

El 75% de los consumidores prefieren productos con sello de certificación, según los datos del estudio de IPSOS presentado por CONFICERT

- Las conclusiones del estudio se han presentado y debatido hoy en Madrid en un evento que ha reunido a empresas y representantes institucionales para reflexionar sobre el valor de los sellos de calidad, en el que ha participado ACERTA como miembro de CONFICERT.
- La jornada ha supuesto la presentación de CONFICERT en España, una asociación nacida en España, con alcance internacional, compuesta por Organismos de Certificación acreditados de 6 países.

Madrid, 06 de noviembre de 2025

El Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid (COAM), ha acogido hoy el evento ***“La revolución de los sellos de calidad”*** en el que se ha presentado oficialmente la asociación CONFICERT en nuestro país y se han mostrado las conclusiones del estudio ***“Radiografía de la Confianza en los Sellos de Calidad en España”***, investigación realizada por IPSOS que analiza el nivel de conocimiento, percepción y utilidad de los sellos de calidad en el mercado español. El encuentro ha contado con la presencia de ACERTA como empresa impulsora y miembro de CONFICERT, junto a otras empresas y entidades de certificación, además de destacados representantes institucionales.

El consumidor actual valora y paga por la certificación

El principal objetivo del estudio realizado por IPSOS (*) y presentado hoy ha sido el de analizar el reconocimiento, la confianza y la influencia de los sellos de certificación en las decisiones de compra del consumidor español. La investigación, realizada en agosto de este mismo año, revela que, a igualdad de condiciones, el sello es el factor decisivo: **el 75% de los encuestados/as prefieren productos con sello de certificación y un 66% está dispuesto a pagar más por un producto/ servicio con sello**. Además, los sellos influyen en la decisión de compra ya que **el 37% de los consumidores españoles se ve influenciado por su presencia al momento de comprar**, especialmente en categorías relacionadas con el bienestar del consumidor: salud, alimentación, cosmética, energía y tecnología. Finalmente, para un 60% el sello es sinónimo de garantía y calidad, lo cual genera confianza, según el 54% de las personas encuestadas.

El estudio ha analizado también la percepción de los consumidores sobre la **proliferación de sellos en el mercado** y la **transparencia y comprensión** de la información reflejada en ellos. **El consumidor se siente abrumado: "Hay demasiados sellos": hasta el 64% preferiría menos, pero con mayor control y transparencia**, ya que, consideran que la línea entre una certificación rigurosa y una simple declaración publicitaria se ha vuelto borrosa para el consumidor. Además, **el 65% de las personas encuestadas dicen desconocer el sistema de certificación, pero les gustaría que hubiese más información sobre ello**, incluso sobre el organismo que se encarga de emitir los sellos, ya que el 50% 'iría en caso de dudas a la web de la empresa que emite el sello'.

Con respecto a la **claridad** de la información contenida en los sellos, **el 58% demanda información resumida y fácil de entender sobre la norma; y un 40% reclama conocer el nivel final de cumplimiento tras el proceso de certificación**. En cuanto a los aspectos considerados como retos para el actual sistema de certificación, el 52% demanda una mayor transparencia sobre los criterios de certificación; el 36% un acceso más fácil a la información (por ejemplo, códigos QR en los productos), el 34%, sellos reconocidos internacionalmente y hasta un 88% preferiría que hubiera una base de datos centralizada.

Mercedes Corbella, Client Manager de IPSOS, afirmó, tras la presentación de los resultados que "el consumidor nos está enviando un mensaje muy claro: quiere saber de forma rápida, fácil y creíble si puede confiar en un producto". "La solución es triple", añadió, "educar para diferenciar certificación de marketing; centralizar la información en plataformas accesibles; y usar la tecnología". "La confianza ya no se imprime en una etiqueta, se demuestra con transparencia", recalcó Corbella.

