conveniente para que sus actitudes se conviertan en hábitos.

## SENDERISTAS



# DESMOTIVADOS

El **11%** de los españoles forma parte de este grupo.

Este segmento **NO** está preocupado por el medio ambiente. En los últimos cinco años, su tamaño se ha duplicado, y esto se refleja en que es el grupo con más personas que afirman que antes eran más conscientes del cambio climático y hacían más esfuerzos para evitarlo.

**Muestran una mayor indiferencia hacia el impacto positivo de sus compras en el medio ambiente y/o la sociedad.** No se preocupan ni adoptan hábitos de compra sostenibles.

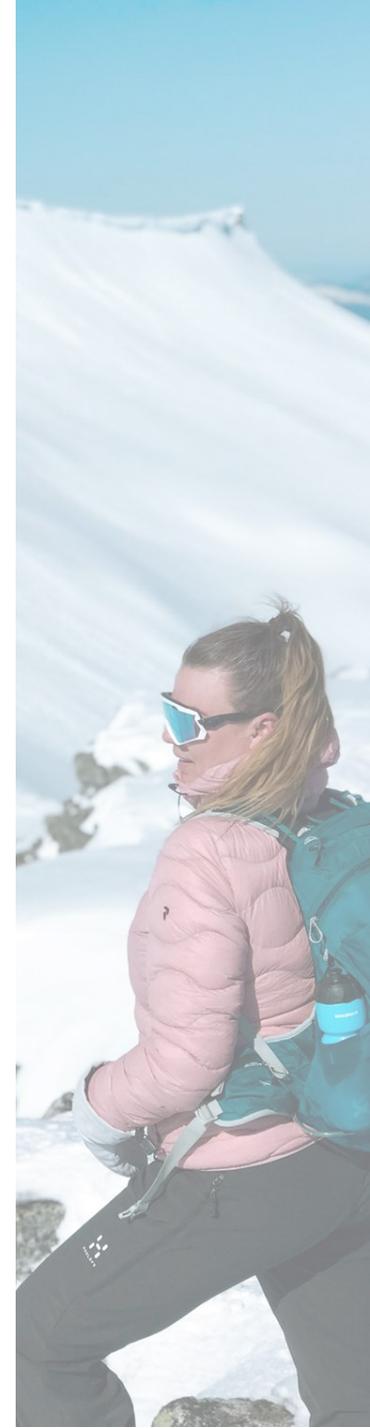
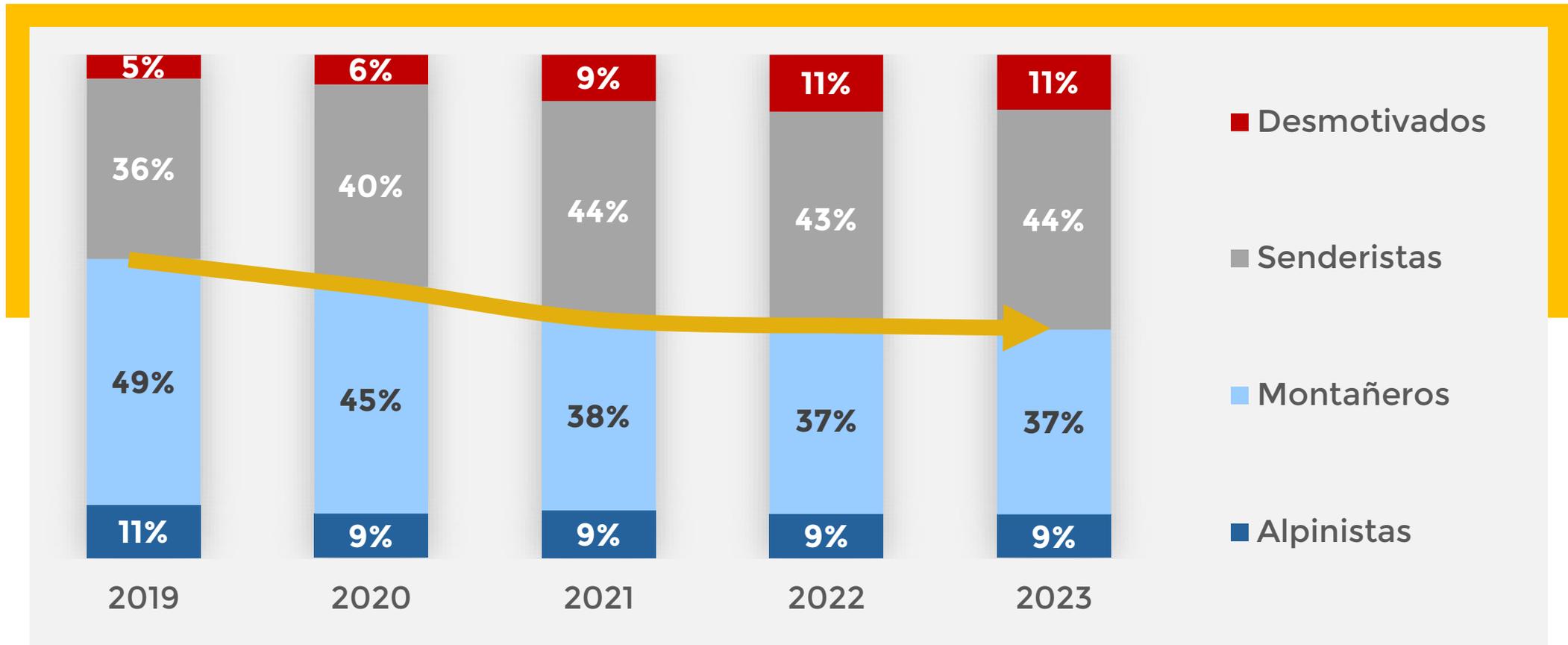
Este grupo es mayoritariamente masculino y se divide en dos subgrupos: uno compuesto principalmente por **jóvenes con estudios básicos o medios, que muestran una notable desafección política,** y otro de **mediana edad, compuesto por votantes de opciones de derecha.**





