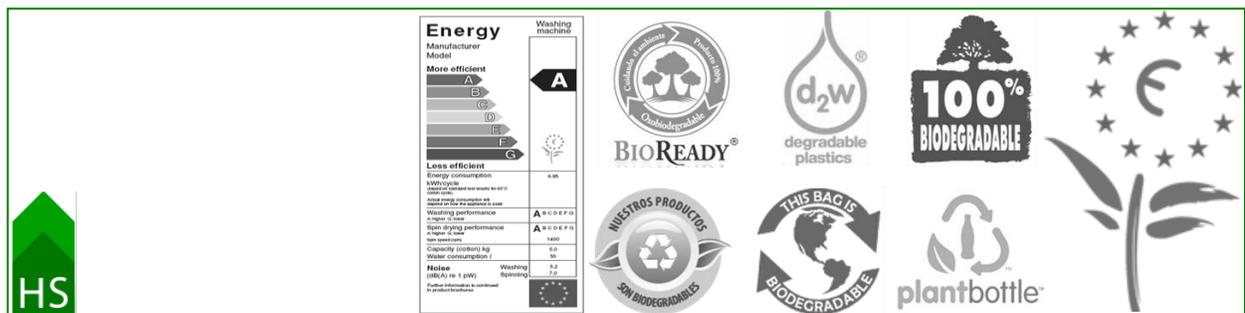


Indicators      Review      for      **Revisión      de      Indicadores      de**  
 Environmental      Aspects      **Comunicación de Aspectos Ambientales**  
 Communication on Sustainable      **para el Consumo de Productos**  
 Products Consumption      **Sustentables**



**Gabriel Cereceda** [gabrielcereceda@gmail.com](mailto:gabrielcereceda@gmail.com)

Departamento Arte y Tecnología del Diseño - Universidad del Bío-Bío

**Rossana Bastías** [rossana.bastias@uv.cl](mailto:rossana.bastias@uv.cl)

Escuela de Diseño - Universidad del Valparaíso

**Ana María Barra** [abarra@ubiobio.cl](mailto:abarra@ubiobio.cl)

Departamento de Administración y Auditoría, Universidad del Bío-Bío



# Revisión de Indicadores de Comunicación de Aspectos Ambientales para el Consumo de Productos Sustentables

## Indicators Review for Environmental Aspects Communication on Sustainable Products Consumption

Gabriel Cereceda <sup>(a)</sup>, Rossana Bastías <sup>(b)</sup>, Ana María Barra <sup>(c)</sup>

<sup>(a)</sup> Departamento Arte y Tecnología del Diseño, Universidad del Bío-Bío – Chile – email: gabrielcereceda@gmail.com

<sup>(b)</sup> Escuela de Diseño, Universidad del Valparaíso – Chile – email: rossana.bastias@uv.cl

<sup>(c)</sup> Departamento de Administración y Auditoría, Universidad del Bío-Bío – Chile – email: abarra@ubiobio.cl

---

### RESUMEN

#### Palabras Claves

Desarrollo Sustentable  
Consumo Sustentable  
Ecoetiquetado  
Indicadores de Aspectos  
Ambientales

Si consideramos que la viabilidad de todo Desarrollo pasa por su factibilidad económica y que la base de toda economía es el consumo de bienes, podríamos decir que la viabilidad económica de un Desarrollo Sustentable pasa por el consumo de productos Sustentables. Esto nos lleva a que como sociedad debemos cambiar comportamientos y hábitos de consumo, pero no la manera de consumir, pues desestabilizaríamos el sistema económico actual. En tal sentido, el consumo de estos bienes, pasa por la capacidad de éstos para diferenciarse de los productos tradicionales y de comunicar sus aspectos ambientales. Históricamente, el instrumento utilizado para este fin ha sido la Ecoetiqueta, pero ésta no ha logrado influenciar las decisiones de compra y ha causado confusión en los consumidores principalmente por el tipo de indicadores que utiliza para comunicar los aspectos ambientales de un producto y la manera de hacerlo. De este modo, la definición de indicadores mixtos que permitan generar estándares de comparación entre productos similares; el uso de información clara que disminuya la asimetría de información en el mercado; y una información creíble, certificada por una tercera parte, parecen ser la solución al problema de comunicación para el consumo de productos sustentables.

### ABSTRACT

#### Key Words

Sustainable Development  
Sustainable consumption,  
Ecolabelling  
Environmental indicators

If we consider that the viability of any development goes through its economic feasibility and the whole economy is based on the consumption of goods, we could say that the economic viability of Sustainable Development goes through the consumption of sustainable products. Thus, as a society, we must change our behaviors and habits, but not the way we consume, because we could destabilize the

current economic system. In this sense, the consumption of these goods depends on the ability to differentiate them from the traditional products and on how to communicate its environmental aspects. Historically, the instrument used for this purpose has been the Ecolabel, but this has not influenced the purchasing decisions and has caused confusion among consumers due to the type of indicators and how these are being used to communicate the environmental aspects of this kind of products. As a conclusion, the definition of mixed indicators; the generation of benchmarks from similar products; and the decrease of asymmetry of market information by the use of clear and credible information certified by a third party, seem to be the solution to the problem of communication for sustainable products consumption.

## 1. Introducción

El Desarrollo Sustentable (DS) ha estado guiado por estrategias político económicas definidas por científicos y economistas (Clark, 1995), pero la monetización del capital natural a través del tiempo fue tomando la forma de un análisis tanto de costo-beneficio como de la "voluntad de pago", llevando a determinar que si los gastos exceden a los beneficios, el recurso fuera prescindible.

