

3.5 Cuestiones medioambientales y su impacto en la empresa: Etiqueta ecológica/certificados medioambientales



Módulo electrónico 3: emprendimiento (social)
Puesta en marcha de una cooperativa 19.04.2021



CONTENIDO

- **4.5 Cuestiones medioambientales y su impacto en la empresa: Etiqueta ecológica/certificados medioambientales**
 - **4.5.1 Introducción por medio de una lección electrónica (1 hora)**
 - **4.5.2 Trabajo individual/trabajo en grupo (2,5 horas)**
 - **4.5.3 Consulta (0,5 horas)**

INTRODUCCIÓN A LAS ECOETIQUETAS Y A LOS CERTIFICADOS MEDIOAMBIENTALES Y

Contenido

- De qué se trata: antecedentes, finalidad y tipos.
- Cómo funciona: el marketing medioambiental y su impacto en los consumidores.
- Otras posibles estrategias para convencer a los consumidores del valor añadido medioambiental/social del producto o productos.

"¿Para qué sirven las etiquetas ecológicas y qué representan? "

ANTECEDENTES

A finales del thsiglo XX, la demanda de productos respetuosos con el medio ambiente aumentó debido a la preocupación de los clientes por el medio ambiente para apoyar su proceso de toma de decisiones. Por su parte, los productores/vendedores identificaron su oportunidad de influir mejor en las decisiones de compra.

Raíces en la certificación ISO, por ejemplo TS EN ISO 14020, 14024, 14021 y 14025 Etiquetas y declaraciones medioambientales

El primer sistema de ecoetiquetado patrocinado por el gobierno se puso en marcha en Alemania en 1977 con el "Ángel Azul".



"Las etiquetas ecológicas son métodos voluntarios y las pegatinas verdes obligatorias para marcar el comportamiento medioambiental. No deben confundirse con las "marcas" propias de las empresas"

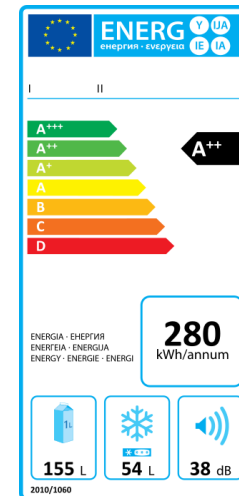
DEFINICIÓN

- Sistemas de etiquetado de alimentos y productos de consumo, forma de medición de la sostenibilidad para tener en cuenta las preocupaciones medioambientales a la hora de comprar

Diferenciación

- Etiquetas ecológicas
 - voluntario
 - ejemplos: Ángel Azul, Comercio Justo, Etiqueta Ecológica de la UE

- Pegatinas verdes
 - obligatorio
 - ejemplos: Etiqueta energética de la UE



PROPÓSITO

- marca de certificación / etiqueta de calidad para informar a los consumidores sobre los aspectos ecológicos de los productos y servicios adquiridos

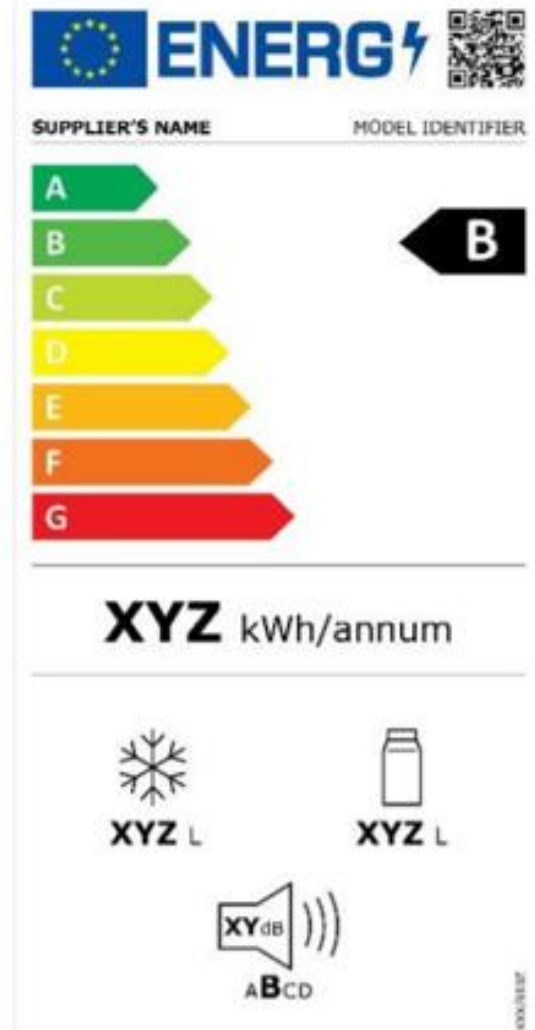


TIPOS

- Actualmente hay 455 ecoetiquetas en 199 países y 25 sectores industriales (<http://www.ecolabelindex.com/>), la mayoría de ellas voluntarias
- Etiquetas seleccionadas:
 - Etiqueta ecológica de la UE (voluntaria)
 - Etiqueta energética de la UE (obligatoria) (ver siguientes diapositivas)