La nueva era de la certificación transparente, sostenible y global

Las conclusiones del estudio se debatieron en las dos mesas redondas que se celebraron a continuación. La primera de las mesas, bajo el título **"La evolución de los sellos de calidad: confianza, transparencia y valor para el consumidor"**, con la presencia del director General de Consumo del Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2023, Daniel Arribas, junto a representantes de entidades certificación y de empresas del sector de la distribución / retail, se centró en analizar cómo los sellos y certificaciones actúan como garantía de confianza y transparencia, y cómo pueden evolucionar para responder a un consumidor cada vez más comprometido y que demanda mayor información: "El consumidor no desconfía del sistema, pero necesita entender qué hay detrás de cada sello. La transparencia es la nueva forma de generar confianza."

En la segunda mesa **"La certificación como herramienta de competitividad y reputación para las empresas"**, el Subdirector General de Calidad y Seguridad Industrial del Ministerio de Industria, José Manuel Prieto, además de representantes de la CEOE, organismos de certificación y empresas y sectoriales, analizaron cómo los sellos y certificaciones transparentes pueden generar valor añadido para las empresas, aumentar su reputación y diferenciación, y consolidar la confianza del consumidor en un mercado global, convirtiéndose en una verdadera ventaja competitiva: "Las empresas no solo deben ser comprometidas, deben poder demostrarlo con transparencia y coherencia", se concluyó.

Las mesas redondas han estado moderadas por Mariló Sánchez-Fuentes, directora del programa “Negocios de carne y hueso” en Radio y TV. y serán emitidas a través de Radio Intereconomía y más de 420 canales de TV en España, LATAM y EE.UU con un alcance potencial de 400 millones de personas.

CONFICERT, una organización nacida en España con vocación internacional

El encuentro supuso, además, la presentación oficial de CONFICERT en España, asociación internacional sin ánimo de lucro, nacida en nuestro país, integrada por 11 Organismos de Certificación acreditados de 6 países y con presencia en más de 30. Daniel González, Director General de CONFICERT y Director de Desarrollo Corporativo de ACERTA, expresó durante la presentación que el objetivo de la organización es que “cada persona pueda reconocer con claridad qué hay detrás de los sellos de calidad, que las empresas tengan la oportunidad de mostrar de manera transparente su compromiso, y que España se consolide como referente internacional en la definición de la certificación B2C ética, sostenible y responsable”.

ACERTA, impulsor y socio fundador de esta iniciativa en España, es uno de los 11 organismos de certificación integrantes de la asociación que opera en más de 30 mercados y abarca sectores tan diversos como agricultura, bienestar animal, construcción, cosmética, educación, energía, alimentación, salud, canal HoReCa, legal, ganadería, ecológico, farmacia, I+D+i, sistemas, tecnología, textil, TIC y turismo, entre otros. CONFICERT aspira a seguir sumando socios a nivel nacional e internacional que quieran colaborar con la organización y trabajar conjuntamente por la transparencia y la confianza al consumidor.

Hasta la fecha, CONFICERT ha lanzado sus cuatro primeras marcas de certificación, una de las cuales *Food Waste Saver®* fue transferida desde ACERTA a la asociación para dotarla de alcance internacional. Dicha marca está orientada a demostrar el compromiso real de los operadores con la reducción del desperdicio alimentario, bajo criterios uniformes de calidad, transparencia y sostenibilidad.

Sobre ACERTA

ACERTA es una entidad de certificación independiente y acreditada con más de 20 años de experiencia. Su vocación es la excelencia, ofreciendo servicios de alto valor añadido y máxima calidad.

Desde sus inicios, la entidad se ha caracterizado por tener un marcado enfoque innovador en sus procesos y por investigar nuevas áreas de trabajo. Esto les ha permitido mantenerse en posiciones de liderazgo en los ámbitos en los que trabajan, emitiendo certificados a empresas y organizaciones de más de 15 países.

Para más información sobre esta nota de prensa:

Mónica Aguilar, Directora de Relaciones Institucionales, Marketing y Comunicación

m.aguilar@acerta-cert.es

<https://acerta-cert.com/>



() **Ficha técnica 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.