## CUATRO FORMAS DE PENSAR Y DE ACTUAR EVOLUCIÓN

En los últimos cinco años, los segmentos de la población española más implicados y concienciados con el medio ambiente, y aquellos que tienen más hábitos sostenibles, han perdido peso.





# 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 algunos de los atributos más importantes del producto.

Para entender como influyen en los consumidores los certificados, **hemos analizado tres productos concretos:**

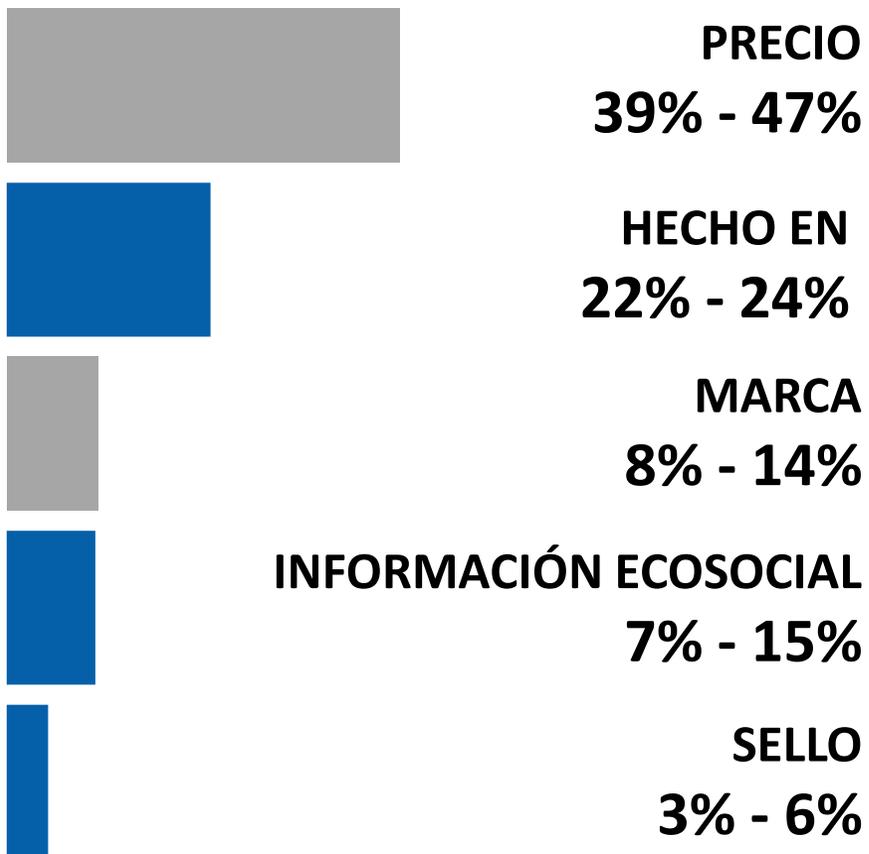
- 1) Un bote de mermelada de Fresa de 350 gramos.
- 2) Una camiseta básica de manga corta, de color negro.
- 3) Una estantería básica de 2 metros de alto, 80 de ancho y 30 de fondo, de montaje fácil.