Al crecer la economía mundial comenzó a aumentar la preocupación por el medio ambiente (Gallagher, 2009), y esta visión un tanto sesgada y escéptica de los economistas comenzó a cambiar (Nelson, 1995), incorporando otras visiones más sociales, planteando que este tipo de Desarrollo pasa por el bienestar de las personas y la capacidad de consumo que éstas tengan para satisfacer sus necesidades, generándose de esta forma, el concepto de "Producción y Consumo Sustentable" (Nelson, 1995).

Si consideramos que la base de todo Desarrollo es su factibilidad económica y que toda economía se sustenta en el consumo de bienes, podríamos concluir que alcanzar un Desarrollo Sustentable pasa por lograr un consumo de bienes responsables con el medioambiente que no desestabilice al sistema económico imperante, siendo necesario cambiar los productos que estamos consumiendo, no la manera de consumir (McDonough y Braungart 2002).

Para que este cambio pueda ocurrir, deben existir ciertas condiciones para la producción, comercialización y consumo de este tipo de bienes, así como también, incentivos que generen una mayor demanda y fomenten un incremento en la oferta, lo que necesariamente pasa porque este tipo de productos puedan ser identificados y

logren influenciar las decisiones de compra de los consumidores, cambiando patrones de conducta y hábitos de consumo (Peattie, 2010).

## 2. Ecoetiquetado

Históricamente, la manera de diferenciar estos bienes ante los consumidores ha sido a través de los Ecoetiquetados, los que conceptualmente nacen como un instrumento para la gestión y comunicación de aspectos ambientales de un producto, donde se busca dar identidad y destacar a los bienes que son producidos respetando y cuidando al medioambiente. Pero esta comunicación no sólo se compone de la Ecoetiqueta en si, además, ésta debe estar acompañada de la definición de indicadores y estrategias de comunicación que incentiven las decisiones de compra de los consumidores, en la búsqueda por cambiar patrones de comportamiento y hábitos de consumo.

Según el libro "Instrumentos para la gestión ambiental en la empresa" (Conesa 1997), los objetivos de un eco etiquetado se pueden dividir en tres grandes grupos:

### a. Consumidores

- *Fomentar la credibilidad en este tipo de productos*

Proporcionar información exacta y verídica, garantizando a los consumidores que los mensajes que acompañan a los productos certificados sean verdaderos, fruto de un control riguroso.

- *Concientización ambiental de los consumidores*

Generar conciencia ambiental paulatina que en el largo plazo haga que los productos con esta certificación sean preferidos.

- *Capacitar a los consumidores en la elección*

Entregar información que les permita hacer elecciones fundamentadas y concientes respecto de los productos que adquiere.

**b. Productor – Fabricante**

- *Mejorar la imagen y demanda de este tipo de productos*

Los aspectos de cuidado del medio ambiente pueden ser adoptados como una estrategia de marketing con el fin de mejorar la imagen de un producto, que puede incentivar la compra de éste, fomentando en definitiva, la producción de los mismos.

- *Estimular a los Fabricantes para que tomen en cuenta el impacto ambiental de sus productos y la responsabilidad que por su actividad asumen frente al deterioro ambiental.*

Asumir cambios en matrices productivas que los lleven al cumplimiento de las normativas y políticas ambientales establecidas para cada sector productivo.

**c. Medio Ambiente**

- *Protección del Medio Ambiente*

Reducir el impacto ambiental que ejerce la actividad empresarial en sus procesos productivos.

etiquetado propuesta por la International Standardisation Organisation (ISO) en 1996, pero los orígenes del Ecoetiquetado datan de 1978, en Alemania con el “Ángel Azul”, la primera Ecoetiqueta, seguida 10 años después por el “Environmental Choice” de Canadá en 1988, y un año mas tarde, el Cisne Blanco de la agrupación de países Nórdicos en 1989.

Posteriormente, se fueron sumando una serie de otros países con Ecoetiquetas nacionales, hasta que en 1996, la International Standardisation Organisation (ISO), lanzó su paquete de Ecoetiquetas ISO 14.021, 14.024 y 14.025 con la intención de normar los distintos tipos de Ecoetiquetas y fomentar el consumo y producción de bienes responsables con el medio ambiente (Fig. 1).

Inicialmente, se utilizaron indicadores cualitativos para poder identificar, qué producto era “mejor” que otro, en términos de cuidado del medio ambiente y en alguna parte de su ciclo de vida (desde la extracción de materia prima, hasta la recuperación de esta al termino de su vida útil), pasando por los procesos de producción, distribución para la comercialización y consumo durante su uso.

En 1978, cuando se lanzó el Ángel Azul Alemán, el uso de los indicadores cualitativos descritos era suficiente debido al desarrollo tecnológico y nivel de conocimiento de los consumidores respecto a este tipo de temas, pero la escasez de recursos fue aumentando, el problema se fue complicando, la oferta de productos “verdes” fue creciendo exponencialmente, los consumidores se fueron



**Figura 1:** Cronograma de Eco etiquetas desde 1978 hasta las ISO en 1996. Fuente: Elaboración propia.  
**Figure 1:** Ecolabels time line from 1978 to the ISO in 1996. Source: Own elaboration.

informando y la conciencia ambiental fue creciendo a nivel de países desarrollados.

## 2.1 Modelos de Ecoetiquetado

Si analizamos la primera Ecoetiqueta del mundo, el Ángel Azul, ésta comenzó como una Ecoetiqueta “genérica”, donde la intención era destacar “cualitativamente” a aquellos productos que comparativamente, dentro de una misma categoría, eran “mejores” que otros en términos de cuidado medio ambiental, pero no se detallaba en qué parte del proceso, ni tampoco establecía rangos de comparación entre unos y otros, así como tampoco detallaba el tipo de indicador que se estaba utilizando para medir.

