

PERCEPCIÓN AMBIENTAL DE LOS CONSUMIDORES DE CALZADO

Bélgica Pacheco-Blanco

Carla Albelda-Reyes

Salvador Capuz-Rizo

Universidad Politécnica de Valencia

Abstract

The perceptions and beliefs of footwear consumers might be essential in the development of strategies in the design of environmentally friendly products, as much for the company as for the elaboration of green trade and marketing policies.

This analysis has been developed using the results of a survey of 126 adult footwear consumers living in the Valencian Community.

The main results demonstrate that there exists a great sensitivity among footwear purchasers when choosing products that are environmentally friendly, and that the association of clear concepts that the consumer can understand requires moreover a campaign explaining the advantages.

Keywords: footwear, consumer; environmental perception, eco-label.

Resumen

Las percepciones y creencias de los consumidores de calzado pueden resultar esenciales en la elaboración de estrategias de diseño de productos respetuosos con el medioambiente, tanto para la empresa como para la elaboración de políticas de fomento comercio verde o Green marketing.

El análisis se desarrolla a partir de los resultados de la encuesta obtenida de 126 consumidores de calzado, mayores de 18 años, residentes en la Comunidad Valenciana (Castellón, Valencia y Alicante).

Los principales resultados demuestran que existe una mayor sensibilidad entre las compradoras de calzado a escoger productos respetuosos con el medioambiente y que la asociación de conceptos claros que el consumidor pueda comprender, requiere además una campaña que indique sus ventajas.

Palabras clave: calzado; consumidor; percepción ambiental; ecoetiqueta.

1. Introducción

La evolución del comportamiento ambiental de las empresas depende de una serie de factores, algunos de ellos internos (posibilidad de reducción de costes, sensibilidad ambiental de la dirección, búsqueda de la mejora de la imagen de la empresa y sus productos) y otros externos (legislación ambiental, posibilidad de obtención de subvenciones, presión de tasas ambientales, tendencias del mercado, etc.). Entre todas las causas anteriormente enumeradas, que en la bibliografía se denominan fuerzas motrices (AEMA, 2010), resulta fundamental las demandas de los consumidores.

Esta fuerza externa a la empresa se traduce en motivaciones internas como la expectativa de aumentar ventas y en consecuencia beneficios. Por tanto, resulta razonable deducir que las acciones de mejora del desempeño ambiental de las empresas se desarrollarán con mayor intensidad siempre que los consumidores de un determinado producto o servicio actúen demandando (o mejor aún tomando decisiones de compra) productos con un menor impacto ambiental que los de la competencia.

En este trabajo se procede a analizar cuál es la información y conciencia/sensibilidad respecto los factores ambientales de los consumidores de calzado. Para realizar el estudio se ha analizado las publicaciones disponibles (ecobarómetros) para diferentes ámbitos de producto y poblaciones. Posteriormente se ha realizado una encuesta a un determinado grupo de consumidores.

Para comprender la demanda y los comportamientos de compra, se ha llevado a cabo algunos ecobarómetros (locales y globales), que sirven a su vez como guías de para la elaboración de planes y programas de apoyo a la comercialización de productos respetuosos con el medioambiente. En estos, es frecuente la consulta sobre el conocimiento y preferencia por etiquetas ambientales de productos (ISO 14024:1999; ISO 14021:1999; e ISO 14025:2006). Es decir, se ha consultado a los usuarios con el objetivo de conocer el mercado, y saber cuánto valoran los consumidores los esfuerzos en materia de medioambiente realizados por las empresas.

Los documentos de percepción ambiental son cada vez más esperanzadores y el impacto del ser humano sobre el medioambiente es cada vez más devastador. Por lo tanto, sólo queda mejorar y que los clientes puedan percibir las ventajas de los productos ecodiseñados por sobre la competencia. Estas ventajas deben ser comunicadas en términos que los consumidores conozcan y les resulte fácil asimilar.

A continuación, se revisan algunos resultados de consultas realizadas a ciudadanos europeos y españoles, en materia medioambiental.

2. Revisión y análisis de las preferencias de los consumidores y la importancia de la información ambiental asociada al producto

Los Ecobarómetros son encuestas de muestras representativas de la población, que permiten analizar los rangos de respuestas para comprender el comportamiento de los ciudadanos (país, comunidad, entornos sociales, etc.), frente a temas de tipo medioambiental. Su aplicación sistemática permite observar la evolución de las conductas de la muestra consultada. Dentro de esta definición, se pueden estudiar elementos como modelos de consumo e importancia del medioambiente frente a otras preocupaciones. Asimismo se combina con preguntas sobre indicadores de estilo de vida, ocio y tiempo libre, familia y relaciones sociales.

