R&S

Responsibility and Sustainability
Socioeconomic, political and legal issues (ISSN: 2340-5813)
Vol 5(1), pp: 40-55 *Original article*
Received: 18 January 2020 / Accepted: 30 January 2020

ETIQUETADO Y CONSUMO RESPONSABLE Y SOSTENIBLE DE LECHE: LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR

Zulema del Pozo Moral *(University of León, Spain)*[1]
José Luis Vázquez Burguete *(University of León, Spain)* [2]
Ana Lanero Carrizo *(University of León, Spain)*[3]

Resumen:

Este artículo trata de conocer la situación del consumo responsable de leche en España y la percepción del consumidor sobre las etiquetas que indican el carácter responsable y/o sostenible de un producto. Para ello se analizaron diferentes sellos y etiquetas usados a nivel nacional y se llevó a cabo una encuesta prospectiva con una muestra de 200 individuos. Los principales resultados sugieren cierta desinformación, lo que lleva a confusión a los consumidores, quienes aceptan como válidos sellos y etiquetas de contenido engañoso, ya que desconocen la existencia de certificaciones oficiales y sus implicaciones. Así, la conclusión más obvia es que empresas e instituciones del sector lacto deben trabajar para mejorar sus acciones de comunicación y, en concreto, llevar a cabo acciones para formar e informar a los consumidores sobre el contenido de las diferentes etiquetas y distintivos. Este esfuerzo no sería en vano, pues estos mismos consumidores ya demandan información útil y veraz acerca de la sostenibilidad de sus productos y procesos.

Palabras clave: *responsabilidad*; *sostenibilidad*; *sector lácteo*; *etiquetado*; *consumo responsable*.

Clasificación JEL: M14.

SUSTAINABLE AND RESPONSIBLE LABELLING AND CONSUMPTION OF MILK: THE CONSUMER'S PERCEPTION

Abstract:

This paper aims to know the situation of the responsible consumption of milk in Spain and the consumers' perception about labels indicating the responsible and/or sustainable character of a product. Different seals and labels used at national level have been analysed and a prospective survey was carried out on a sample of 200 individuals. Main results suggest the existence of some level of disinformation, which leads to confusion among consumers´, which accept seals and labels with misleading content as valid, as they are unaware of the existence of official certifications and their implications. Therefore, the most obvious conclusion is that companies and institutions in the dairy sector must work to improve their communication actions and, specifically, they must carry out actions to train and inform consumers about the content of the different labels and badges. This effort would not be in vain, as these same consumers are already demanding useful and truthful information about the sustainability of their products and processes.

Keywords: *responsibility*; *sustainability*; *dairy sector*; *labelling*; *responsible consumption*.

[1] Faculty of Economics and Business Sciences (University of León), Campus de Vegazana s/n 24071-León (Spain)
[2] Faculty of Economics and Business Sciences (University of León), Campus de Vegazana s/n 24071-León (Spain)
e-mail: *jlvazb@unileon.es*, https://orcid.org/0000-0003-0804-027X
[3] Faculty of Economics and Business Sciences (University of León), Campus de Vegazana s/n 24071-León (Spain)
e-mail: *alanc@unileon.es*, https://orcid.org/0000-0001-5355-8129

1. Introducción

Cada vez más consumidores se preocupan por su salud y el deterioro progresivo del planeta, cuestiones que confluyen en sectores como el agroalimentario. Según un estudio de Nielsen (2018), un 85 % de los *millennials* (nacidos entre 1974 y 1997) consideran *"muy"* o *"extremadamente importante"* que las empresas actúen en favor del medio ambiente, lo mismo que un 80% de integrantes de la *generación Z* (nacidos entre 1998 y 2003) y un 79% de los de la *generación X* (entre 1969 y 1983). Esto ha sido percibido por los productores, que van adaptando en consecuencia sus pautas de actuación. No en balde este grupo de *stakeholders* es fundamental para incentivar una producción responsable, hasta el punto de considerarse el elemento *"clave"* para lograr el objetivo de sostenibilidad (Carrero et al., 2010).

Resultado de ello, el consumo de variantes ecológicas o sostenibles de productos habituales, como la leche, y que hasta hace poco sólo podían adquirirse en establecimientos o a través de canales especializados, está experimentando un crecimiento sin igual. En España, los productos con sello ecológico aumentaron un 14% en 2018, estando presentes en 4 de cada 10 hogares, y siendo consumidos habitualmente por más de tres millones de personas (no sólo quienes siguen un estilo de vida concreto), con cuotas que llegan al 20% en supermercados e hipermercados (Villaécija, 2019).

El consumo sostenible, no obstante, no es algo exclusivo de los años más recientes, sino el resultado de un proceso de avance y consolidación. Como tal, el concepto surgió *"formalmente"* en la segunda mitad del siglo XX, fruto de un cambio cultural, posterior a la modernización en los países occidentales (Llopis Goig, 2009). Es un fenómeno sobre todo de sociedades desarrolladas en las que, una vez cubierta la necesidad básica de sustento, surge la preocupación por cuestiones sobre medio ambiente, derechos y libertades cívicas y personales, y aspectos sociopolíticos, intelectuales y estéticos. Los consumidores manifiestan así su preocupación por los efectos que generan sus actos privados de compra, y no sólo éstos, sino también por aspectos como el origen de los productos, cómo se obtienen, o los actores directa o indirectamente involucrados en la fabricación de bienes o la prestación de servicios. Se trata de un movimiento influenciado por valores como la solidaridad, la responsabilidad social, el respeto por los derechos humanos, el multiculturalismo y la ecología, a la vez que racional y directamente ligado con la educación, la ética y la madurez de unos individuos que reivindican sus derechos a través de movimientos sociales, como las plataformas u organizaciones de consumidores. Con todo, este proceso no sólo implica al consumidor, sino que también depende de la responsabilidad de empresas y entidades en el contexto cultural y socioeconómico del consumo (Dueñas Ocampo et al., 2014).

Más concretamente, y tras la prolongada etapa de recuperación y crecimiento posterior a la Segunda Guerra Mundial, en la que los recursos naturales se consideraban ilimitados y permitirían un crecimiento sin fin (Weinstein et al., 2013), en los años setenta se comenzó a tomar clara consciencia de los problemas medioambientales derivados de dicho crecimiento (Bermejo, 2014), y "el acelerado deterioro del medio ambiente y de los recursos naturales y las consecuencias para el desarrollo económico y social de tal deterioro*"* llevaron a la Asamblea General de la ONU a aprobar en 1982 la *Carta Mundial de la Tierra* y a constituir en 1983 la Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo[4] (Drexhage y Murphy 2010, p. 7). Dicha Comisión elaboró y presentó a la Asamblea General en 1987 el Informe *"Nuestro Futuro Común"* o *Informe Brundtland*[5], que afirma en su capítulo 2 la inviabilidad del modelo previo de crecimiento económico, dada la escasez de energía, materiales, agua y tierra, y los progresivos costes y rendimientos decrecientes de su aprovechamiento, para después establecer las bases de un desarrollo sostenible y duradero que haga posible satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para esa misma finalidad (CMMAD, 1987).