La manera de operar de esta etiqueta está bajo la cautela del Ministerio Federal del Medio Ambiente, organismo gubernamental que le da seriedad y confiabilidad, pero depende de la Agencia Federal del Medio Ambiente (Umweltbundesamt UBA), de la cual a su vez depende la oficina del Jurado de la Etiqueta Ambiental (Jury Umweltzeichen), misma que desarrolla los criterios técnicos básicos para obtener el Ángel Azul (Fig.2). Este último, es un organismo autónomo compuesto por 15 personas considerando a todos los grupos sociales relevantes, como los representantes de las asociaciones ecologistas y de consumidores, el comercio, la industria, etc. y una persona delegada por el Ministerio de Medio Ambiente.

Una vez definidos y actualizados los criterios para la obtención de esta etiqueta, la agencia RAL (Deutsches Institut Fur Gutesicherung und Kenzeichnung e.V.) se encarga de recibir las solicitudes individuales de los miembros representativos de la industria y comprobar el cumplimiento de los requisitos, así como la integridad todas las verificaciones de cumplimiento para entregar la certificación.

Actualmente, esta etiqueta está subdividida en distintos sectores y categorías productivas e indica el tipo de aspecto ambiental que el producto cuida (medio ambiente y salud, recursos, clima y agua) y cuenta con un sitio web en el que el consumidor puede ver los distintos productos que están acogidos a esta certificación y el indicador sobre el cual se esta midiendo y comparando el impacto, así como también los niveles y la norma.

Otro hito importante de analizar es el correspondiente al paquete normativo de la serie ISO 14.000 que tiene su origen en la Cumbre de

la Tierra en Rio en 1992. Por aquella época, varios países ya habían implementado sus propios sistemas de eco etiquetado bajo sistemas de normas ambientales propios, y se estaba haciendo necesario contar con indicadores universales tanto para evaluar los sistemas productivos de las empresas como para generar normas de control y protecciones ambientales confiables y adecuadas a su realidad.

Dichas normas son un conjunto de documentos de gestión ambiental orientados a mejorar el comportamiento medioambiental de las empresas y generar oportunidades de nuevos mercados por medio de una sistematización de los procesos en términos de desempeño ambiental y la utilización de estándares voluntarios, sin obligación legal, pudiendo incluir metas cuantitativas en cuanto a niveles de emisiones o métodos específicos de medir esas emisiones.

Esta norma está compuesta de 6 elementos, asociados a un número de identificación detallados de la siguiente manera<sup>1</sup>:

### - *Sistemas de Gestión Ambiental*

14.001 Especificaciones y directivas para su uso  
14.004 Directivas generales sobre principios, sistemas y técnica de apoyo.

### - *Auditorías Ambientales*

14.010 Principios generales  
14.011 Procedimientos de auditorías, Auditorías de Sistemas de Gestión Ambiental  
14.012 Criterios para certificación de auditores.

### - *Evaluación del Desempeño Ambiental*

14.031 Lineamientos  
14.032 Ejemplos de Evaluación de Desempeño Ambiental

### - *Análisis del Ciclo de Vida*

14.040 Principios y marco general  
14.041 Definición del objetivo y ámbito y análisis del inventario  
14.042 Evaluación del impacto del Ciclo de Vida  
14.043 Interpretación del Ciclo de Vida

<sup>1</sup> Información obtenida de la “Joint European Association for the Co-ordination of Consumer Representation in Standardisation (ANEC) / European Environmental Citizens’ Organisation for Standardisation (ECOS) comments on the ISO 14000 series review, 2007.



**Figura 2:** Distintos tipos de Angel Azul, en orden de izquierda a derecha: Ambientales y Salud, Recursos y Clima  
Fuente: [http://www.blauer-engel.de/en/products\\_brands/vergabegrundlage.php?id=128](http://www.blauer-engel.de/en/products_brands/vergabegrundlage.php?id=128), 2012

**Figure 2:** Different types of Blue Angel, in order from left to right: Environment and Health, Resources and Climate  
Source: [http://www.blauer-enoel.de/en/roducts\\_brands/vergabegrundlaae.php?id=128](http://www.blauer-enoel.de/en/roducts_brands/vergabegrundlaae.php?id=128). 2012



**Figura 3:** Ejemplos de Etiquetas ecológicas de tipo I, acorde a la ISO 14.024. En orden de izquierda a derecha: Ángel Azul Alemán, Cisne Blanco de la agrupación de países nórdicos, Sello verde de USA. Fuente: Elaboración propia.

**Figure 3:** Examples of Ecolabels type I, according to ISO 14.024. In order from Leith to right: the German Blue Angel, the White Swan of the nordic countries. the US Green Seal. Source: Own elaboration.

14.047 Ejemplos de la aplicación de ISO 14042  
14.048 Formato de documentación de datos del análisis

- *Etiquetas Ambientales*

14.020 Principios generales  
14.021 Tipo II  
14.024 Tipo I  
14.025 Tipo III

- *Términos y Definiciones*

14050 Vocabulario

Si consideramos que para consumir productos responsables con el medio ambiente deben existir ciertas condiciones para su comercialización, este paquete de normas sienta las bases de dichas condiciones en<sup>2</sup>:

- *Credibilidad Técnica*

Al representar la suma de conocimiento de un amplio grupo de expertos internacionales y las

partes interesadas (Stakeholders).