En algunos eco barómetros (TNS, 2008; FE, 2001; IHOBE, 2004; IESA-CSIC, 2003), se distinguen cuatro temáticas generales tratadas, tales como: Percepción (percepción y conocimiento), Información (fuentes, vacíos, credibilidad, etc.), Participación (en iniciativas individuales o colectivas de respeto al medioambiente), Consumo y Medio ambiente (análisis del comportamiento social), lo que varía levemente de acuerdo al alcance de la encuesta. Por ejemplo, mientras que el Euro barómetro (TNS, 2008) considera la importancia del medio ambiente en las decisiones políticas, el eco barómetro español considera dentro del rango informativo, el análisis del etiquetado ecológico y lo expuesto como Consumo y Medio Ambiente (Percepción de productos ecológicos, Recuerdo de compra ambiental, Motivación de compra, Productos ecológicos imprescindibles, Intención de compra de productos ecológicos, Calidad y precio versus medio ambiente, Penalización por comportamiento

irresponsable con el medio ambiente), etc. Por otra parte, el eco barómetro vasco a partir del análisis de las respuestas, revisa las tipologías de ciudadanos frente al medioambiente.

De entre los resultados, se observa que:

En el Eurobarómetro (25 estados miembros de la Comunidad Europea-TNS, 2008), la preocupación medioambiental se inclina directamente por aquellas afecciones que consideran que afecta a la salud (contaminación del agua, las catástrofes provocadas por el hombre, el cambio climático, la contaminación del aire y los productos químicos). Desde el punto de vista de la información, todos se sienten bien informados, con una media de un 54% de manejo de información (según su creencia). Asimismo existen diferencias entre sexos sobre información (mujeres 57%, hombres 51%).

En el Eco-barómetro Español (FE, 2001- Hábitos de Consumo y Medio Ambiente en España) se revisa una leve mejoría en educación y hábitos de la población en cuanto a reciclaje y sistemas de gestión de residuos. Los consumidores parecen reconocer más etiquetas y características de los productos, respecto al año 1997. Esta mejora es insuficiente si tenemos en cuenta la velocidad con que se deteriora el medio ambiente.

Asimismo, un 22% de los encuestados considera el medioambiente un tema importante frente a otros problemas. Dentro de este, las principales afecciones son la contaminación del agua, problemas de recursos naturales y la contaminación del aire.

Los consumidores valoran la acción individual, con independencia de la actitud de otros consumidores frente al mismo tema. Uno de dos españoles colabora con el reciclaje en sus hogares. El 80% de los consumidores declaran haber sido informados de cómo y dónde reciclar sus residuos domésticos.

Las principales fuentes de información son los medios de comunicación en masas (82%), luego importa mucho la información adquirida a través de familiares y amigos, luego proviene de grupos ambientalistas, etc. Llama la atención la poca importancia de los vendedores en este tipo de información (5%) y casi nula la información a través de las administraciones o Internet (1 de 100).

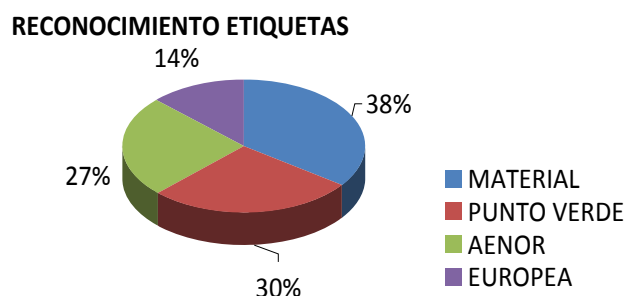
El 59% de los españoles piensa que las etiquetas ecológicas garantizan el respeto al medio ambiente. Entre estos, el 22% opina que las ecoetiquetas (europeas o autonómicas) suponen un mayor control sobre el producto que aquellos que no disponen de ellas. El otro 41% que no cree que las ecoetiquetas sean garantía de que el producto sea ambientalmente correcto. El 29% de este grupo, opina que lo importante son los hechos y que las etiquetas no aportan credibilidad.

Sobre el reconocimiento de un producto ambientalmente correcto, el 48% de los ciudadanos declara hacerlo por la información que aparece en el etiquetado. No obstante, el 41% no sabría cómo reconocer si un producto es o no es más correcto ambientalmente que otro.

Las etiquetas de calidad ambiental siguen siendo poco conocidas entre los ciudadanos españoles. Las que alcanzan mayor notoriedad son, por este orden, las de identificación de la naturaleza del material (38%), el Punto Verde (30%) y la de etiqueta AENOR Gestión Ambiental (27%) (Figura 1). La Ecoetiqueta Europea mantiene unos niveles de reconocimiento bajos, y sólo el 14% de los españoles la conoce. Cuando se profundiza y se pregunta sobre qué quiere decir cada una de ellas, sólo una minoría es capaz de ofrecer una explicación correcta de su significado.