ETIQUETA ENERGÉTICA DE LA UE

- **Obligatoria**
- Desde 1992
- Directiva europea 92/75/CE
- Sistema de etiquetado del consumo de energía
- Normas mínimas comunes en toda la UE para eliminar del mercado los productos de menor rendimiento
- Los productos decentes deben llevar la etiqueta energética de la UE
 - por ejemplo, coches, bombillas, máquinas eléctricas como frigoríficos y lavadoras
- Impulsor clave para ayudar a **los consumidores** a elegir productos más eficientes desde el punto de vista energético
- Anima a los **fabricantes** a impulsar la innovación mediante el uso de tecnologías más eficientes desde el punto de vista energético; los fabricantes desean que sus productos con etiqueta energética se sitúen en la categoría más alta disponible en comparación con los competidores probablemente los fabricantes aspiren a mejorar la calificación para posicionar los productos dentro de la categoría más alta



ETIQUETA ECOLÓGICA DE LA UE

- **Voluntario**
- Desde 1992
- Reglamento de la UE en 1992 (Reglamento CEE 880/92)
- Reconocido en todos los Estados miembros de la Unión Europea, Noruega, Liechtenstein e Islandia
- Convertirse gradualmente en un punto de referencia para los consumidores que quieren ayudar a reducir la contaminación comprando productos y servicios más respetuosos con el medio ambiente.
- Se concede a los productos y servicios que tienen un impacto medioambiental menor que el de otros productos comparables; su objetivo es permitir a **los consumidores** identificar los productos más ecológicos y saludables
- Productos de limpieza a aparatos eléctricos, textiles, lubricantes, pinturas y barnices a alojamientos y campings
- En la actualidad, la etiqueta no se extiende a los alimentos, las bebidas, los productos farmacéuticos o los productos sanitarios



FAIRTRADE

- **Voluntario**
- Desde 1993
- ONG
- normas mínimas comunes en toda la UE para eliminar del mercado los productos de menor rendimiento
- los agricultores y los trabajadores son copropietarios de fairtrade con el 50% de los votos de la asamblea general
- 1.599 organizaciones de productores de 75 países
- 1,7 millones de agricultores y trabajadores en todo el mundo
- Informe de Greenpeace: **fiable**
 - POSITIVO:
 - Precio mínimo garantizado para los agricultores y primas que lo superen.
 - Prohibición del uso de semillas modificadas genéticamente.
 - Existe una lista roja de sustancias peligrosas cuyo uso está prohibido.
 - Hay una elevada proporción de productos ecológicos: entre el 60 % y el 90 % (aproximadamente el 70 % en el caso del café y hasta el 90 % en el del chocolate/dulces).
 - Se promueven las estructuras agrícolas a pequeña escala.
 - NEGATIVO:
 - Muchos pesticidas peligrosos, como el fipronil o el glifosato, no están prohibidos en sí mismos. Su uso sólo está sujeto a normas restrictivas.
 - Desde el punto de vista ecológico, la llamada compensación por volumen en el comercio justo es problemática. En el proceso de producción, los bienes certificados y convencionales se mezclan con los bienes convencionales. Si, por ejemplo, los bienes certificados constituyen el 10% de la cantidad total, el 10% de los productos de este lote pueden llevar el sello de Comercio Justo. El equilibrio cuantitativo del Comercio Justo se utiliza para los zumos de frutas, el azúcar, el cacao y el té. el cacao y el té.





- **Voluntario**
- Desde 1996
- ONG
- pescar sólo poblaciones sanas, estar bien gestionado para que las poblaciones puedan pescarse a largo plazo y minimizar su impacto en otras especies y en el ecosistema en general
- sólo se aplica a los pescados o mariscos silvestres procedentes de pesquerías que han sido certificadas según el Estándar de Pesquerías del MSC, un conjunto de requisitos para la pesca sostenible
 - sólo la pesca de poblaciones sanas,
 - estar bien gestionados para que las poblaciones puedan pescarse a largo plazo, y
 - minimizar su impacto en otras especies y en el ecosistema en general
- Protección del consumidor: Aconseja comprar productos con certificación MSC, ya que son productos de empresas pesqueras que se han comprometido a conservar las poblaciones, creen que es mejor contribuir con algo que con nada
- Informe de Greenpeace: **absolutamente indigno de confianza**
 - **NEGATIVO**
 - La certificación se concede en una fase demasiado temprana del proceso: en parte a las pesquerías que cumplen una serie de normas iniciales, pero más allá de eso, sólo presentan un plan de acción para mejorar en el futuro.
 - Las pesquerías que utilizan redes de arrastre de fondo, por ejemplo, también pueden obtener la certificación del MSC. Sin embargo, éstas causan un gran y duradero daño al fondo marino.
 - Un alto índice de capturas accidentales no es motivo de exclusión del MSC.
 - En contra de los propios principios del MSC, también se certifica el pescado procedente de poblaciones sobreexplotadas. La etiqueta puede concederse igualmente si existe un programa de recuperación de la población de peces en cuestión.
 - Además de las críticas a los impactos ecológicos, preocupa la falta de factores sociales en la certificación del MSC.