- *Satisface las Necesidades de todas las Partes Interesadas*

El paquete de normas ISO son el resultado de proceso de elaboración basado en información internacional y un consenso.

- *Facilita el Desarrollo de Requisitos Uniformes*

Ya que estas normas son elaboradas con la participación de los miembros de las ISO de los distintos institutos de todas las regiones del mundo.

- *Promueve la Eficiencia*

Al definir los estándares transversales a mercados, sectores y jurisdicciones.

- *Apoya el Cumplimiento de la Norma*

Debido a que los estándares son confeccionados en base a las necesidades de mercado y fiscalización.

- *Mejorar la Confianza de los Inversores*

<sup>2</sup> Información obtenida del Environmental management "The ISO 14.000 family of International Standards, ISO Central Secretariat, 1, chemin de la Voie-Creuse Case postale 56 CH - 1211 Genève 20 Switzerland.

Debido a que los estándares pueden ser utilizados para evaluación de desempeño, tales como las auditorías, inspecciones o certificación.

Si analizamos su propuesta de Etiquetado, nos encontramos con que éstas se dividen en tres tipos principales:

- Etiqueta de Tipo I (Fig.3): Corresponden a aquellas entregadas por un organismo independiente que no interviene en el mercado y que se basa en un análisis de diversos aspectos del ciclo de vida de un producto, para entregar una certificación a productos medio ambientalmente "preferibles", frente a otros de una misma categoría.

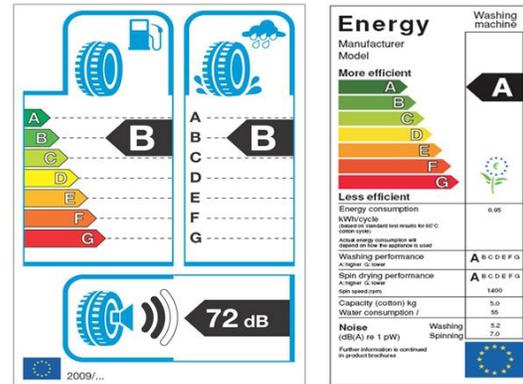
- Etiqueta de Tipo II (Fig.4): Corresponden a auto declaraciones ambientales (emitidas por la propia empresa) y son sellos o símbolos relacionados con el medio ambiente que la empresa coloca en el producto a modo de declaraciones informativas de aspectos ambientales de productos para considerarlos como productos "verdes" o responsables con el medio ambiente.

- Etiquetas de Tipo III (Fig.5): Son declaraciones ambientales del producto con información ambiental cuantitativa muy detallada, basada en certificaciones de entidades independientes, usando indicadores e índices predefinidos.

Cronológicamente, otro hito importante de analizar, es la primera Ecoetiqueta acordada entre varios países a nivel internacional definida por la Comunidad Europea, denominada como la Flor Europea.



**Figura 4:** Ejemplos de Etiquetas ecológicas de tipo II, acorde a la ISO 14021. Correspondientes a iconos ambientales creados por las empresas para dar cuenta de que su producto cuida del medio ambiente. Fuente: Elaboración propia.  
**Figure 4:** Examples of type II Environmental labels, according to ISO 14021. Environmental icons created by companies to inform that their product takes care of the environment. Source: Own elaboration.



**Figura 5:** Ejemplos de Etiquetas ecológicas de tipo III, acorde a la ISO 14.025. Contienen información cuantitativa de impacto ambiental, con indicadores que varían según los proveedores, incluso en una misma categoría. Fuente: Elaboración propia.

**Figure 5:** Examples of Type III Environmental labels, according to ISO 14025. Contain quantitative information on environmental impact, with variable indicators among providers, even in the same category. Source: Own elaboration.



**Figura 6:** Logo de eco etiqueta europea. Fuente: EU ECOLABEL NEWS ALERT Issue n° 71, January 2012.  
**Figure 6:** European eco label logo. Source: EU ECOLABEL NEWS ALERT Issue n° 71, January 2012.

Pese a ser establecida en 1992, esta Ecoetiqueta no entra en vigencia sino hasta 1995. En el Reglamento (CEE) n° 880/92 del Consejo de la Comunidad Europea, relativo a un sistema comunitario de concesión de etiqueta ecológica, la cual establece que a más tardar cinco años después de su entrada en vigor, la Comisión debe examinar el sistema y proponer las modificaciones necesarias (Bausela et al, 2008).

Para introducir con la máxima eficacia esas modificaciones, se deroga ese reglamento y se define el objetivo del sistema comunitario de atribución de etiqueta ecológica como un instrumento para:

- Fomentar los productos con un impacto reducido en el medio ambiente por sobre los demás productos de la misma categoría.

- Proporcionar a los consumidores orientación e información exacta y con base científica sobre los productos.

Dentro de los productos a los que se excluyen de esta etiqueta se estipulan:

- Los productos alimenticios
- Las bebidas
- Los productos farmacéuticos
- Los dispositivos médicos definidos en la Directiva 93/42/CEE [Diario Oficial L169 de 12.7.1993]
- Las sustancias o preparados clasificadas como peligrosas según lo dispuesto en las Directivas 67/548/CEE [Diario Oficial L 196 de 16.8.1967] y 1999/45/CEE [Diario Oficial L 200 de 30.7.1999]
- Los productos fabricados mediante métodos que puedan perjudicar de modo significativo al hombre o al medio ambiente.

La etiqueta ecológica puede concederse a productos existentes en la Comunidad que cumplan determinados requisitos medioambientales y los criterios para la misma, definidos como:

- Las perspectivas de penetración de los productos en el mercado.
- La viabilidad de las adaptaciones técnicas y económicas necesarias.
- El potencial de mejora del medio ambiente.