En cuanto a la fiabilidad, las tres ecoetiquetas que generan mayor credibilidad entre los ciudadanos son el Punto Verde (24%), la Ecoetiqueta Europea (21%) y la de Aenor Gestión Medioambiental (19%).

Figura 1. Reconocimiento de etiquetado, de los ciudadanos españoles (F.E., 2001)



La preocupación que los ciudadanos declaran por el medio ambiente, no es suficiente para que influya en su comportamiento habitual de compra. El 64% de los consumidores españoles compran los productos que conocen, las marcas a las que están acostumbrados, sin fijarse si están etiquetados como ecológicos. No suelen ser compradores frecuentes de productos respetuosos con el medio ambiente, aunque puede coincidir que alguno de los que adquieren posea alguna de las ecoetiquetas.

El 64% de la población mencionada en este estudio de Fundación Entorno (2001) compra una marca porque confía en ella, sin importarle si tiene etiquetado ecológico. Un 2% de la población encuestada dice que determinados productos solo los compra si son ecológicos y un 1% sólo compra productos ecológicos. En definitiva se puede observar que hay una carencia o escasez de información en el punto de compra.

Un elevado porcentaje de la población española afirma que no existen productos ecológicos, y dependiendo de la categoría de que se trate esta afirmación oscila entre un 40% y un 49%. Esta percepción también varía dependiendo de la familia de productos.

Aproximadamente el 50% de los españoles, estaría dispuesto a renunciar ligeramente a la calidad de los productos si estuviera seguro de que con ello favorece el medio ambiente. Un 9% ya lo hace (los compradores sensibilizados) y los restantes provendrían de aquellos que apuntan su intención de comprar productos ecológicos.

El 47%, los ciudadanos pagarían algo más por un producto si con ello favoreciesen al medio ambiente. Debemos destacar la escasa información que tienen los ciudadanos a la hora tomar decisiones, tanto a favor de aquellos productos que contribuyen a la protección ambiental, como en contra de que la perjudican. El 56% de los españoles declara no disponer de información suficiente.

En el Eurobarómetro Europeo (2008), los principales hallazgos son:

- El 96% de los europeos dice que es importante su rol en la protección del ambiente, dos tercios dicen que es muy importante.
- Los europeos tienden a asociar el medio ambiente con la contaminación (22%) y el cambio climático (19%). España: demuestra una actitud similar al del resto de los europeos, pero llama la atención en la poca importancia que da al crecimiento de residuos (7% frente a un 24% UE).
- El 67% de la población europea prefiere que las decisiones de medioambiente sean tomadas conjuntamente con la UE. Un 82% de la población cree que la legislación es necesaria, un 82% dice que la UE debe asistir a los países no europeos para mejorar las políticas ambientales. En España el porcentaje de respondientes es mayor en cuanto a la creencia de tomar decisiones en conjunto con la UE.

- El 86% de los ciudadanos siente los problemas ambientales inciden en sus vidas. Un porcentaje levemente mayor en España cree que si, de hecho, 1 de cada 10 encuestados dice lo contrario.
- Un 75% estaría dispuesto a pagar “un poquito más” por productos respetuosos con el medioambiente.
- La mayoría de los españoles revela que el etiquetado existente no es suficiente para reconocer los productos respetuosos con el medioambiente. Esto tiene que ver con que los españoles se sientan desinformados sobre los problemas ambientales. Españoles mayores de 55 o los que acabaron su educación antes de los 15, parecen ser especialmente quienes tienen mayores dificultades para identificar los etiquetados, al igual que en las observaciones a nivel europeo.
- En España los científicos son los más creíbles cuando emiten información ambiental (28%), seguido por las instituciones de protección ambiental (22%) y por la televisión con un 19%. A nivel europeo los más creíbles son las instituciones de protección ambiental (36%) y los científicos (36%), seguidos por la televisión (22%).

Con las evidencias anteriores, se demuestra que el consumidor si que tiene intención de compra e intención de mejorar su comportamiento ambiental, pero faltan elementos decisivos que lo lleven a actuar y a incorporar esos actos en sus creencias.

3. El Sector del Calzado como Caso de Estudio

En los párrafos siguientes se revisa la importancia del sector calzado a nivel europeo y nacional, para justificar la importancia del caso. Asimismo se revisa brevemente el proceso productivo de la fabricación de calzados, con el fin de comprender algunas de las características consultadas a los consumidores.

3.1. Análisis del Sector del Calzado en la Unión Europea

En el año 2003¹ el sector del calzado de los 25 estados miembros de la UE estaba compuesto por 27.000 empresas, que generaban cerca de 26.700 millones de euros de ingresos y daba empleo a 361.000 personas directamente relacionadas con la fabricación del calzado. La cuota de participación en la industria manufacturera era del 0,5% y un porcentaje levemente superior al 1% en cuanto a generación de empleo (EU.2005).