## ¿ES RELEVANTE LA INFORMACIÓN ECOSOCIAL PARA LOS ESPAÑOLES?

### PESO RELATIVO EN LA DECISIÓN DE COMPRA



## APRENDIZAJES DEL EXPERIMENTO

- En esta edición del estudio, hemos llevado a cabo varios experimentos en tres sectores diferentes: alimentación, moda y muebles. En todos los casos, se repite un patrón: **el precio es siempre el factor de mayor importancia relativa.**
- La información ambiental también es relevante, especialmente aquella relacionada con la proximidad; **para los españoles, es importante que un producto se elabore en el país.** Además del lugar de producción, otras declaraciones ecosociales también tienen importancia relativa. Sin embargo, observamos que términos genéricos como "sostenible" o "ecológico" son cada vez menos útiles para influir en la decisión de compra.
- Los certificados ecosociales tienen cierta relevancia, aunque **los consumidores a menudo no los comprenden plenamente**, lo que lleva a interpretaciones erróneas y genera un grave riesgo de *greenwashing*.



**APRENDIZAJES Y CONCLUSIONES**



## APRENDIZAJES

# ACTITUDES Y HÁBITOS DE CONSUMO SOSTENIBLES

- A pesar de que los españoles tienen un elevado interés y preocupación por las características ecológicas y sociales de los productos que compran, este interés no se suele traducir en hábitos de consumo sostenibles. Aunque la mayoría de los consumidores expresan una conciencia ambiental y una preferencia por productos sostenibles, **los hábitos de consumo relacionados con la sostenibilidad se han mantenido estables y minoritarios en los últimos años**. Una parte importante de este fenómeno se explica por la persistencia de barreras como el precio y la confianza en la información ecosocial.
- El precio es un factor determinante en las decisiones de compra de los españoles. En un experimento sobre decisiones de compra que realizamos en tres sectores clave (alimentación, moda y muebles), comprobamos que el precio es el atributo más importante en el momento de la compra. **Este factor tiene una importancia relativa de entre el 39% y el 47% en comparación con otros atributos como la marca, el origen o la información ecosocial**.
- **Una notable excepción es el aumento en la compra de ropa de segunda mano, que pasó del 9% en 2020 al 15% en 2023**. Este cambio se debe a varios factores, como la transformación de su imagen de una opción de bajo estatus a una alternativa de moda y sostenible, impulsada por movimientos vintage e influencers en redes sociales. Además, en este caso, el precio no es una barrera, sino un incentivo. La necesidad de ahorro ha llevado a más personas a ver la segunda mano como una opción viable y alineada con sus valores de sostenibilidad.