Su establecimiento y revisión corresponde al Comité de etiqueta ecológica de la Unión Europea (CEEUE), quien también estará a cargo de los requisitos de valoración y verificación vinculados a esos criterios, al igual que la definición de las condiciones que las diferentes categorías de productos deben cumplir para obtener esta eco etiqueta (Fig. 7):

- Representar un volumen significativo de ventas y comercio en el mercado interior.
- Tener un impacto ambiental importante.
- Presentar un potencial significativo para mejorar el medio ambiente a través de la opción de los consumidores.
- Destinar una parte significativa de su volumen de ventas al consumo final.

A pesar de toda esta planificación estratégica, después de 15 años (Fig.8), esta etiqueta no ha podido posicionar por sobre las otras eco etiquetas de países comunitarios, como por ejemplo el Ángel Azul Alemán, esto, principalmente y tal como se puede desprender del comunicado del Parlamento Europeo del 2010<sup>3</sup>, debido a restricciones en términos de:

- Volumen de venta.
- Exclusión de bebidas y comida.
- Exceso de burocracia y mucho tiempo para obtener la certificación.

Otro modelo interesante de comparar, es el de la Eco etiqueta Tailandesa (Fig.9), que tiene su origen el año 1993 cuando el Thailand Business Council for Sustainable Development (TBCSD), toma la decisión de crear una eco etiqueta, pero no es lanzada sino hasta agosto del año 1994 por el Thailand Environment Institute (TEI) en conjunto con el Ministerio de Industria.

Esta etiqueta es una certificación ambiental voluntaria definida para ciertos productos que tienen menor impacto ambiental en comparación a otros de una misma función, pero excluye a productos de las categorías de alimentos, bebidas y farmacéuticos.

Los objetivos de esta etiqueta son en términos de promover el concepto de conservación de los recursos, la reducción de la contaminación y gestión de residuos por medio de:

- Proporcionar información confiable que guíe a los clientes en su elección de productos.
- Crear una oportunidad para que los consumidores puedan tomar una decisión de compra consciente con medio ambiente, generando así los incentivos de mercado para los fabricantes desarrollen y suministren más productos ecológicos.
- Reducir los impactos ambientales que puedan ocurrir durante la fabricación, utilización, consumo y eliminación de productos.

---

3 Regulation (EC) No 66/2010 of the European Parliament and the Council, November 25, 2009 related to the EU Eco Label





**Figura 9:** Green Label, Eco etiquetado ecológico de Tailandés. Fuente: <http://www.tei.or.th/greenlabel/about.html>  
**Figure 9:** Green Label, the Thai Ecolabel. Source: <http://www.tei.or.th/greenlabel/about.html>



**Figura 10:** Esquema administrativo del Green Label, Eco etiqueta Tailandesa. Fuente: <http://www.tei.or.th/greenlabel/about.html>

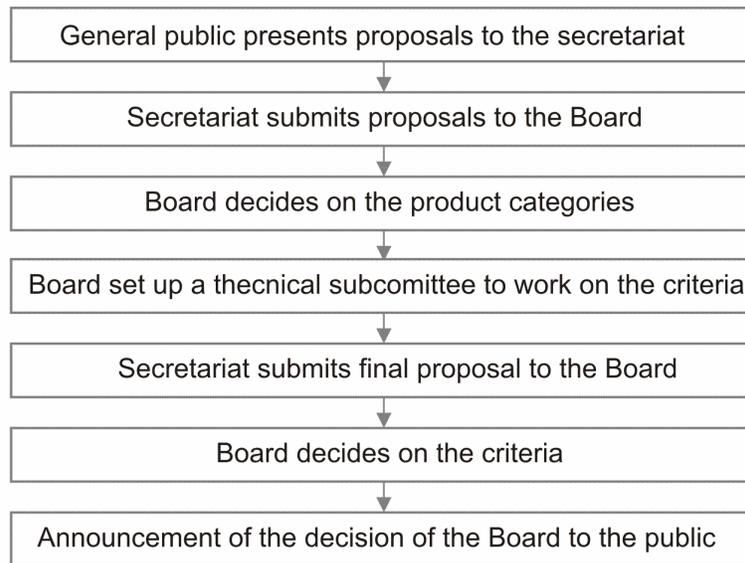
**Figure 10:** Green Label administrative Scheme, the Thai Eco label. Source: <http://www.tei.or.th/greenlabel/about.html>

Lo más destacable de esta Eco Etiqueta es que ha efectuado una serie de Acuerdos Bilaterales de Reconocimiento Mutuo (ARM) con seis programas de Eco etiquetado de seis países, entre ellos la Fundación del Medio Ambiente para el Desarrollo (FED) de Taiwán en 2003, la Asociación para el Medio Ambiente de Japón (JEA) en el mismo año, el Instituto Coreano del Medio Ambiente, Industria y Tecnología (KEITI) también en el 2003, The New Zealand Eco label Trust (Nzet) en el 2004, con el Good Environmental Choice de Australia (GECA) en el 2005 y el Centro de Certificación Unido Chino del Medio Ambiente Co. Ltd (CCA) en 2007.