El *Informe Brundtland* centró sus recomendaciones en tres pilares: el desarrollo social, económico y medioambiental. Éstos se distribuyen, a su vez, en seis tareas comunes a tratar conjuntamente para lograr el desarrollo sostenible, clave del consumo sostenible: i) estabilización de la población, a la vez que se le dota de servicios básicos y educación; ii) seguridad alimentaria (incluyendo reformas agrarias y políticas que protejan a agricultores, pastores y otros grupos vulnerables); iii) protección de la diversidad de especies y ecosistemas; iv) promoción de energías seguras para el medio ambiente y económicamente viable; v) aplicación de nuevas tecnologías y regulación de vertidos y residuos en la industria); y vi) integración de los centros urbanos en sus zonas rurales cercanas para hacer frente al desafío urbano.

[4] Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo / World Commission on Environment and Development.
[5] Por ser éste el apellido de la Presidenta de la Comisión, la noruega Gro Harlem Brundtland.

2. La producción y el consumo responsables como parte de los Objetivos de Desarrollo Sostenible

En base a lo anterior, y tras otros documentos y resoluciones, en 2015 los líderes mundiales *"*adoptaron un conjunto de objetivos globales para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos como parte de una nueva agenda de desarrollo sostenible*"* (ONU, 2015). Cada uno de esos 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) incluía metas específicas a alcanzar en un plazo de 15 años hasta 2030, en base a la colaboración tanto de los gobiernos e instancias públicas, como de las entidades del sector privado y de la sociedad civil, y del conjunto de los ciudadanos.

Entre los ODS (Figura 1), el duodécimo (ODS 12) tiene por finalidad

> garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles", esto es, "fomentar el uso eficiente de los recursos y la energía, la construcción de infraestructuras que no dañen el medio ambiente, la mejora del acceso a los servicios básicos y la creación de empleos ecológicos, justamente remunerados y con buenas condiciones laborales. Todo ello se traduce en una mejor calidad de vida para todos y, además, ayuda a lograr planes generales de desarrollo, que rebajen costos económicos, ambientales y sociales, que aumenten la competitividad y que reduzcan la pobreza (ONU, 2020).

Figura 1. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas

Fuente: ONU (2015)

A tal fin es necesario implicar a todos los grupos de interés mencionados y, en particular, productores/fabricantes y consumidores, pues es evidente que la existencia de un consumo sostenible precisa a su vez de una producción igualmente sostenible.

En lo tocante al consumo es creciente la preocupación medioambiental, con individuos dispuestos a utilizar su poder adquisitivo para influir positivamente en el medio natural (Moreno, 2014), o modificar sus hábitos de consumo para reducir su impacto medioambiental y provocar un cambio real, incluso llegando a pagar más por los productos más sostenibles. Ya no es algo exclusivo de grupos o clases privilegiadas, como los *scuppies*[6], sino de individuos de todos los estratos y clases sociales[7], y para ello, según se ha apuntado, hacen falta también acciones y compromisos de marcas y gobiernos, pues la sostenibilidad no sólo se refiere a la naturaleza de los ingredientes de un producto, sino que está presente en todo el proceso productivo, incluyendo aspectos como la modernización de las cadena de montaje, el comportamiento respetuoso de los proveedores con el medio, el origen y condición de los materiales que recubren y protegen los productos, la evolución eficiente de los modelos de negocio existentes o las acciones de RSC de las empresas. Así éstas demuestran al consumidor que es escuchado y sus necesidades y deseos son importantes para ellas

[6] Un *scuppie*, o Socially Conscious Upwardly-mobile Person es una persona socialmente consciente con movilidad ascendente y que se puede permitir un estilo de vida *"verde"* en pro de la paz, la felicidad y el dinero (no necesariamente en ese orden) en base a una disponibilidad de recursos por encima de la media (Failla 2008).

[7] Hasta el punto de identificar el concepto de sostenibilidad y su interpretación con la imitación de la naturaleza y las transformaciones epistemológicas provocadas en la economía neoclásica (Bermejo 2014).

(Nielsen, 2018). Es un tipo de consumo que no sólo conlleva buena reputación para las marcas, sino que beneficia al comprador, al usuario y al planeta.

3. Las etiquetas y certificados de sostenibilidad como elemento de información para el consumidor

La Unión Europea también promueve la responsabilidad y la sostenibilidad de cara a la consecución simultánea del triple objetivo de crecimiento económico, competitividad y cohesión social (Comisión Europea 2002), siendo para ello el enfoque dominante el llamado *business case* o *argumento económico* (De la Cuesta y Valor, 2003; Webb et al., 2008), que lleva a situar el consumo responsable entre las prioridades de la agenda política (Carrero et al., 2010). De este modo, el consumo responsable, esto es, el que tiene en cuenta el desempeño social y medioambiental de las marcas en sus decisiones, será requisito necesario para que productores y empresas se comporten de forma responsable (Comisión Europea, 2006; Parlamento Europeo, 2006).

No obstante, y tal y como indican autores como Carrero et al. (2010), la hipótesis del *business case* es que el consumidor *quiere* y *puede* comprar de forma responsable, algo cuestionado por estudios que sugieren que éste ha de afrontar obstáculos motivacionales, de tipo cognitivo y comportamentales a la compra responsable (y no sólo al sobreprecio que ésta puede suponer). Entre ellos, los obstáculos cognitivos se refieren tanto a la falta de información disponible como a la dificultad para localizar e interpretar la información disponible.

Un factor a este respecto (Nielsen, 2019) es cómo se comunican las marcas con los compradores, pues han de transmitirles los beneficios de sus productos sostenibles a través del marketing, incorporándolos, p.e., en su *packaging* o por medio de una correcta utilización de sellos, distintivos y etiquetas (*labelling*).

Es, de hecho, esta última posibilidad la señalada por algunos autores como mejor alternativa frente a los posibles fallos a asimetrías del mercado en el plano cognitivo (Carrero et al., 2010), al permitir a las marcas combinar estrategias de *signaling* (al decidir éstas voluntariamente certificar sus operaciones y/o verificar su desempeño) y de *screening* (si es un tercero quien otorga y/o monitoriza el distintivo), en tanto las etiquetas son utilizadas por los consumidores como medio para localizar y procesar la información sobre atributos éticos o de sostenibilidad, transformándolos en atributos de búsqueda que pueden ser juzgados y sopesados previamente a las decisiones de compra (Drichoutis et al., 2006).

Tales etiquetas *"éticas"* o *"sostenibles"* pueden clasificarse en base a diferentes criterios (Tabla 1). Por ejemplo, Hartlieb y Jones (2009) recurren al triple criterio de protección de medio ambiente (cuidado del planeta), relación con la justicia social (de las personas), o relación con el bienestar animal. Por su parte, D'Souza et al. (2006) prefieren efectuar dicha clasificación en base al proceso mediante el que se obtienen y, de acuerdo con la normativa ISO, distinguen entre etiquetas o certificados otorgados en base a procesos verificados por una tercera parte (o de tipo I), auto-declaraciones sin verificación (o de tipo II), y basadas en resultados verificados por terceros (o de tipo III). Más allá de lo anterior, y atendiendo a la identificación o cualidad de la tercera parte involucrada, Zadek et al. (1998) pormenorizan al distinguir entre etiquetas auto otorgadas, etiquetas otorgadas por una asociación industrial o entidad análoga, etiquetas otorgadas por una ONG o entidad no lucrativa, etiquetas otorgadas por coaliciones de tipo *multistakeholder*, y etiquetas otorgadas por organismos gubernamentales (o etiquetas oficiales).