## APRENDIZAJES

# CONFIANZA EN LA INFORMACIÓN ECOSOCIAL

- **La información ecosocial y los certificados son relevantes, representando entre el 10% y el 21% del peso relativo en las decisiones de compra.** Podemos considerar que es un dato alto, teniendo en cuenta que la mayoría de los ciudadanos españoles no conocen estas certificaciones, y aquellos que las conocen suelen interpretarlas de manera genérica, sin poder diferenciar entre las que tienen impacto real y las que son *greenwashing*. **Esta falta de claridad y la proliferación de sellos sin explicaciones adecuadas han contribuido a la confusión. Como resultado, la confianza de los consumidores en estos sellos ha disminuido del 55% al 46% en los últimos cinco años.**
- El abuso de expresiones genéricas como "sostenible" o "ecológico" han sufrido un importante desgaste debido a un uso excesivo y, muchas veces, injustificado, lo que ha generado una percepción de menor claridad y confianza. En contraste, expresiones como "artesano" o "producto local" son percibidas como más claras y creíbles por los españoles. Sin embargo, también corren el riesgo de banalización si se usan de manera abusiva e injustificada.
- El sector y la marca que emiten la información tienen una importante influencia en su credibilidad. La información proveniente del sector alimentario es mejor entendida y más confiable, mientras que se desconfía automáticamente de sectores que generan más suspicacias, como el financiero.



## APRENDIZAJES

# CUATRO FORMAS DE PENSAR Y DE ACTUAR

- Entre la población española hemos identificado cuatro grandes segmentos, que tienen diferentes formas de pensar y actuar respecto a la sostenibilidad, les hemos llamado Alpinistas, Montañeros, Senderistas y Desmotivados.
- Los Alpinistas (9%) están altamente comprometidos con la sostenibilidad, algo que se refleja en sus hábitos. Los Montañeros (37%) están muy preocupados por el medio ambiente, pero menos activos en sus hábitos sostenibles. Los Senderistas (44%) tienen una preocupación moderada y una actitud positiva hacia la sostenibilidad, pero sus acciones sostenibles son limitadas y dependen de la conveniencia. Finalmente, los Desmotivados (11%) muestran una notable indiferencia hacia la sostenibilidad.
- **En los últimos cinco años, se ha observado un notable crecimiento en los segmentos de Senderistas (+21%) y Desmotivados (+136%).** Este incremento está vinculado a la disminución de la preocupación por el medioambiente y a un contexto político cada vez más polarizado.
- El segmento de Desmotivados ha experimentado un crecimiento significativo, pasando del 5% al 11% de la ciudadanía. Este segmento se compone de dos subgrupos principales: uno integrado mayoritariamente por jóvenes con estudios básicos o medios, que muestran una notable desafección política, y otro compuesto por personas de mediana edad, predominantemente votantes de opciones de derecha.



# APRENDIZAJES

## LOS SELLOS ECOSOCIALES Y LA NUEVA REGULACIÓN

- La nueva legislación de la UE tiene como objetivo limitar el uso de expresiones genéricas como "sostenible" o "ecológico" para reducir el greenwashing y evitar que algunas empresas se atribuyan méritos inmerecidos. **Esto debería aumentar la confianza de los consumidores en los sellos ecosociales, ya que las alegaciones deberán ser verificadas por terceros y basadas en métodos científicos sólidos.** La regulación busca asegurar que solo se utilicen afirmaciones justificadas y verificables, lo que aumentará la credibilidad de estos sellos.
- Sin embargo, esta nueva regulación también presenta ciertos inconvenientes. **Los consumidores podrían experimentar confusión y frustración al intentar comparar productos con expresiones específicas que no saben dimensionar.** Es comprensible que el consumidor medio no conozca los pros y contras de muchas de las nuevas expresiones ecosociales que están por llegar. Por ejemplo, términos detallados en la Guía de Comunicación Sostenible del Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, como "compensamos el 25% del agua que usamos en la elaboración de nuestro producto durante el 2022" o "compostable en compostadora industrial en 6 meses", pueden ser difíciles de interpretar y de comparar en términos de impacto entre diferentes productos. Esta dificultad se agrava considerando la enorme cantidad de información que una persona debe gestionar, no solo en términos ecosociales, sino también en relación con los millones de productos disponibles en el mercado.