A nivel europeo estas cifras pueden no ser tan significativas como para Portugal, Eslovaquia, Italia y España, donde contribuye al 3% del total de la producción y al 6% del empleo a nivel industrial. Dos tercios del total de la producción del calzado de la UE se concentran en Italia, España y Portugal, concentrando el 50% de la producción de la UE, lo que repercute también en el porcentaje de concentración de empleo respecto a los demás países de la UE (EU, 2005).

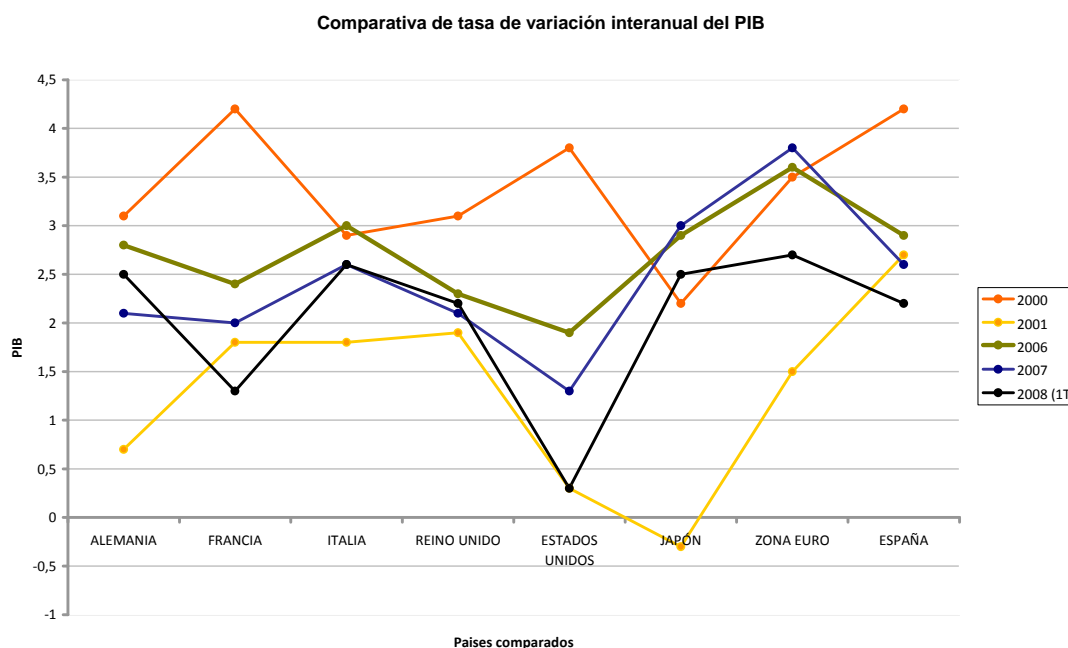
El análisis de la distribución de acuerdo al tamaño confirma que el sector de calzado está generalmente formado por pequeñas y medianas empresas. Más del 45% del valor añadido es producido por micro y pequeñas empresas (de menos de 50 personas) y más del 25% producido por empresas de tamaño medio (que emplean entre 100 y 250 personas). España, Portugal, Francia e Inglaterra tiene empresas de medio a gran tamaño, que

¹ Último año para el que se dispone de este estudio de carácter europeo.

emplean entre 100 y 1000 personas, lo que incide claramente en los porcentajes de producción de Italia, que no tiene empresas de más de 100 empleados.

La observación de índices de coyuntura internacional demuestran que el Producto Bruto de países considerados potencias productivas en el primer trimestre de 2008, se redujo drásticamente respecto a 2007 aunque se registra un índice menor en 2001 (Figura 2).