Tabla 1. Alternativas de clasificación para las etiquetas y certificados de sostenibilidad

Criterio	Categorías	Autores
En base al contenido	• Protección ambiental (cuidado del planeta) • Justicia social (cuidado de las personas) • Bienestar animal (cuidado de los animales)	Hartlieb y Jones (2009)
Por la forma de otorgamiento	• Certificación por parte de terceros • Autodeclaración (sin verificación) • Certificación de resultados por terceros	D'Souza et al. (2006)
Por la entidad otorgante	• Otorgamiento por la propia entidad (auto otorgados) • Otorgamiento por una asociación industrial • Otorgamiento por una ONG o entidad sin ánimo de lucro • Otorgamiento por una coalición *multistakeholder* • Otorgamiento por una entidad gubernamental (oficiales)	Zadek et al. (1998)

Fuente: Elaboración propia en base a Carrero et al. (2010) y a los autores considerados

4. Principales sellos y distintivos de sostenibilidad para la leche en España

Con la leche se aprecian diferentes tendencias de consumo, algunas relacionadas: consumo responsable implica consumo sostenible, y el consumo de proximidad también puede ser responsable y/o sostenible, mientras que éstos no implican comercio de proximidad, cabiendo hablar de consumo globalizados. El mayor interés del consumidor por la seguridad alimentaria repercute directamente en su salud, y también ha aumentado la demanda de buenas prácticas que respeten la calidad de vida de los animales –las vacas lecheras– en los centros de producción. Ante las demanda de productos éticos o sostenibles, los productores han decidido someter a examen la calidad del sustento o las condiciones de mantenimiento de sus explotaciones, llevando a los establecimientos de distribución nuevas propuestas de leche respetuosas con el medio ambiente y garantes del bienestar del ganado lechero, si bien ha surgido cierta confusión entre los consumidores al desconocer las diferencias y similitudes entre los distintos tipos de leche y no saber cuál se adapta mejor a su estilo de vida, necesidades nutricionales o apetencias (Santaona, 2019).

4.1. Productos sostenibles en el sector lácteo español

En 2013, el Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación (MAGRAMA) suscribió con 15 industrias lácteas y 9 empresas de distribución un convenio que representaba su compromiso por un funcionamiento eficiente y sostenible de las cadenas de valor de los productos lácteos, y que se plasmaba en la concesión de un sello concebido para incluirse en el *packaging* de los productos –en rojo o en azul, a usar según el color del fondo del envase– cuya materia prima principal fuera la leche (Figura 2). Los productos con el distintivo garantizarían el origen español de la leche y de los productos derivados y la sostenibilidad económica del sector lácteo español a largo plazo. Además, se reforzaría la percepción del consumidor de producto de alta calidad y alto valor nutricional. Por tanto, adquiriendo productos lácteos que incorporan este sello, el consumidor apoya la sostenibilidad del sector asegurándose, a su vez, la calidad recibida. En otras palabras, este logo supone un beneficio para toda la cadena de valor.

Figura 2. Sello distintivo de los Productos Lácteos Sostenibles (PLS) en España

Fuente: FENIL (2020)

4.2. Sello de Bienestar Animal de AENOR

El certificado AENOR, apoyado en el protocolo europeo *Welfare Quality* y *AWIN*® (AENOR 2020), garantiza el bienestar animal general fomentando prácticas que persiguen dicho objetivo. Los parámetros a seguir por los ganaderos para que la leche de sus vacas posea este sello son (Dalmau y Montejan.o 2018): i) una buena alimentación; ii) un buen alojamiento; iii) una buena salud de la vaca; y iv) un comportamiento apropiado de la especie (es decir, que el animal no viva ni estresado ni atemorizado).

El sello de AENOR también incluye a mayores garantías de trazabilidad de la leche, conforme auditorías basadas en la observación directa de las vacas por expertos autorizados y cualificados, evaluando los principios mencionados y, dentro de éstos, 12 criterios de bienestar animal diferentes y complementarios. Si la puntuación obtenida supera el mínimo establecido, y cumplidos los requisitos legales de aplicación,

el establecimiento obtendrá el certificado y la licencia de uso de la marca de Bienestar Animal AENOR. Y si así lo deciden los productores autorizados, pueden adosar el certificado de AENOR a la marca WELFAIR™, dando un valor añadido al producto final para el consumidor (Figura 3).

El consumidor es un gran beneficiado al comprar leche con sello de bienestar animal, pues una vaca que no sufre estrés posee un sistema inmunitario más eficaz frente a posibles infecciones, lo que reduce el uso de antibióticos y la resistencia a los mismos. En definitiva, una vaca con una vida placentera genera directamente una mayor calidad ética de la leche (García 2018).

Figura 3. Certificación de Bienestar Animal AENOR y su combinación con el distintivo WELFAIR™

Fuente: AENOR (2020)

4.3. Denominación "Leche de Pastoreo"

AENOR también otorga el certificado *"Leche de Pastoreo"* (Figura 4), que garantiza leche procedente de vacas que pastan al aire libre al menos 5 horas al día 150 días al año o, en su defecto, 720 horas al año adaptadas a las condiciones meteorológicas. La hierba de los pastos naturales es más barata que el forraje, más nutritiva y equilibrada para el ganado, lo que repercute en su longevidad. Además, supone menos maquinaria y menor consumo energético. Este sello responde a la tendencia de la sostenibilidad y vuelta a los sabores auténticos de lo natural, manteniendo el vínculo con el medio rural. Este sistema, siempre y cuando se gestione adecuadamente, influye en los perfiles nutricionales de la leche, aumenta los ácidos grasos saludables y reduce los saturados. En cuanto al espacio designado a cada animal para pastar, se ha establecido un máximo de 2,5 vacas por hectárea de terreno. El ganado de pastoreo vive en explotaciones ganaderas tradicionales por lo que su huella medioambiental sigue siendo prácticamente la misma.

Figura 4. Uso de la certificación *"Leche de Pastoreo"* por parte de la empresa Larsa

Fuente: Larsa (2020)

4.4. Certificación "Leche Ecológica"

Ante el caos de certificaciones ecológicas, la Unión Europea optó por obligar a la industria a acogerse a la normativa comunitaria (García, 2018), con lo que los sellos ecológicos, privados o públicos, de cada país o región, deberían ir acompañados por la "Euro-hoja" (Figura 5), única certificación reconocida por la UE y el resto de organismos oficiales (a diferencia, por ejemplo, de los sellos anteriores). Este sistema de gestión agrícola y producción ecológica (a veces también llamada biológica u orgánica) combina las mejores prácticas ambientales, un alto nivel de biodiversidad, la preservación de recursos naturales y la aplicación de altos estándares de bienestar animal. Sus principios clave rechazan el uso de pesticidas químicos,

fertilizantes sintéticos y OGM, también restringe el uso de antibióticos para el ganado y aplica la rotación de cultivos (Parlamento Europeo, 2019).