# APRENDIZAJES LOS SELLOS ECOSOCIALES Y LA NUEVA REGULACIÓN

- El uso de códigos QR para proporcionar información detallada sobre la sostenibilidad de los productos representa otro desafío. **Aunque esta tecnología, sin duda, mejorará la transparencia, es muy poco probable que los consumidores escaneen y verifiquen cada producto durante sus compras cotidianas.**
- **La necesidad de normalización es fundamental para que la nueva regulación tenga éxito.** Simplificar y unificar los sellos ecosociales puede ayudar a reducir la confusión y facilitar una comparación más clara entre productos. Adaptarse a las realidades del comportamiento del consumidor y proporcionar información clara y concisa es esencial para restaurar la confianza en los sellos ecosociales y fomentar hábitos de consumo más sostenibles.
- Sin embargo, la nueva regulación complica esta simplificación, presentando tanto un reto como una oportunidad para ayudar a los ciudadanos a consumir de manera más consciente.



Actualmente, consumir de una forma **CONSCIENTE** es extremadamente complicado, sin embargo, es algo que desean la mayoría de los españoles.

La **INUNDACIÓN** de “productos sostenibles” ha generado un deterioro de la imagen de la información ecosocial, principalmente de aquella más genérica y abundante.



TENEMOS UNA GRAN OPORTUNIDAD..



# LA OPORTUNIDAD DE CREAR UN TRIANGULO VIRTUOSO

Este triangulo debe tener en cuenta las características de la nueva **Ley de Consumo Sostenible** que tiene como objetivo luchar contra el Greenwashing.

CIUDADANOS

Para ser útil, la información debe ser fácil de entender y estar lo más normalizada posible. **Debemos crear atajos mentales positivos y “green nudges”.**

INFORMACIÓN  
CON IMPACTO  
POSITIVO

CIENCIA

EMPRESAS



## ANEXO: 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 19 de diciembre de 2023 y el 8 de enero de 2024.

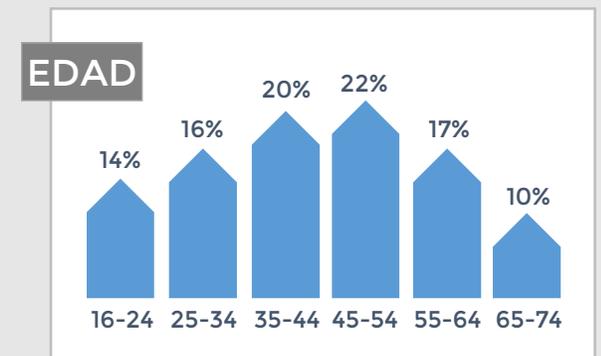
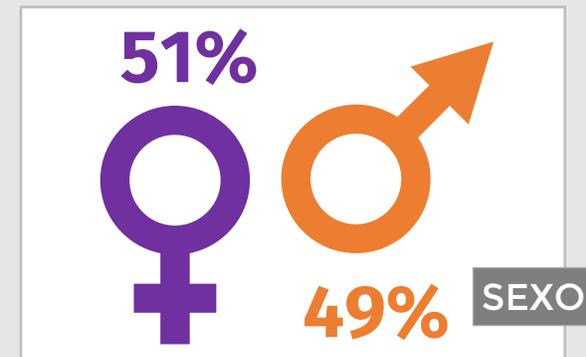
Posteriormente se efectuó un **recontacto a 934 personas para realizar el experimento de análisis conjoint** entre el 14 de febrero y el 8 de marzo de 2024.