Figura 2. Comparativa de Producto Interno Bruto 2000- 2001

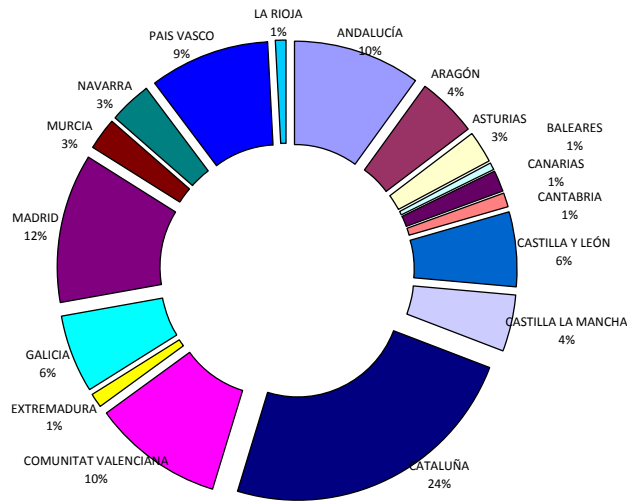


3.2. Análisis del Sector del Calzado en España

Cataluña, Madrid, Comunitat Valenciana, Andalucía y País Vasco aportan el 65,5% del volumen total de negocio (Figura 3). El importe neto de la cifra de negocios de las empresas industriales asciende a 588.384 millones de euros en el año 2006, lo que supone un incremento del 8,9% respecto al año anterior. Las ventas de productos industriales suponen 485.413 millones de euros, con un aumento del 8,4% respecto al año anterior. Las ventas de mercaderías alcanzan los 74.328 millones de euros (un 12,2% más que en 2005), mientras que las prestaciones de servicios totalizan 28.644 millones de euros (con un incremento del 8,9%) (INE, 2007).

La Figura 3, evidencia que Madrid (11,6%), Valencia (10,3%) y Andalucía (10,1%) son las comunidades que más aportaron en miles de euros, durante 2006.

Figura 3. Cifra de Negocios por Comunidades Autónomas-2006



Asimismo, la Comunidad Valenciana presenta el mayor porcentaje de producción, seguido de Castilla la Mancha y la Rioja (Figura 4).

Figura 4. Producción de Calzado por Comunidades Autónomas en 2006 en € (Adaptación de FICE, 2007)

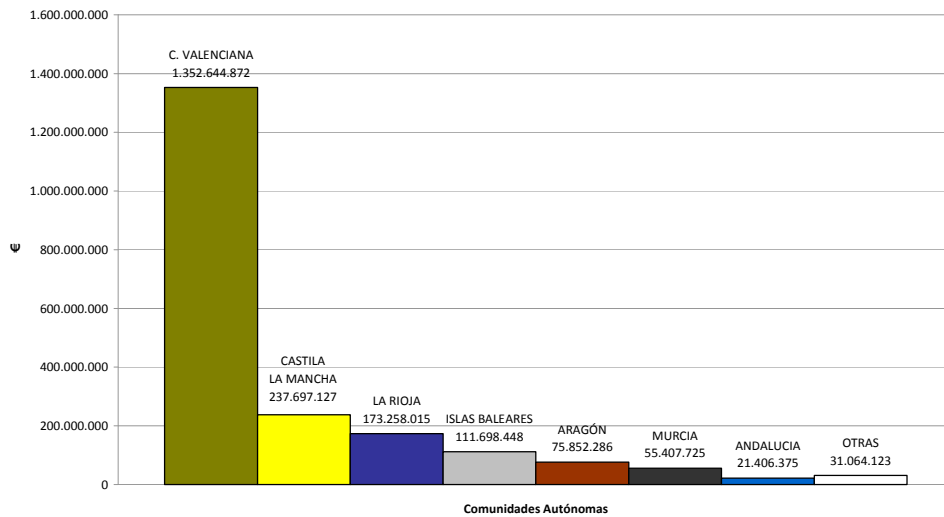
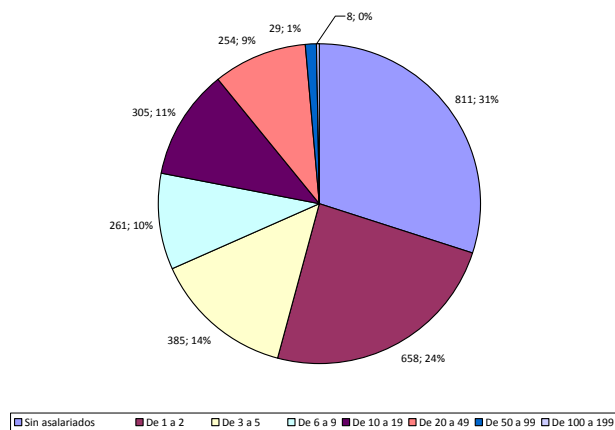


Figura 5. Comunidades Autónomas con Industrias de Calzado con más de 100 asalariados (Elaboración propia a partir de datos del DIRCE- INE, 2007)



En 2008 se registran 2711 industrias de Calzado en la Comunidad Valenciana (INE, 2007), que corresponde a un 66% del total nacional de la producción de calzado. En la Comunidad Valenciana, un 29% de las empresas tiene entre 10 y 50 asalariados y sólo un 1% tiene más de 50 empleados. Se han identificado 8 industrias con más de 100 asalariados (Figura 5).

El sector de curtidos cuenta en España con unas 300 empresas, se caracteriza por su fuerte concentración geográfica en algunas regiones. Aproximadamente el 60% de las tenerías está en Cataluña, el 35% está entre Valencia, Madrid y Murcia (FE, 1998).