Las granjas que quieran optar a la etiqueta eco han de transformar íntegramente el proceso productivo, mediante la reorganización de las formas de trabajo y del impacto en el medio. Entre otras medidas, desde Europa animan a las granjas a contar con razas autóctonas, mejor adaptadas al medio de la zona. También aconsejan los espacios disponibles para establos, con un mínimo 6m^2 de alojamiento + 4,5m^2 de zona de ejercicio por animal, y para pastos, con un máximo de 2 vacas por hectárea. Además, se busca reducir el estrés animal disminuyendo la frecuencia de ordeño, traducido en una producción menor de leche ecológica. Todo esto repercute en un mejor desarrollo animal y una alta calidad del producto final.

Figura 5. Sello ecológico de la Unión Europea o *"Euro-hoja"*

Fuente: Comisión Europea (2010)

4.5. Sellos propios de marcas o asociaciones privadas: "Garantía Ganadera" y "Galega 100%"

El sello *"Garantía Ganadera"*, es un distintivo propio habilitado por Central Lechera Asturiana mediante la certificación Gestión de Servicios Agrarios de SGS (Figura 6) para diferenciarse del resto de marcas del mercado con el objetivo de hacer ver que ofrece la mejor leche, contribuyendo al confort del ganado a través de la alimentación y el bienestar animal (garantizando con auditorías anuales el bienestar de la vaca y la salubridad de la granja), la lucha contra las enfermedades y el control reproductivo (poniendo a disposición de los ganaderos 60 veterinarios especialistas en vacuno de leche), y la autogestión de las granjas (dando acceso a ganaderos y propietarios al programa TAGEL –Tablero de Gestión de Explotaciones Ganaderas– para asesorarles en la toma de decisiones empresariales y controlar en tiempo real la gestión económico-administrativa de la propiedad). Su objetivo es apoyar a los ganaderos y al mundo rural certificando la sostenibilidad de sus explotaciones (Central Lechera Asturiana 2018).

Por su parte, la Asociación Laboratorio Interprofesional Galego de Análise do Leite (LIGAL) concede el sello *"Galega 100%"* (Figura 6) y sólo pueden usarlo los operadores autorizados por dicha entidad (CLUN, 2017; Galega 100%, 2020). Garantiza que los productos lácteos que lo portan poseen materias primas procedentes exclusivamente de explotaciones inscritas en el Registro de Explotaciones Lecheras de Calidad Diferenciada, siendo el único sello que distingue específicamente a los productos lácteos gallegos de calidad superior, de los que garantiza la trazabilidad de la leche desde la granja hasta los hogares y el cumplimiento de requisitos de calidad excepcionales y superiores a la normativa comunitaria.

Este distintivo se desarrolló en base al hecho de que la producción lechera es un sector estratégico para la economía rural gallega, con casi la mitad de la producción nacional y más de la mitad de las explotaciones. En menos de un año se afianzó como referencia para la leche de calidad superior producida y envasada en Galicia, multiplicando el número de asociados (Campo Galego, 2019). Se basa en 3 principios que explican perfectamente en su campaña publicitaria *"Leite que fai crecer Galicia"*:

- *tierra*, pues debido a su clima oceánico, Galicia posee 500.000 hectáreas de pastos y cultivos forrajeros, la ubicación ideal para la cría del ganado lechero (como la vaca Pinta que aparece en la campaña);

- *cuidado*, pues cada año se realizan, sólo en Galicia, el 50% de controles nacionales de bienestar animal en explotaciones de ganado vacuno (como hace Manuel –veterinario– con Pinta); y

- *salud*, pues no sólo 700 profesionales de la Xunta velan por la garantía sanitaria de la leche, sino que LIGAL analiza a diario sus parámetros y certifica su calidad (para que Xoan –un niño– crezca sin miedo).

Figura 6. Sellos *"Garantía Ganadera"* y *"Galega 100%"*

Fuente: Central Lechera Asturiana (2018) y Galega 100% (2020)

4.6. Otros sellos propios promovidos desde instancias públicas: "Galicia Calidade" y "Tierra de Sabor"

Paralelamente al desarrollo del sello *"Galega 100%"* al que acaba de hacerse referencia, el Gobierno Autonómico Gallego o Xunta de Galicia promovió la sociedad mercantil Galicia Calidade S.A.U. (Galicia Calidade, 2019a) para gestionar y autorizar el uso de la marca registrada a todos aquellos productos y servicios que, por su elaboración, materia prima o diseño gallegos, tuvieran acreditada su calidad. En 2014 se acordó convertir el sello en la marca paraguas de la economía gallega para impulsar su competitividad en los mercados exteriores.

Las empresas asociadas que cuentan con el distintivo *"Galicia Calidade"* acceden a importantes beneficios, pues se otorga a productos que destacan por su calidad y no sólo por su origen gallego (Galicia Calidade, 2019b). El sello es objeto de promoción habitual en ferias agroalimentarias, tanto a nivel nacional como a escala internacional y es reconocido por los consumidores, para quienes garantiza el origen gallego del producto y además es aval de la confianza y el prestigio que se otorgan a los productos gallegos de la más alta calidad (CLUN, 2017).

Por su parte, Castilla y León es la segunda comunidad autónoma del país en producción de leche después de Galicia, y León es la provincia con mayor cuota. La estructura productiva del sector de esta comunidad se ha transformado con una fuerte inversión para crear unas explotaciones modernas e innovadoras con el fin de incrementar su productividad y competitividad en el mercado nacional. Por ello, y con un propósito similar al de su homólogo gallego, el Gobierno de Castilla y León presentó en 2012 el sello *"Tierra de Sabor"*, siendo precisamente la leche el primer producto de la comunidad al que se asoció este distintivo de calidad (Junta de Castilla y León 2012) que convive, como el anterior, con Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) o Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) en dichos territorios (las cuales son indicativo de procedencia o cualidades asociadas a una determinada región o territorio, pero que no necesariamente tienen que revestir carácter ecológico o sostenible).

Con esta iniciativa se busca garantizar a los ganaderos un precio que cubra los costes de producción y así influir positivamente en la rentabilidad de las explotaciones, al tiempo que éstas ofrecen al consumidor un producto de alta calidad y con aval de origen. El sello ya contaba con un prestigio notable antes de asociarse a la leche u otro producto concreto, pues se había promocionado y era reconocido por gran parte de la población española, razón por la que se aprovechó para impulsar al sector de vacuno lechero.

Como peculiaridad, cabe mencionar que en el caso del sello *"Tierra de Sabor"* más que a una concesión se procede a una autorización. En concreto, dicha autorización fue otorgada por la Consejería de Agricultura y Ganadería a Gaza, lo cual implica su cumplimiento por parte de ésta de una serie de requisitos, a saber: i) la leche debe producirse en explotaciones ganaderas certificadas conforme a una guía de buenas prácticas higiénico sanitarias; ii) su recogida, transporte y almacenamiento han de ajustarse a la legislación vigente del sector lácteo; iii) durante el transporte hasta la empresa licenciataria, ésta no ha de ser mezclada con otras leches; iv) han de cumplirse criterios de calidad físico-químicos e higiénicos-sanitarios superiores a los establecidos por ley; y v) debe asimismo asegurarse el pago de un precio a los ganaderos que garantice los costes de producción.