En el **panel de expertos** han participado **112 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 8 de enero y el 15 de marzo de 2024.

### 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 2023.
- **Índice Socioeconómico** según el **EGM**, 3ª ola 2023.





# ANEXO: AGRADECIMIENTOS

**112 expertos de 40 universidades diferentes han participado en este estudio. 65 de ellos han aceptado aparecer en este informe.**

Nombre y apellidos	Perfil	Especialidad	Centro
Tomás García Martín	Decano	Transporte y Logística	Universidad Camilo José Cela
Javier Benayas del Alamo	Catedrático	Ecología	Universidad Autónoma de Madrid
María de Miguel Molina	Catedrática	Estrategia pública	Universidad Politécnica de Valencia
Gonzalo Díaz Meneses	Catedrático	Comercialización e Investigación de Mercados	Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Justo García Navarro	Catedrático	Sostenibilidad en la Construcción, Economía Circular	Universidad Politécnica de Madrid
Zein Kallas Calot	Catedrático	Economía Agraria	Universidad Politécnica de Cataluña
María José Montero Simó	Catedrática	Comercialización e Investigación de Mercados	Universidad Loyola
José Miguel Rodríguez Antón	Catedrático	Organización de Empresas	Universidad Autónoma de Madrid
Pilar Santolaria	Catedrática	Producción animal	Universidad de Zaragoza
Enrica Bornaio Barceló	Profesor	Economía de Empresa-Transformación Digital	Universitat Pompeu Fabra
Silvia Cachero Martínez	Profesora	Comercialización e Investigación de Mercados	Universidad de Oviedo
Esther Calderon-Monge	Profesor	Comercialización e Investigación de Mercados	Universidad de Burgos
Isabel Carrero Bosch	Profesor	Departamento de Marketing	Universidad Pontificia Comillas - ICADE
Julen Castillo Apraiz	Profesor	Dirección Estratégica / PLS-SEM / Sostenibilidad	Universidad del País Vasco
Antonio Cazorla Marín	Profesor	Ingeniería Energética	Universidad Politécnica de Valencia
Antonio Chamorro Mera	Profesor	Comercialización e Investigación de Mercados	Universidad de Extremadura
Filippo di Pietro	Profesor	Economía	Universidad de Sevilla
Cintia Díaz-Silveira	Profesora	Psicología social	Universidad Rey Juan Carlos
María Fernández Muiños	Profesora	Estrategia empresarial RSC y comportamiento ético de las organizaciones	Universidad de León
César García Aranda	Profesor	Tecnologías del medioambiente	Universidad Politécnica de Madrid
Juan Antonio García Martín	Profesor	Comercialización e Investigación de Mercados	Universidad de Castilla-La Mancha
Víctor García Ribes	Profesor	Economía, Sociología y Política agraria	Universidad Politécnica de Valencia
Irene Garnelo Gómez	Profesora	Reputación y Sostenibilidad	Henley Business School