4. Encuesta a consumidores de calzado

En el presente caso de estudio, se analizará la percepción de los consumidores de calzado frente a un escenario hipotético de información, con el cual se definirán los criterios para el diseño de la configuración de la información ambiental de un producto. El objetivo específico de las encuestas es conocer qué valoran los consumidores en la información ambiental de un producto en escenarios hipotéticos dispuestos como módulos de información.

La muestra recoge 126 encuestas de consumidores de calzado, mayores de 18 años, residentes en la Comunidad Valenciana (Castellón, Valencia y Alicante). Se consultó a una red de contactos a través de encuestas impresas en papel y enlace on line administrado por correo electrónico. Se trata de una muestra de conveniencia que arroja una frecuencia de respuestas altas a lo largo de la primera semana de envío, posteriormente tras un aviso los encuestados, disminuye la frecuencia de envíos hasta agotarse la segunda semana de estudio.

La encuesta se divide en 4 secciones: La primera sección es de datos generales (información general sobre consumo y gasto en calzado); La segunda sección recopila datos sobre la importancia (escala de Likert) concedida a diferentes aspectos relacionados con resistencia, estética, información, credibilidad (Teisl, 2003; O'Brien, Teisl, 2004), marca, etc.; La tercera sección de la encuesta, se presentan 4 módulos hipotéticos de información dispuesta en un producto (Figura 6). El consumidor debe escoger por orden de prioridad 2 productos que compraría en función de la información dispuesta.

Figura 6. Módulo de información hipotético de calzado (Elaboración propia)

€5,99	
Derechos de los trabajadores (OIT)	80
Emisiones de CO2	0,12 gr CO2
Reciclabilidad	60%
CERTIFICADO ISO 14001	
	
Sistema de puntuación desarrollado por PYMES CALZADO www.disponibleonline.com	
Puntaje mínimo aceptado: 50 Puntaje máximo posible: 100	
Puntaje medio del producto: 70	

La cuarta sección de la encuesta recaba datos demográficos, correspondientes a variables independientes que ayudan a definir la correlación de aspectos comunes a los consumidores de la muestra (Diamantopoulos et al. 2003).

La encuesta efectuada, relaciona la importancia concedida a distintos conceptos que se pueden valorar en el momento de compra y posteriormente se pide al consumidor que evalúe el total de la información mostrada en la etiqueta que puede acompañar el calzado.

5. Resultados de la encuesta

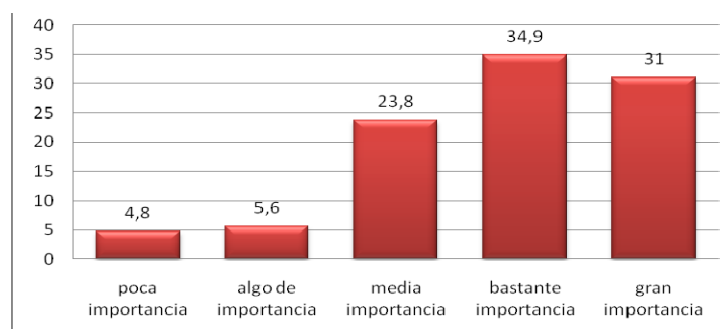
El 27,8% de la muestra está compuesta por hombres y el porcentaje restante lo componen mujeres (72,2%). Asimismo, la edad predominante de los encuestados es entre 21 y 40 años (54,8% del total de los encuestados).

De la muestra de 126 encuestados, 76 declara estar soltero, lo que corresponde a un 60,3% del total consultado. Casi la totalidad de los encuestados pertenece a la comunidad valenciana (Alicante 3,2%; Castellón, 8,7%; y, Valencia, 88,1%). En cuanto a los estudios, el 50,8% de los encuestados afirma tener estudios universitarios.

Las respuestas son tratadas con el fin de distinguir el compromiso medioambiental de los consumidores de calzado. Como criterio de filtro, los compradores debían haber adquirido al menos un par de zapatos en el último año. Seguidamente debían responder a una serie de preguntas relacionadas con la estética del producto, teniendo en cuenta que es uno de los factores más importante en productos de moda.

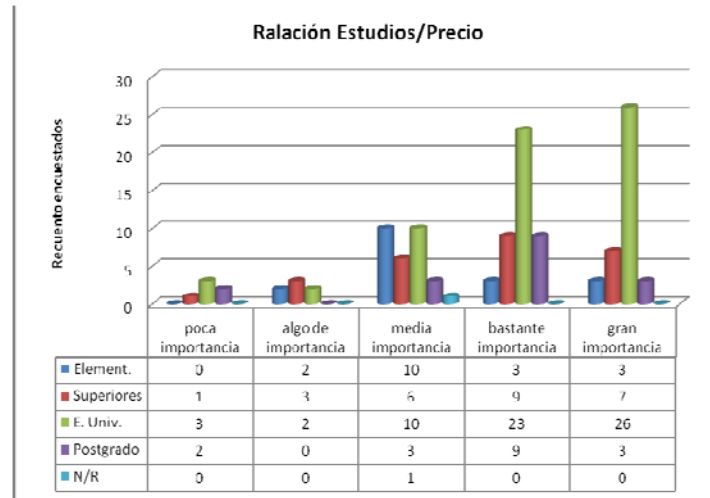
La valoración del **precio** es el factor más importante a la hora de elegir un producto (Figura 7), sin embargo se ha dispuesto en medio del apartado de valoraciones para observar si existe alguna incidencia en el lugar de situación de la pregunta y respecto al producto consultado. Asimismo la importancia se considera alta (media importancia, 23.8%; bastante importancia, 34.9%; y gran importancia, 31%).