En resumen, la producción y comercialización de la leche con el distintivo *"Tierra de Sabor"* genera una serie de beneficios como son; reducir la huella ecológica, producir de forma más sostenible elaborando un producto de proximidad, mantener la actividad de las explotaciones y conservar la actividad económica rural fijando un precio que cubra los costes de producción y el cuidado medioambiental, y mejorar las condiciones económicas de los ganaderos para fortalecer su entorno.

Figura 7. Sellos *"Galicia Calidade"* y *"Tierra de Sabor"*

Fuente: Galicia Calidade (2019a) y Junta de Castilla y León (2012)

5. Metodología. Estudio prospectivo sobre la percepción e interpretación por parte de los consumidores de los sellos y distintivos de sostenibilidad para la leche en España

Teniendo presente el contenido de los apartados precedentes, se llevó a cabo un estudio preliminar o prospectivo a fin de determinar la percepción y actitud de los consumidores españoles hacia los distintos identificativos lácteos sostenibles. Dicho estudio fue realizado a través de una encuesta online, mediante la aplicación de un cuestionario conformado por 10 preguntas de respuesta cerrada.

Las respuestas fueron obtenidas en dos momentos temporales, enero y mayo de 2020 (habida cuenta de las circunstancias excepcionales vividas a nivel mundial a causa del Covid-19), dando lugar a una muestra total de 200 individuos. De ellos, y atendiendo a sus características sociodemográficas, 53 fueron hombres (26,5%) y 147 mujeres (73,5%), todos mayores de 16 años, con situaciones laborales diversas y residentes en 24 provincias de 14 comunidades autónomas diferentes de las 17 que hay en total en España.

Tal y como muestra la Tabla 2, un 74.5% de los individuos encuestados dijeron haber consumido una u otra de las variedades de leche presentadas. Más concretamente, un 51% de los encuestados –es decir, más de la mitad de los participantes– afirmaron haber consumido en alguna ocasión leche de un origen geográfico concreto, lo que la convierte en la variedad más señalada. En cambio, la variedad menos consumida es la leche sostenible, elegida solamente por un 12% de los encuestados. En una posición intermedia se situaron la leche de bienestar animal y la ecológica, con unos porcentajes del 21% y del 22% respectivamente. A su vez, más de un cuarto de los encuestados señaló no haber consumido leche con ninguna de las cuatro indicaciones mencionadas.

En relación al sexo de los encuestados, no se registraron diferencias significativas, siendo las más apreciables las relativas al 30.5% de hombres que indicaron no haber consumido ninguna de las cuatro variedades de leche, frente a solamente un 23.5% de mujeres.

Atendiendo a grupos de edad, el consumo de leche de un origen geográfico concreto ocupó el primer puesto en todos los tramos. Sin embargo, cabe señalar dos datos diferenciales: por una parte, el 53.5% de mayores de 65 años afirmó no haber consumido ninguna de las variedades de leche contempladas, siendo éste el mayor porcentaje para esta respuesta en todos los grupos de edad; por otra, ese mismo tramo de mayores de 65 es el intervalo de edad que menos variedades de leche afirmó haber consumido, hasta el punto de ser la única variedad de leche señalada por estos encuestados la de origen geográfico concreto.

Finalmente, la situación laboral de los encuestados tampoco fue relevante en cuanto a los resultados obtenidos, asemejándose los correspondientes a este apartado a los de los tramos de edad, pues la ocupación de la persona depende en gran medida de sus años.

De acuerdo con la Tabla 3, los sellos *"Tierra de Sabor"*, *"Bienestar Animal"* y *"Galega 100%"* fueron elegidos con más frecuencia por los encuestados como sinónimos identificadores oficiales y fiables de la leche. En cambio, la Euro-hoja y el sello PLS parecieron suscitar más dudas entre los participantes. De hecho, las opiniones acerca del segundo identificativo se distribuyeron al 50% entre oficial y falso, siendo éste un sello fiable y verdadero. El ficticio sello *"100% Natural"* se introdujo intencionadamente en el cuestionario y fue señalado –acertadamente–, por un 58,5% de los encuestados como falso y/o engañoso.

En este caso, las respuestas dadas por ambos sexos coincidieron para todos los casos mostrados.

Tabla 2. Variedades de leche consumidas por los encuestados (%)

Variedad de leche	Consumo (%)
Sostenible	12%
De bienestar animal	21%
Ecológica	22%
De origen geográfico concreto	51%
Ninguna de las anteriores	25.5%

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del estudio (respuesta múltiple)

Tabla 3. Percepción de los encuestados sobre la veracidad y confianza de los sellos (%)

Sello identificativo	Oficial y/o fiable	Falso y/o engañoso	Total
"Tierra de Sabor"	83%	17%	100%
Euro-hoja	53.5%	46.5%	100%
"Galega 100%"	71.5%	28.5%	100%
"100% Natural"	41.5%	58.5%	100%
PLS	50%	50%	100%
"Bienestar Animal"	78%	22%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del estudio (porcentajes para cada categoría)

En cuanto a los datos obtenidos por edades agrupadas, cabe señalar las dudas que suscitaron la Euro-hoja y el sello PLS. Para el primer caso, y en la mayoría de los tramos de edad, cerca de la mitad de los individuos encuestados consideraron que no se trataba de una identificación europea oficial y fiable. Y, para el segundo caso, la mitad de los tramos de edad –de 16 a 21, 22 a 35, y 51 a 65 años– consideraron que se trataba de un sello falso. Por otro lado, llama la atención que más de la mitad de los encuestados mayores de 65 años –un 53.5%– considerase el sello *"Galega 100%"* falso y/o engañoso. Asimismo, es reseñable que una parte importante de los encuestados de la *generación Z* (entre 16 y 21 años) –el 47%– pensase que el sello de *"Tierra de Sabor"* no es oficial ni fiable. Por último, el falso sello *"100% Natural"* confundió a más del 40% de los mayores de 65 años y a un porcentaje significativo del intervalo de edad de entre 36 y 50 años, que lo percibieron como un certificado oficial y/o fiable.

Las respuestas según la situación laboral de los encuestados fueron bastante similares a las respuestas segmentadas según su edad. Sin embargo, y como hecho anecdótico, cabe señalar que los individuos encuestados en situación de desempleo fueron quienes más acertados estuvieron en esta cuestión.

Atendiendo a los datos de la Tabla 4, el certificado de *"Bienestar Animal"* de AENOR fue correctamente vinculado por la mayoría de los encuestados con la leche de bienestar animal y el sello de PLS con la leche sostenible, –ambos en un 91% de los casos–. Asimismo, *"Galega 100%"* y *"Tierra de Sabor"* fueron los sellos más relacionados con la leche de un origen geográfico concreto, en un 87,5% y un 86,5% de los casos, respectivamente. Sin embargo, la Euro-hoja, a pesar de haber sido relacionada algo más de la mitad de las veces con la leche ecológica, fue la que menos homogeneidad de respuesta mostró, pues alguno de los encuestados la vinculó a la opción de leche sostenible o de origen geográfico concreto.