# ANEXO: AGRADECIMIENTOS

Nombre y apellidos	Perfil	Especialidad	Centro
Carles Gasol Martínez	Profesor	Ciencias Ambientales	Universitat Autònoma de Barcelona
Tomás Gómez Navarro	Profesor	Evaluación Ambiental	Universidad Politécnica de Valencia
Leo Gutson	Profesor	Estrategias de Sostenibilidad	IE Business School
Raquel Huete Nieves	Profesora	Sociología	Universidad de Alicante
Carmen Jaca García	Profesora	Organización de empresas	Universidad de Navarra
Carlota López Aza	Profesora	Marketing público y no lucrativo	Universidad Complutense de Madrid
Concepción Martínez Alcalá	Profesora	Fundamentos del Análisis Económico	Universidad de Jaén
Jose Ángel Martínez González	Profesor	Química	Universidad CEU San Pablo
Juan José Morillas Guerrero	Profesor	Organización de Empresas	Universidad Politécnica de Madrid
Ana Novo Gómez	Profesora	Cartografía y geodesia	Universidade de Vigo
Bélgica Victoria Pacheco Blanco	Profesora	Ecodiseño	Universidad Politécnica de Valencia
Antonio Parejo Matos	Profesor	Tecnología Electrónica	Universidad de Sevilla
José Jaime Paulín Larracochea	Profesor	Psicología Ambiental	Universidad Autónoma de Querétaro
Sebastián Pérez Ferrón	Profesor	Organización de Empresas	Universidad de Cádiz
Javier Pérez Rodríguez	Profesor	Medio Ambiente	Universidad Politécnica de Madrid
Mario Picazo	Profesor	Ciencias de la Atmósfera	Universidad de California en Los Ángeles (UCLA)
Rafael Ravina Ripoll	Profesor	Organización de Empresa	Universidad de Cádiz
María Elena Rodríguez Benito	Profesora	Marketing	Universidad Pontificia de Salamanca
Silvia Ros Urrutia	Profesora	Cátedra	Universidad Pública de Navarra
Juan Royo Abenia	Profesor	Director Observatorio Sostenibilidad Aragón	Universidad San Jorge
Anna Sáez de Tejada Cuenca	Profesor	Operaciones, Información y Tecnología	IESE Business School
Ángel Enrique Salvo Tierra	Profesor	Botánica y Ordenación territorial	Universidad de Málaga
Quim Tarrés Farrés	Profesor	Ingeniería Química	Universitat de Girona
Eva Vegue Parra	Profesora	Enfermería	Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM)
Andrés Arbiza Jiménez	Investigador	Medio ambiente	Universidad Camilo José Cela



# ANEXO: AGRADECIMIENTOS

Nombre y apellidos	Perfil	Especialidad	Centro
Marisol Cifuentes	Investigadora	Educación STEAM-ODS	Universidad Politécnica de Cataluña
Elsa Diez Busto	Investigadora	Empresas B Corp, Emprendimiento Social y Desarrollo Sostenible	Universidad de Cantabria
Yeny Márquez Echeverría	Investigadora	Consultoría ambiental	Universidad Politécnica de Cataluña
Carmen Belén Martínez Escobar	Investigadora	Ciencias Agrarias y Ambientales (Sostenibilidad y Agenda 2030)	Universidad de Castilla-La Mancha
Alejandro Sánchez Gómez	Investigador	Hidrología y gestión de recursos hídricos	Universidad de Alcalá (UAH) Madrid
María Ventura Sanchez-Hornero	Investigadora	Química sostenible	Universidad Rey Juan Carlos
Ramón Bouza Deaño	Colaborador Honorario	Química analítica	Universidad de Sevilla
Iñaki López Rey	Doctorando	Sistemas de Construcción Industrializada	Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)
María Jesús Alfaro-Simmonds, PhD	Otros expertos	Arquitecta Investigadora	-
Paula Baldó de Andrés	Otros expertos	Consultora de Sostenibilidad	-
Eric Carrasco Nuñez	Otros expertos	Educador ambiental	-
Jaume Enciso Cachafeiro	Otros expertos	Técnico Medio Ambiente - Alerta Greenwashing	-
Mónica Marín	Otros expertos	Técnico Medio ambiente	-
Cristina Ramos Santamaria	Otros expertos	Directora de proyectos de transición energética y cambio climático	-
María Rodríguez Sánchez	Otros expertos	Experta en Consumo Responsable y RSE	-
Carlos Alberto Augusto Sanchez Quiñones	Otros expertos	Master en Ingeniería Química	-
Isabel Silva	Otros expertos	Técnica Superior en Procesos y Calidad en la Industria Alimentaria	-



SI NECESITAS MÁS INFORMACIÓN,  
CONTACTA CON:

**Xavier Moraño**

xavi@clickoala.com

www.clickoala.com

Twitter: @clic\_koala

Instagram: @clickoala



clickoala.com



empiricaonline.com