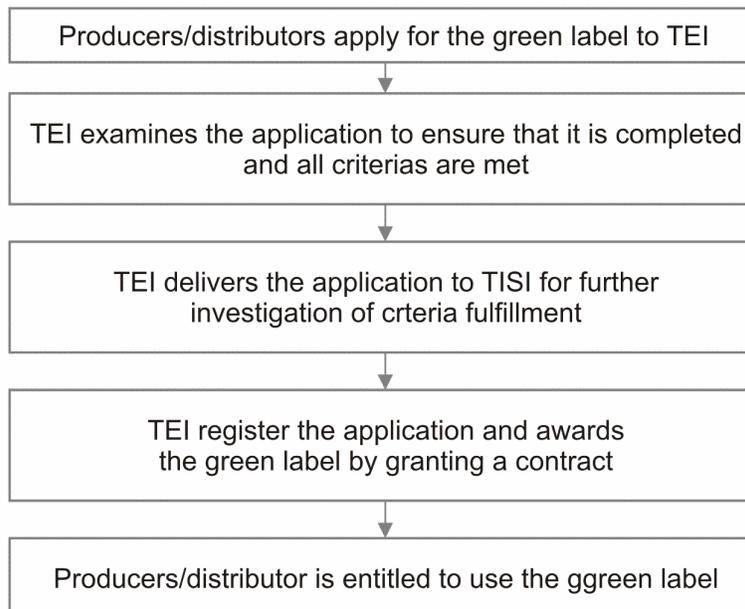
Las bases sobre las que se firmaron estos acuerdos son:

- El reconocimiento de las pruebas de laboratorio,
- La certificación del sistema de operación del producto, incluyendo el reconocimiento de auditoría en el lugar,
- Los requisitos específicos de cada criterio.

El esquema de colaboración también incluyó la elaboración de criterios comunes de desarrollo básico para pinturas y cartuchos de tóner en el 2002 y televisión, reproductor de DVD / VCD y el dispositivo multifunción en el 2003 entre Tailandia, Taiwán, Corea y Japón.



**Figura 11:** Esquema de procedimiento para la elaboración de criterios para la obtención del Green Label Tailandés. Fuente: <http://www.tei.or.th/greenlabel/procedure.html>  
**Figure 11:** Thai Green Label scheme procedure  
 Source: <http://www.tei.or.th/greenlabel/procedure.html>



**Figura 12:** Esquema de procedimiento para la elaboración de criterios para la obtención del Green Label Tailandés. Fuente: <http://www.tei.or.th/greenlabel/procedure.html>  
**Figure 12:** Thai Green Label scheme procedure Source: <http://www.tei.or.th/greenlabel/procedure.html>

Con un objetivo similar al de la ISO y la Green Label, en el año 1994 nace la Global Environmental Network (GEN)<sup>4</sup>, definida como

<sup>4</sup> [http://www.globalecolabelling.net/about/what\\_is\\_gen/mission/index.htm](http://www.globalecolabelling.net/about/what_is_gen/mission/index.htm).

una asociación mundial entre las organizaciones de etiquetado de desempeño ambiental para mejorar, promover y desarrollar el "eco etiquetado" de productos y servicios, sin ánimo de lucro de terceros (Fig.13).



**Figura 13:** Logo Global Ecolabelling Network. Fuente: [www.globalecolabelling.net](http://www.globalecolabelling.net)  
**Figure 13:** Global Ecolabelling Network Logo. Source: [www.globalecolabelling.net](http://www.globalecolabelling.net)

### Map of members:



**Figura 14:** Esquema con detalle de miembros de la GEN y su distribución global. Fuente: [http://www.globalecolabelling.net/members\\_associates/map/index.htm](http://www.globalecolabelling.net/members_associates/map/index.htm)

**Figure 14:** Map of members of the GEN and its global distribution. Source: [http://www.globalecolabelling.net/members\\_associates/map/index.htm](http://www.globalecolabelling.net/members_associates/map/index.htm)

La misión que se propone GEN es servir a sus miembros, a otros programas de etiquetado ecológico, a otras partes interesadas (stakeholders) y al público en general, mediante la mejora, promoción y desarrollo del Eco-etiquetado de los productos, dando credibilidad a los programas de etiquetado ecológico en todo el mundo.

Como objetivo, plantea fomentar la cooperación, el intercambio de información y la armonización entre los miembros, asociados y otros programas de etiquetado ecológico, así como la participación en organizaciones internacionales, a fin de promover el etiquetado ecológico en general y fomentar la demanda y la oferta de bienes y servicios ambientalmente responsables.

Para que esta misión y objetivos se puedan

cumplir, los miembros de GEN debieron establecer criterios y certificar los productos y servicios con menores impactos y cargas ambientales que otros productos o servicios similares, proporcionando la información, asesoramiento y asistencia técnica a las organizaciones que contemplan el desarrollo de programas, así como también difundir la información al público y representar los intereses del etiquetado ecológico en reuniones y eventos internacionales.

El nacimiento de GEN se da en el marco de una creciente necesidad de aunar criterios globales en términos de cuidado ambiental debido a que el uso del etiquetado ecológico (como un instrumento de mercado para promover la prevención y contaminación) se ha ido traduciendo en una ventaja competitiva para determinados productos y servicios, trayendo

como consecuencia, un aumento en el uso de declaraciones ambiguas y no demostrables, tal como sucede con conceptos como, “natural”, “reciclable”, “ecológico”, “de bajo consumo”, “contenido de material reciclado”, etc., que si bien es cierto han atraído a consumidores que buscan minimizar su impacto ambiental optando por comprar productos responsables con el medio ambiente, también han dado lugar a cierta confusión y escepticismo por parte de los consumidores, causando un efecto de “Green Wash”.

No obstante y en consideración de esto, plantean que el uso de las eco etiquetas está siendo cada vez más aceptado a nivel de consumidor, por lo que se hace prioritario generar las condiciones “globales” para el uso de este tipo de etiquetas.

Actualmente la GEN cuenta con 27 miembros (Fig.14).