Hombres y mujeres coincidieron en el tipo de leche que más relacionaban con cada sello, pero cabe señalar que los datos de las mujeres fueron ligeramente más heterogéneos, es decir, la variedad de sus respuestas estuvo más repartida entre las diferentes opciones proporcionadas y no tan unificada como la de los hombres. Probablemente se debiera al mayor número de mujeres que participaron en el estudio.

Tabla 4. Relación entre los sellos y los tipos de leche según los encuestados (%)

Sello	*Sostenible*	*Bienestar animal*	*Ecológica*	*Origen geográfico*	Total
"Tierra de Sabor"	6.5%	5%	2%	86.5%	100%
Euro-hoja	27.5%	1.5%	52%	19%	100%
"Bienestar Animal	6%	91%	1%	2%	100%
"100% Natural"	6%	3.5%	3%	87.5%	100%
PLS	91%	1%	3.5%	4%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del estudio (porcentajes para cada categoría)

Más allá de lo anterior, ésta fue una de las cuestiones que presentaron mayor uniformidad de resultados. Sin embargo, sorprende que los mayores de 65 fuesen los únicos que optaran por la leche sostenible para el sello de la Euro-hoja. El resto de los encuestados eligió la opción de leche ecológica.

La Euro-hoja siguió mostrándose como la opción con mayores desacuerdos entre las distintas situaciones laborales de los encuestados, pues mientras para unos se correspondía con leche ecológica –estudiantes y ocupados–, para otros resultaba sostenible –jubilados–, y para el resto de origen geográfico concreto.

A la cuestión *"en general, ¿cómo de útil considera que las empresas incluyan esos sellos en el etiquetado de la leche?"*, en una escala del 0 al 4, la media fue de 2.5, es decir, si 0 fuese *"nada útil"* y 4 *"muy útil"*, la cifra resultante se situó entre el 2 *"algo útil"* y el 3 *"bastante útil"*, algo positivo y prometedor para el futuro del etiquetado de la leche.

Para los hombres, estos sellos tenían una utilidad de 3.19 puntos sobre 4, mientras que, para las mujeres era 0.1 puntos más baja. Destacó, si se comparan las submuestras de enero y mayo, un incremento significativo de la puntuación de utilidad otorgada a los sellos aumentando, en el caso de las mujeres, casi un 70% de su valor inicial.

Llama la atención que los individuos de la *generación Z* (16-21 años) fuesen los que indicasen un mayor grado de utilidad de los sellos en el etiquetado (2.78), mientras que el tramo de edad inmediatamente superior, los *millenials* (22-35 años) fueron los que lo consideraron menos útil (2.19). Y en este caso, los estudiantes fueron quienes atribuyeron menor utilidad a estos sellos (2.41), y los desempleados quienes otorgaron más importancia al uso de los mismos (3.07).

Si se tiene en cuenta la Tabla 5, el sello *"Tierra de Sabor"* fue el único relacionado –un 54% de las veces– con una leche de calidad. Por otro lado, la Euro-hoja y los sellos de *"Bienestar Animal"* y PLS se vincularon mayoritariamente con una leche respetuosa con el medio ambiente, todos ellos en más de la mitad de los casos. Sin embargo, la opción más señalada para el identificativo *"Galega 100%"* fue la de leche concienciada con sus ganaderos, en un 48.5% de las ocasiones.

En esta ocasión hubo bastante unanimidad entre sexos al señalar la característica de la leche más votada para cada distintivo lácteo, e independientemente de la edad de los participantes en la encuesta, la mayoría de ellos compartía percepciones sobre los sellos y las características de la leche que éstos representaban. Las percepciones más disonantes fueron las de la *silent generation* –mayores de 65 años–.

En la percepción de estudiantes y ocupados los sellos de la Euro-hoja y *"Bienestar Animal"* estaban más vinculados con cuestiones de respeto medioambiental mientras que, para desempleados y jubilados, estos mismos sellos estaban más relacionados con leches beneficiosas para la salud –sello de la Euro-hoja– o concienciadas con los ganaderos –sello de *"Bienestar Animal"* de AENOR–.

Cinco son las marcas de leche líderes del mercado español y, por tanto, con mayor notoriedad relativa: *Gaza*, *Kaiku*, *Leche Pascual*, *Central Lechera Asturiana* y *Puleva*. De ellas, como indican los resultados de la Tabla 6, *Central Lechera Asturiana* y *Gaza* fueron relacionadas con leche de origen geográfico concreto por un 79.5% y un 64% de los encuestados, respectivamente. Y aunque *Kaiku* y *Pascual* también fueron mayormente vinculadas con ese tipo de leche –ambas por un 35% de los participantes–, un importante número de encuestados relacionaron estas marcas con otras de las alternativas dadas.

Tabla 5. Relación entre los sellos y las características de la leche según los encuestados (%)

Sello	Beneficio para salud	Cara	Respeto medioamb.	De calidad	Apoyo a ganaderos	Nada de lo anterior
"Tierra de Sabor"	21%	13%	15.5%	54%	41.5%	15.5%
Euro-hoja	27.5%	17%	53%	21.5%	14.5%	24.5%
"Bienestar Animal	49%	14.5%	52.5%	33.5%	41%	11.5%
"100% Natural"	17%	11%	12.5%	42.5%	48.5%	19.5%
PLS	25%	14.5%	58.5%	21.5%	26%	14.5%

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del estudio (respuesta múltiple)

Tabla 6. Marcas y tipos de leche más relacionados según los encuestados (%)

Sello	*Sostenible*	*Bienestar animal*	*Ecológica*	*Origen geográfico*	Total
Gaza	16.5%	10.5%	9.5%	64%	100%
Kaiku	27%	14%	24%	35%	100%
Leche Pascual	29%	34%	2%	35%	100%
Central Lechera Asturiana	10.5%	9%	1%	19.5%	100%
Puleva	38.5%	20%	15%	26.5%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del estudio (porcentajes para cada categoría)

Así, por ejemplo, *Kaiku* fue relacionada con leche sostenible y *Pascual* con leche de bienestar animal. Finalmente, para *Puleva* se dio una cierta dualidad en la respuesta, pues pese a señalarse más veces como leche sostenible, no es menos cierto que más de un cuarto de encuestados la asimiló a leche de un origen geográfico concreto.

Tanto hombres como mujeres relacionaron todas las marcas con el mismo tipo de leche, excepto en el caso de *Pascual*, para el que un 38% de las mujeres encuestadas consideró que era leche de un origen geográfico concreto, mientras que un 35% de los hombres la consideraron de bienestar animal.

Por grupos de edad, todos ellos seleccionaron a *Gaza* y a *Central Lechera Asturiana* mayoritariamente como leche de origen geográfico concreto, siendo más evidente en el segundo caso. Sin embargo, el resto de marcas generó más diversidad de opiniones, aunque el origen siguió teniendo un papel protagonista. Por ejemplo, para *Kaiku* los datos permitieron identificar dos grupos: el primero, compuesto por las generaciones más jóvenes, relacionaba la marca con leche ecológica; el segundo, conformado por individuos mayores de 36 años, la vinculaba en cambio con leche de un origen geográfico concreto.

En relación con la situación laboral de los encuestados, *Gaza* y *Central Lechera Asturiana* obtuvieron un mayor consenso de respuesta entre grupos, mientras que cada uno de ellos relacionó a *Kaiku*, *Pascual* y *Puleva* con variedades de leche diferentes.