Figura 7. Importancia del factor precio (Elaboración propia)



Del total de 18 encuestados con estudios elementales y que también son menores de 21 años, 10 dan un importancia media al precio y 6 opinan que es algo bastante a muy importante (Figura 8). Si bien no parece ser la respuesta mayoritaria del total de la encuesta, tiene relevancia sobre su categoría porque podría contradecir algunas creencias sobre los jóvenes y su relación con el medio ambiente.

Figura 8. Importancia concedida al precio del calzado en función de los estudios de los encuestados (Elaboración propia)



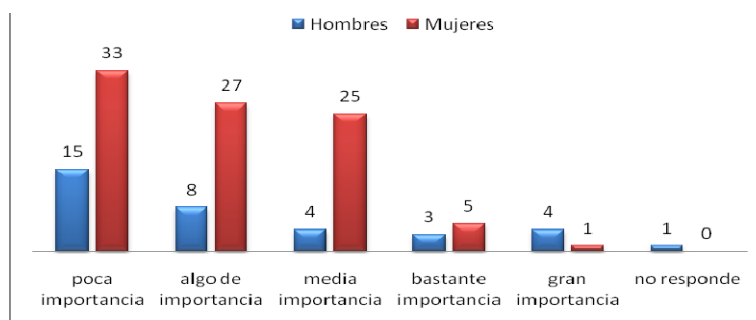
La importancia del “material” es muy importante para el 36,5% de los encuestados e importante para el 35,7%. El color es bastante importante para el 51,6 % de los encuestados, mientras que el 16,7 lo considera medianamente importante. La marca del calzado que se adquiere, tiene una importancia media para el 35,7% de los encuestados, mientras que algo de importancia para el 25,4% de los encuestados.

La importancia que concede a que su producto esté de moda (media importancia, 27%; bastante importancia, 23.8%) frente a los productos clásicos que se les da (algo de importancia, 23.8% y 46% de poca importancia).

En la encuesta que se analiza, pareciera que los encuestados comienzan a darle importancia a la opinión del vendedor, pero no se llega a observar como un elemento definido. El 47.6, 6% de los encuestados, cree que la tienda donde adquieren sus tiene algo de importancia y media importancia). Sobre la opinión del vendedor, los compradores dan media importancia en un 19% y algo de importancia en un 24.6%.

Algunos datos arrojan que las mujeres están levemente más preocupadas por el reciclaje (conceden algo de importancia, 27 encuestadas, frente al algo de importancia de los encuestados hombres (Sig.,021) (Figura 10).

Figura 10. Importancia que dan hombres y mujeres al tema de reciclado (Elaboración propia)



Las emisiones igualmente parece preocupar más a las mujeres cuando declaran 21 (23.1%) de las 91 encuestadas que el tema tiene una importancia media frente a 3 (1.05%) de 35 de los encuestados del sexo contrario (Sig., 001). Lo mismo ocurre con la posibilidad de comparar etiquetas, donde 29 encuestadas (26.39%) conceden algo de importancia al tema (Sig., 016).

6. Conclusiones

Se ha introducido dos nuevos conceptos de valoración que anteriormente no consideraban las encuestas de compromiso con el medio ambiente, la importancia de **la tienda** e importancia de la **opinión del vendedor**. Estos conceptos, que sí eran considerados (y catalogados como factores de peso para los compradores) en los estudios de comportamiento de consumo, no han ofrecido resultados significativos en lo relativo a consideración del factor ambiental.

Analizando los resultados aparece muy destacada la comparación de importancia entre moda y clásico en el diseño del calzado, porque ayuda de alguna manera a entender la actitud del consumidor y guía al diseñador en la elección de materiales para satisfacer las necesidades de la tendencia de consumo.

Por otro lado, pareciera que las mujeres tuvieran una inclinación mayor temas medioambientales que los hombres. Pero aunque esta pequeña diferencia no parezca significativa, se puede interpretar que las campañas medioambientales deben ir dirigidas en primer lugar a las mujeres, dentro de los determinados segmentos de mercado.