### 3. Indicadores de comunicación

Hemos visto que las Eco etiquetas nacen como un instrumento de gestión ambiental para comunicar los aspectos ambientales de los productos medioambientalmente responsables, en un intento por apoyar tanto a consumidores, productores y cuidado del medio ambiente (Conesa, 1997), con la finalidad de fomentar el consumo de bienes responsables con el medio ambiente, incentivando las decisiones de compra en un intento por cambiar los comportamientos y hábitos de consumo.

También hemos visto que este tipo de etiquetas tiene larga data y que su exponente más difundido son las normas ISO 14.000, en una iniciativa internacional para normar el dispar uso de indicadores y aunar esfuerzos con miras a una economía global que permita comunicar transversalmente los aspectos ambientales de los productos, pero que pese a esta iniciativa, este objetivo no sólo no ha tenido el resultado esperado, sino que según GEN, además ha generando un efecto de “Green Wash” que ha confundido a los consumidores.

Las principales causas por las que no se ha podido alcanzar este logro son: la manera de comunicar el aspecto ambiental; un aumento explosivo de eco etiquetas poco claras, ambiguas y con exceso de información difusa y redundante (Golden, 2010); el tipo de indicadores que se está utilizando (Lim & Moon, 2009); y una asimetría en el tipo de información que no permite

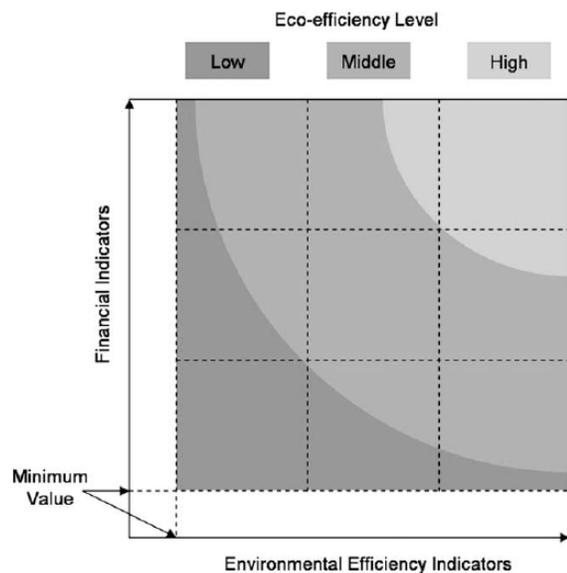
diferenciar claramente entre aquellos productos medioambientalmente responsables y los que dicen serlo (Schumacher, 2010).

Profundizando en el tema, encontramos que en relación al tipo de indicadores y la manera de definirlos, podríamos decir que dado su origen metodológico para comprender y cuantificar los potenciales impactos ambientales, así como también identificar sistemáticamente los puntos críticos de mayor impacto, la metodología de Análisis de Ciclo de Vida ACV (Life Cycle Assessment-LCA), ha sido la más utilizada para definir los criterios sobre los cuales se puede declarar públicamente el impacto ambiental de los productos (Lim & Moon, 2009).

En tal sentido y pese a que el ACV ha sido la metodología más utilizada, ésta presenta el inconveniente de comunicar aspectos ambientales unitarios que no permiten hacer escalas de comparación ni diferenciar los desempeños ambientales de los productos tanto de un mismo nivel como sector productivo.

A modo de ejemplo, en productos homólogos de una categoría podemos encontrar el uso de aspectos ambientales como “material reciclable”, “hecho con material reciclado” o “menor consumo de energía”, pero al ser tan distintos el consumidor no tiene cómo compararlos. Por otra parte, esta situación que no ocurre con las etiquetas de indicadores con aspectos múltiples, ya que estas no sólo incluyen evaluaciones de aspectos ambientales durante las distintas etapas del ciclo de vida de un producto, sino que al agregar la variable económica o de desempeño, permiten hacer comparaciones tales como “tanto consumo menos de energía”, “tal porcentaje de ahorro” o “tantas horas de uso”, naciendo de esta forma, una nueva serie de indicadores como el Retorno de la Inversión Medio Ambiental (Environmental Return On Investment - EROI), el Valor Medio Ambiental Neto (Environmental Net Present Value - ENVP), el Periodo de Retribución Medio Ambiental (Environmental Payback Period - EPP) y el Rango de Retorno Medio Ambiental (Environmental Internal Rate Of Return - EIRR), (Lim & Moon, 2009) (Fig. 15).

De este modo, nos encontramos con que para que un modelo de comunicación de aspectos ambientales sea eficiente, éste debe considerar tres aspectos fundamentales (Schumacher, 2010):



**Figura 15:** Modelo para seleccionar la efectividad de un indicador para etiquetado. Fuente: Lim & Moon (2009).

**Figure 15:** Model to select the effectiveness of a labeling indicator. Source: Lim & Moon (2009).

### Aspecto 1

#### *Diferenciación de un Producto*

Debido a que generalmente en este tipo de productos la percepción del beneficio de adquirirlos no es directa ni vivencial para el consumidor, el mensaje debe ser en base a información sólida con criterios objetivos que permitan informar de las características ecológicas del producto.

### Aspecto 2

#### *Credibilidad de la Etiqueta*

El uso de datos cuantificables que involucren mediciones en todo el ciclo de vida del producto, o que en otras palabras, incluyan mediciones en el mayor porcentaje de las etapas de un producto, ayuda a dar credibilidad a la etiqueta y diferenciar al producto de aquellos que “aparentan” ser verdes.