6. Conclusiones

A lo largo del tiempo transcurrido desde el momento en que tuvo lugar la *"formalización"* del concepto de desarrollo sostenible en el *Informe Brundtland* hasta definición de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, la sostenibilidad –entendida como un movimiento económico, social y medioambiental– se ha visto progresivamente reflejada en la sociedad y en sus comportamientos, lo que incluye el desarrollo de unas pautas de consumo cada vez más responsable por parte de un número creciente de personas.

En este sentido se podría decir que, pese al actual sistema de consumo contaminante, globalizado e impersonal (gracias, en parte, al comercio electrónico –o, cuando menos, acentuado por éste–), existe cierta tendencia hacia *"la vuelta a lo tradicional"*, principalmente en consumidores responsables, entendiendo como tales a aquellas personas a quienes preocupan las repercusiones de sus decisiones de compra. Tanto

es así que las etiquetas y certificados que respaldan la sostenibilidad de los productos se han popularizado enormemente en los últimos años. En el caso concreto del sector lácteo, una industria transformadora sustentada por el sector primario, el etiquetado de la leche se ha enriquecido para garantizar al consumidor aspectos como la calidad, origen o elaboración de la misma.

A partir del análisis de los resultados obtenidos tras el estudio empírico realizado se puede concluir que los sellos y distintivos de sostenibilidad para la leche en España son aún desconocidos para una buena parte de los consumidores que, además, no les prestan la atención debida. Sin embargo, una mayoría de los mismos es consciente de haber consumido algún tipo de leche que cuenta con certificados sostenibles y, además, encuentran "algo" o "bastante" útil que los sellos se incluyan en el *packaging* de la leche.

De hecho, si no existiera la presencia de estos certificados, la industria estaría desoyendo las demandas del mercado en cuanto a información clara y transparente. Por el contrario, consumidores y usuarios están *infoxificados* o sobresaturados de información, lo cual, unido a la constante recepción de estímulos comerciales, parece más dificultarles que facilitarles sus decisiones de compra. Más aún, en algunos casos, el desconocimiento sobre el carácter o no *"formal"* u *"oficial"* de sellos y certificados es tal, que distintivos como la *Euro-hoja* llegan a causar una gran confusión, mientras que otros sellos *"no oficiales"*, como el introducido intencionadamente en la encuesta de *"100% Natural"*, son dados por válidos aun careciendo del mencionado carácter *"formal"* u *"oficial"*.

En este contexto, es evidente que tanto marcas como instituciones tienen mucho trabajo por delante en lo que a información y concienciación del consumidor se refiere, puesto que éste no siempre tiene claras las implicaciones, diferencias y beneficios de los sellos y distintivos que porta la leche en España.

En cuanto a las limitaciones del estudio, y recordando su carácter prospectivo, debe señalarse que algunas de ellas se derivan de cuestiones para el tratamiento de datos a partir de la plataforma utilizada para la difusión del cuestionario, dado que la muestra constaba de 200 individuos. Esto ha podido, en cierta manera, empobrecer la metodología del estudio.

Asimismo, debe tenerse presente que la sostenibilidad es un tema de estudio muy amplio y complejo, por lo que sintetizar la información para destacar los aspectos más importantes tratados en cada apartado es complicado de por sí. No obstante, ya los resultados de este estudio inicial ponen de manifiesto de una forma bastante clara y comprensible los retos que la sostenibilidad está planteando para el marketing y el desarrollo socioeconómico del sector lácteo.

En relación a posibles futuras líneas de investigación, se sugiere la continuación de la encuesta, tanto en términos cuantitativos –a fin de que sea estadísticamente significativa–, como cualitativos, de manera que en base a sus características sociodemográficas resulte más fiel y representativa de la población española (conociendo situación económica, clase social, estilo de vida, etc. Del total de consumidores). A esta nueva muestra de individuos se les debería suministrar un cuestionario mejorado, más adecuado y enfocado a respuestas más específicas sobre marcas de leche de España y sus respectivos sellos y distintivos (por ejemplo, ver cuáles funcionan verdaderamente y cuáles no, cuáles de ellos tiene más potencial a medio-largo plazo, cuáles estarían obsoletos, etc.). El presente cuestionario y sus resultados pueden servir a modo de prueba piloto para ello.

Del mismo modo, también sería particularmente interesante ampliar el ámbito geográfico del estudio, a fin de determinar la existencia de analogías y/o diferencias entre los sellos y etiquetados de la leche en España y otros países del entorno europeo, así como en comparación con otros países americanos o asiáticos. Asimismo, y en este mismo sentido, la investigación debería orientarse a conocer si la influencia de este tipo de distintivos es la misma o no en las decisiones de compra de los consumidores dependiendo de las zonas geográficas en las que éstos toman sus decisiones, o hasta qué punto lo hacen en situaciones de restricción o limitación de la oferta, como la que excepcionalmente ha venido asociada a la pandemia de la Covid-19.

Bibliografía

AENOR (2020). *Bienestar animal de explotaciones ganaderas y mataderos*. AENOR. https://www.aenor.com/certificacion/alimentacion/bienestar-explotaciones-ganaderas-mataderos. Consultado a fecha 17 mayo 2020.

Bermejo, R. (2014). *Del desarrollo sostenible según Brundtland a la sostenibilidad como biomimesis*. Bilbao: Hegoa.

Campo Galego (2019). Galega 100%: el sello de garantía de la leche de Galicia. *Campo Galego. Xornal dixital agrario*. 09/06/2019. https://www.campogalego.com/es/galega-100-el-sello-de-garantia-de-la-leche-de-galicia/. Consultado a fecha 17 mayo 2020.

Carrero Bosch, I., Valor Martínez, C., y Rosa Durán, J. M. (2010). *La relación del consumidor con las etiquetas sociales y medioambientales. Estudio diagnóstico para orientar la definición de políticas públicas y la acción empresarial*. Compromiso RSE. https://www.compromisorse.com/upload/estudios/000/89/EstudioEtiquetado.pdf. Consultado a fecha 15 mayo 2020.

Central Lechera Asturiana (2018). Central Lechera Asturiana presenta el sello "Garantía Ganadera". Central Lechera Asturiana. https://www.centrallecheraasturiana.es/es/apoyamos-al-sector-primario-y-el-mundo-rural/. Consultado a fecha 17 mayo 2020.

CLUN (2017). *Certificaciones de Calidad. Cooperativas Lácteas Unidas*. https://clun.es/calidad/certificaciones-de-calidad/. Consultado a fecha 17 mayo 2020.

CMMAD (1987). *Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo "Nuestro futuro común"* (Informe Brundtland). Naciones Unidas. https://undocs.org/es/A/42/427. Consultado a fecha 15 mayo 2020.

Comisión Europea (2002). *Communication from the Commission concerning Corporate Social Responsibility: a business contribution to Sustainable Development* (COM/2002/0347 final). https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:52002DC0347. Consultado a fecha 15 mayo 2020.

Comisión Europea (2006). *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council and the European Economic and Social Committee. Implementing the partnertship for growth and jobs: making Europe a pole of excellence on Corporate Social Responsibility* (COM/2006/136 final). https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2006:0136:FIN:en:PDF. Consultado a fecha 15 mayo 2020.

