

RADIOGRAFÍA DE LOS SELLOS DE CALIDAD EN ESPAÑA.

CÓMO TRANSFORMAR LA CERTIFICACIÓN EN UN ACTIVO QUE GENERE CONFIANZA REAL AL CONSUMIDOR EN LA ERA DE LA INFORMACIÓN.

I · La Relevancia de la Certificación

¿Le importa realmente al consumidor?

A igualdad de condiciones, el sello es el factor decisivo:



Prefieren productos con sello de certificación.



Confía más en un producto o servicio cuando lleva un sello de calidad.



Estarían dispuestos a pagar más por un producto o servicio con sello.

II · El Desafío de la Confusión

Navegando en un mar de información.



Cree que hay demasiados sellos y preferiría que hubiera menos y un mayor control y transparencia



No saben diferenciar entre dos sellos que se refieran a una misma calidad de un producto o servicio,



Desconoce el sistema de certificación y le gustaría que hubiese más información disponible.

III · La Búsqueda de Claridad

¿Qué demanda el consumidor para confiar?



De los consumidores ha buscado información sobre sellos de certificación; en la web del organismo certificador o del producto.



Demanda información clara, concisa y fácil de entender acerca de la norma.



Destaca la necesidad de una mayor transparencia sobre los criterios de certificación.

DEL SELLO AL DATO

LA CONFIANZA SE CONSTRUYE CON EVIDENCIA Y TRANSPARENCIA. EL CONSUMIDOR VALORA LA CERTIFICACIÓN, PERO EXIGE INFORMACIÓN CLARA, VERIFICABLE Y ACCESIBLE.

METODOLOGÍA DEL ESTUDIO:

- **Universo:** Población residente en España de 18 a 75 años.
- **Muestra:** 1.000 entrevistas.
- **Técnica:** Encuesta online (CAWI).
- **Fecha de campo:** Agosto de 2025.
- **Muestreo:** Estratificado por sexo y edad.
- **Margen de error:** Para un nivel de confianza del 95%, el margen de error máximo es de 3.1
- **Duración del cuestionario:** 15 minutos.
- **Responsable:** Ipsos España para CONFICERT.

Nota: Resultados ponderados para asegurar representatividad.

OBJETIVO DEL ESTUDIO:

El estudio analiza cómo perciben los consumidores españoles los sellos de calidad, qué grado de confianza les inspiran y hasta qué punto influyen en sus decisiones de compra y en la reputación de las marcas. También identifica las barreras y oportunidades para hacerlos más transparentes, comprensibles y valiosos.