### Aspecto 3

#### *La Reducción de las Asimetrías de Información*

Utilizar criterios e indicadores que estén presentes a lo largo de todo el ciclo de vida de un producto reduce las posibilidades de engaño y da confianza al consumidor de que lo que está comprando es un producto que cuida del medio

ambiente y no uno que “dice” que cuida del medio ambiente.

Por ejemplo, un lavaloza líquido que “dice” ser amigable con el medio ambiente ya que requiere utilizar menor cantidad que otros, al final de su vida útil es más contaminante que otros (en los que se debe utilizar mayor cantidad) debido a que su concentración es mayor.

### Conclusiones

Para que un Desarrollo Sustentable pueda ser factible, es necesario que éste sea viable económicamente, y si consideramos que la base de toda economía es el consumo de bienes, un desarrollo de este tipo supedita un cambio en el tipo de productos que estamos consumiendo. En tal sentido, la comercialización de bienes responsables con el medioambiente requiere de ciertas condiciones sociales, políticas y de mercado que permitan tanto un Consumo como una Producción Sustentable.

De la revisión efectuada, podemos concluir que existe una directa relación entre el Consumo y la Producción Sustentable, ya que si no hay demanda por este tipo de productos, no hay interés por generar la oferta.

Por otra parte, en términos de producción, lo que se ha efectuado es el desarrollo de una serie de indicadores en base a la metodología científica de Análisis de Ciclo de Vida (ACV) para regular, medir y fiscalizar una producción responsable con el medioambiente.

En términos políticos, podemos concluir que se han definido e implementado estrategias político económicas para incentivar la producción de estos bienes y que éstas han estado orientadas hacia el cumplimiento de metas en estándares de producción limpia, pero que al ir creciendo la economía y aumentando el problema de escases de recursos, estas políticas han ido considerando aspectos relacionados con el consumo.

En relación al aspecto social y la manera de incentivar el consumo de estos bienes, se desprende que ésta ha estado dominada por el uso de Ecoetiquetas que han tenido como finalidad diferenciar a los Productos Sustentables, con el objetivo de aumentar su demanda, pero que en la práctica, ésto no ha ocurrido de la manera esperada. Esto, principalmente, debido al uso de indicadores poco claros o difíciles de entender y a un aumento en declaraciones de

aspectos ambientales ambiguos y sin certificación creíble, causado un efecto de "Green Wash".

Para lograr una comunicación eficiente, podemos concluir que es necesaria la definición de estándares ambientales por categorías de productos y la creación de una nueva serie mixta con indicadores ambientales y económicos, que permitan comunicar de manera clara tanto el impacto y los aspectos ambientales de un producto, así como establecer comparaciones de desempeño ambiental que den credibilidad a la información utilizada.

En términos de administración del instrumento de comunicación de aspectos ambientales, se desprende que para que éste sea eficiente y creíble, debería estar certificado por una tercera parte ajena a la empresa, y administrado por una entidad gubernamental que se encargue de definir los indicadores y los procedimientos de adjudicación en consenso con sectores científicos, sociales, económicos (productivos) y ambientalistas.

Por último y respecto a las restricciones para la obtención de esta certificación, podemos concluir que lo más coherente sería el planteamiento de restricciones progresivas que permitan ir avanzando acorde al cumplimiento de las regulaciones, de tal manera que se pueda llegar paulatinamente del uso de indicadores cualitativos a indicadores mixtos, esto debido a que los indicadores cualitativos no dan credibilidad al usar información ambigua y no permiten hacer comparaciones que incentiven preferencias de compra en los consumidores.

### Referencias Bibliográficas

Clarimón, L.; Cortés, A.; Aragonés, E. (2009). *ECODISEÑO, estado de la cuestión, prospectiva del eco diseño para su impulso en Aragón*. Aragón:

Observatorio de Medio Ambiente de Aragón OMA, Departamento de Medio Ambiente. Gobierno de Aragón

Clark, J.G., (1990). ECONOMIC DEVELOPMENT VS. SUSTAINABLE SOCIETIES: Reflections on the Players in a Crucial Contest. *Annual Reviews*, 26, 225-248.

Conesa V, (1997). *Instrumentos para la gestión ambiental en la empresa*. Madrid: Mundi-Prensa.

Gallagher, K., (2009). Economic Globalization and the Environment. *Annual Reviews*, 34, 279-304.

Golden, J., (2010). An Overview of Ecolabels and Sustainability Certifications in the Global Marketplace; Corporate Sustainability Initiative. Nicholas Institute for Environmental Policy Solutions, Duke University, interim report document.

Lim S. & Moon J., (2009). Environmental indicators for communication of life cycle impact assessment results and their applications. *Journal of Environmental Management*, 90, 3305-3312.

McDonough, W. & Braungart, M. (2002). *De la Cuna a la Cuna, rediseñando la forma en que hacemos las cosas*. Madrid: McGraw Hill /Interamericana de España S.A.U.

Nelson, R., (1995). SUSTAINABILITY, EFFICIENCY, AND GOD: *Annual Review of Ecology and Systematics*, 26, 135-154.

Peattie, K., (2010). Green Consumption: Behavior and Norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35, 195-228.

Schumacher, I., (2010). Ecolabeling, consumers' preferences and taxation. *Ecological Economics*, 69, 2202-2212.

Bausela, T. Rivas, O.; Alconero, E.; Marco, L.; Villuendas, A.; Magro, J. & Canigaonandia, (2008); GRUPO DE TRABAJO GT-CERT, Nuevos referenciales en certificación ambiental, Noveno Congreso Nacional del Medio Ambiente (CONAMA) Cumbre del desarrollo sostenible, Madrid.

Recibido: 04|10|2012

Aceptado: 18|12|2012