Comisión Europea (2010). *Reglamento (UE) Nº 605/2010 de la Comisión, de 2 de julio de 2010, por el que se establecen las condiciones sanitarias y zoosanitarias, así como los requisitos de certificación veterinaria, para la introducción en la Unión Europea de leche cruda y productos lácteos destinados al consumo humano.* https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2010/605/oj. Consultado a fecha 15 mayo 2020.

Dalmau, A., & Montejano, S. (2018). Claves del bienestar animal en el ganado vacuno. *AENOR. Revista de la Evaluación de la Conformidad*, 341, 28-31. https://revista.aenor.com/341/claves-del-bienestar-animal-en-el-ganado-vacuno.html

D'Souza, C., Taghian, M., & Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate Communications: an International Journal*, *11*(2), 162-173. https://doi.org/10.1108/13563280610661697

De la Cuesta, M., & Valor, C. (2003). Responsabilidad social de la empresa: concepto, medición y desarrollo en España. *Boletín Económico de ICE*, 2755, 7-19. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=301530

Drexhage, J., & Murphy, D. (2010). Sustainable Development: from Brundtland to Rio 2012. Background Paper for consideration by the *High Level Panel on Global Sustainability at its first meeting*, 19 September 2010. United Nations: New York.

Drichoutis, A. C., Lazaridis, P., & Nayga, R. (2006). Consumers' use of nutritional labels: a review of research studies and issues. *Academy of Marketing Science Review*, *9*, 1-22. https://www.researchgate.net/publication/228364127_Consumers'_use_of_nutritional_labels_A_review_of_research_studies_and_issues

Dueñas Ocampo, S., Perdomo-Ortiz, J., & Villa Castaño, L. E. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales: Journal of Management and Economics for Iberoamerica*, *30*(132), 287-300. https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.01.022

Failla, C. (2008). *The Scuppie Handbook™. A practical guide to living well while doing good*. Scuppie. http://www.scuppie.com/. Consultado a fecha 15 mayo 2020.

FENIL (2020). *PLS, un distintivo de origen, calidad y sostenibilidad*. Federación Nacional de Industrias Lácteas. http://fenil.org/productos-lacteos-sostenibles/. Consultado a fecha 17 mayo 2020.

Galega 100% (2019). Que é? Galega 100%. http://www.galega100x100.gal/quees.html. Consultado a fecha 17 mayo 2020.

Galicia Calidade (2019a). *Quiénes somos*. Galicia Calidade. https://www.galiciacalidade.gal/ES/content/Quienes-somos. Consultado a fecha 17 mayo 2020.

Galicia Calidade (2019b). Ventajas. Galicia Calidade. https://www.galiciacalidade.gal/ES/content/Ventajas. Consultado a fecha 17 mayo 2020.

García, S. (2018). De pastoreo, 100% natural... Esto es lo que hay detrás de las nuevas etiquetas de la leche. *El País*, 27/09/2018. https://elpais.com/elpais/2018/09/26/album/1537968041_252050.html#. Consultado a fecha 17 mayo 2020.

Hartlieb, S., & Jones, B. (2009). Humanising business through ethical labelling: progress and paradoxes in the UK. *Journal of Business Ethics*, 88(3), 583-600. https://www.jstor.org/stable/40295020

Junta de Castilla y León (2012). *Nace nuestra leche 'Tierra de Sabor', que garantiza un precio justo para los ganaderos de Castilla y León*. Junta de Castilla y León. http://comunicacion.jcyl.es/web/jcyl/Comunicacion/es/Plantilla100Detalle/1281372051501/_/1284243477034/Comunicacion. Consultado a fecha 17 mayo 2020.

Larsa (2020). *El pastoreo, una forma de vida*. Leite Larsa. https://leitelarsa.es/2015_pages/leche-de-pastoreo-larsa.php. Consultado a fecha 17 mayo 2020.

Llopis Goig, R. (2009). Consumo responsable y globalización reflexiva: Un estudio referido al comercio justo en España. *Revista Española del Tercer Sector*, 11, 145-165. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2971678

MAGRAMA (2013). *Productos Lácteos Sostenibles. Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación*. https://www.mapa.gob.es/es/megustalaleche/productos-lacteos-sostenibles/. Consultado a fecha 17 mayo 2020.

Montejano, S. (2018). Bienestar animal y leche de pastoreo: garantías para el consumidor. *AENOR. Revista de la Evaluación de la Conformidad*, 341, 16-19. https://www.aenor.com/Certificacion_Documentos/Art%C3%ADculos/16feb18.pdf

Moreno, H. J. (2014). La influencia del precio y las estrategias de comunicación visual basadas en simbología cultural sobre la preferencia de marcas ecológicas y consumo sostenible. *Revista Escuela de Administración de Negocios,* 77, 168-182. https://doi.org/10.21158/01208160.n77.2014.822

Nielsen (2018). *Sustainable shoppers buy the change they wish to see in the world*. Nielsen. https://www.nielsen.com/ssa/en/insights/report/2018/sustainable-shoppers-buy-the-change-they-wish-to-see-in-the-world/. Consultado a fecha 15 mayo 2020.

Nielsen (2019). *Finding success through sustainability*. Nielsen. https://www.nielsen.com/au/en/insights/article/2019/finding-success-through-sustainability-aus/. Consultado a fecha 15 mayo 2020.

ONU (2015): *Objetivos de Desarrollo Sostenible. Organización de las Naciones Unidas*. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/. Consultado a fecha 15 mayo 2020.

Parlamento Europeo (2006). *Informe sobre la responsabilidad social de las empresas: una nueva asociación* (2006/2133/(INI)). https://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A6-2006-0471+0+DOC+XML+V0//ES. Consultado a fecha 15 mayo 2020.

Parlamento Europeo (2019). *Agricultura ecológica en la UE: nuevas reglas más estrictas (infografía).* Parlamento Europeo. https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20180404STO00909/agricultura-ecologica-en-la-ue-nuevas-reglas-mas-estrictas-infografia. Consultado a fecha 15 mayo 2020.

Santaona, E. (2019). Leche de bienestar animal, pastoreo o ecológica: ¿cuál es mejor? *eldiario.es*, 27/03/2019. https://www.eldiario.es/consumoclaro/beber/Leche-pastoreo-bienestar-animal-ecologica_0_877713018.html. Consultado a fecha 17 mayo 2020.

Villaécija, R. (2019). Ofensiva contra el fraude de los falsos productos bio. *El Mundo*, 02/09/2019. https://www.elmundo.es/economia/ahorro-y-consumo/2019/08/31/5d6948f2fdddf fa2218b465c.html. Consultado a fecha 17 mayo 2020.

Webb, D. J., Mohr, L. A., & Harris, K. A. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, *61*(2), 91-98. https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/j.jbusres.2007.05.007

Weinstein, M. P., Turner, R. E., & Ibáñez, C. (2013). The global sustainability transition: it is more than changing light bulbs. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 9(1), 4-15. https://doi.org/10.1080/15487733.2013.11908103

Zadek, S., Lingayah, S., & Forstater, M. (1998). *Social labels: tools for ethical trade*. Brussels: New Economics Foundation.