La importancia de las emisiones al aire generadas por un producto (en este caso calzado), no parece importar mucho a los consumidores. Tampoco parece importante que la información esté disponible on line, en comparación a la información que puede estar disponible en el lugar de compra.

En este documento, de acuerdo al producto consultado y el ámbito de la encuesta, los resultados parecen contradecir la creencia en que los jóvenes están dispuestos a aceptar en y a pagar, por productos respetuosos con el medioambiente (Gossling et al., 2005). Cuando se pregunta sobre importancia del precio, los jóvenes menores de 21 con estudios elementales dan una importancia similar que los mayores de 21 con estudios superiores. De los resultados se puede interpretar que, los jóvenes no disponen de gran cantidad de dinero, con lo cual priorizan el precio del producto antes que otros atributos. En este sentido, la conducta futura estará sujeta a la cantidad disponible de dinero y no se puede prever su preferencia sobre los beneficios medioambientales del producto que seleccionen. Sin embargo, se trata una suposición que debiera confirmarse o rechazarse repitiendo la encuesta con productos de consumo accesibles para jóvenes (p. ej.: vestuario, pequeños electrodomésticos, ordenadores portátiles, etc.).

7. Referencias

- AEMA- Agencia Europea del Medio Ambiente (2010), *Glosario* [online]. Obtenido marzo 3, 2010 de <http://glossary.eea.eu.int/EEAGlossary>
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., Sinkovics, R. & Bohlen, G. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and a empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56, 465-480
- European Comission (2005). Economic and Competitiveness Analysis of the Footwear Sector in the EU 25. Obtenido noviembre 15, 2008 de http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/footwear/index_en.htm
- FICE (Federación de Industrias del Calzado Español, 2007). *Anuario de Calzado-España 2007*. Obtenido septiembre 20, http://www.fice.es/index.php?option=com_content&task=view&id=31&Itemid=126
- Fiksel, J. (1993). Design for environment: the new quality imperative. *Corporate environmental strategy*, 1, 3.

- FE- Fundación Entorno (2001). Resumen del estudio: Hábitos de consumo y medioambiente en España. Obtenido mayo 22, 2008 de http://www.fundacionentorno.org/Data/Documentos/habitos_0027-45D5-AFB6-1F8141D385AF915340423.pdf
- Gossling, S, Kunkel, T., Schumacher, K., Heck, N., Birkemeyer, J., Froese, J., Naber, N. & Schliermann, E. (2005). A target group-specific approach to “green” power retailing: students as consumers of renewable energy. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 9, 69–83
- IHOBE, 2004. Ecobarómetro Social Vasco. Obtenido en abril 22, 2008 de http://www.ingurumena.ejgv.euskadi.net/r49-3212/eu/contenidos/libro/ecobarometro_social/es_10130/adjuntos/2004.pdf
- Instituto de Estudios Sociales de Andalucía (IESA- CSIC), 2004. Ecobarómetro de Andalucía (EBA). Informe de síntesis de los resultados más relevantes. Obtenido mayo 25, 2008 de http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/web/Bloques_Tematicos/Educacion_Y_Participacion_Ambiental/Sensibilizacion/Ecobarometro/ecobar04.pdf
- ISO 14021:1999. Etiquetas y declaraciones ambientales. Autodeclaraciones ambientales. Principios y procedimientos.
- ISO 14024:1999. Etiquetas y declaraciones ambientales. Etiquetado ambiental Tipo I. Principios y procedimientos.
- ISO 14025:2006. Etiquetas y declaraciones ambientales. Declaraciones ambientales Tipo III. Principios y procedimientos.
- INE, 2007. Notas de Prensa. Encuesta Industrial de Empresas 2006. Datos definitivos. Obtenido mayo 17, 2009 de <http://www.ine.es/prensa/np539.pdf>
- TNS- Taylor Nelson Sofres (2008). Attitudes of European citizens towards the environment. Special Eurobarometer 295/ Wave 68.2 Obtenido febrero 10, 2010 de http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_295_en.pdf
- van Hemel, C. & Cramer, J. (2002). Barriers and stimuli for ecodesign in SMEs. *Journal of Cleaner Production*, 10, 439–453
- Teisl, M., Roe, B. & Hicks, R.L. (2002). Can Eco-Labels Tune a Market? Evidence from Dolphin-Safe Labeling. *Journal of Environmental Economics and Management* 43, 339-359
- O'Brien, K.A & Teisl, M.F. (2004). Eco-information and its effect on consumer values for environmentally certified forest products. *Journal of Forest Economics*, 10, 75–96

Correspondencia (Para más información contacte con):

Bélgica Pacheco-Blanco
Phone: +34 96 387 70 07 Ext. 85682
Fax: + 34 96 387 98 69
E-mail : blpacbla@dpi.upv.es
URL : <http://idea.dpi.upv.es/>