MSC

- **Voluntario**
- Desde 1996
- ONG
- el producto (o un ingrediente específico) fue producido por agricultores, silvicultores y/o empresas que trabajan juntos para crear un mundo en el que las personas y la naturaleza prosperen en armonía
- Informe de Greenpeace: **absolutamente indigno de confianza**
 - **NEGATIVO**
 - Según varios informes, las normas no se verifican suficientemente sobre el terreno.
 - No hay cantidades mínimas de compra ni precios fijos. Esto dificulta el desarrollo sostenible y estable de los agricultores y, por tanto, no contribuye a mejorar su situación.
 - Existe una lista de plaguicidas prohibidos, pero muchas sustancias peligrosas no están en ella (por ejemplo, la glicina). sustancias no están en ella (por ejemplo, el glifosato).
 - No se prohíbe la aplicación de plaguicidas en los aviones.
 - Un producto certificado debe tener un 90% de contenido de producto certificado. Para ello
 - Sin embargo, hay una excepción en la letra pequeña: Si se indica junto al logotipo RAL, el 30% de contenido certificado en el producto acabado ya es suficiente.



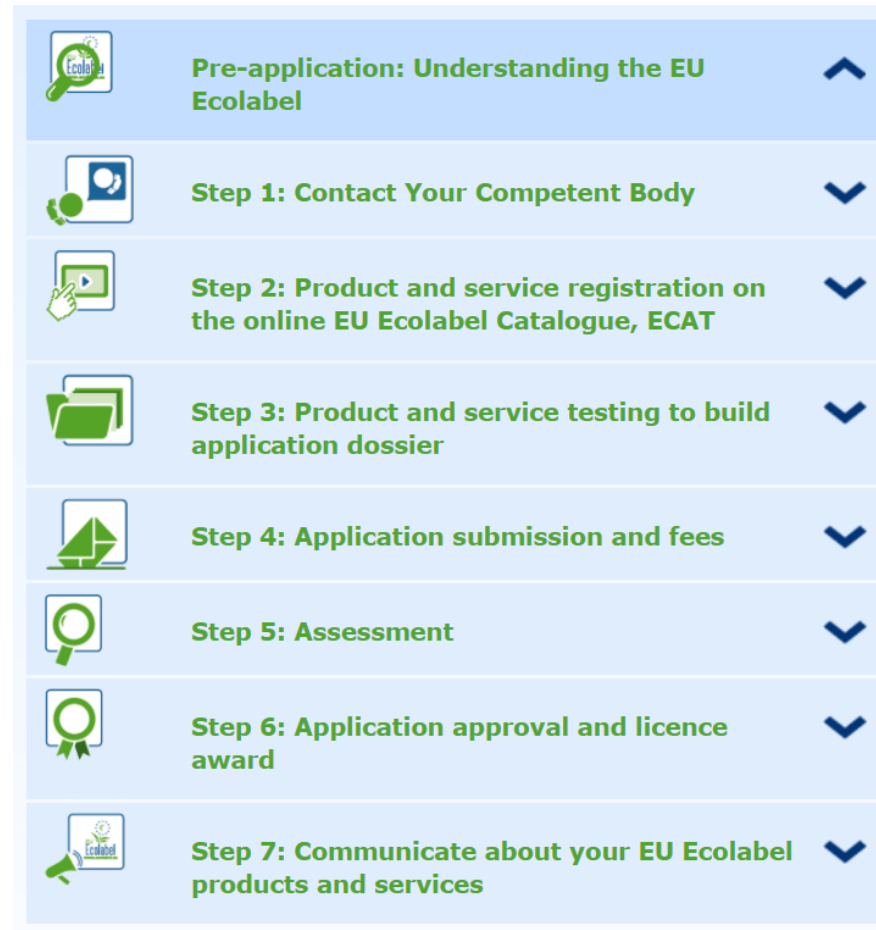
EU-Bio

- **Obligatorio/Voluntario**
- Desde 2010
- Obligatorio para todos los productos alimentarios ecológicos de la UE preenvasados; voluntario para otros productos alimentarios ecológicos de la UE
- Agricultura ecológica; para 2030, el 25% de las tierras agrícolas de la UE se cultivarán de forma ecológica, con la ayuda de la estrategia de la UE "de la granja a la mesa".
- Identificar los productos ecológicos y ayudar a los agricultores a comercializarlos en la UE
- Contienen al menos un 95% de ingredientes ecológicos y, además, respetan otras condiciones estrictas para el 5% restante
- Informe de Greenpeace: **fiable**
 - **POSITIVO:**
 - El sello representa los productos producidos ecológicamente de acuerdo con el Reglamento ecológico de la UE. Éste regula los requisitos mínimos para todos los productos ecológicos, por ejemplo:
 - Los animales de granja tienen vía libre.
 - El uso de antibióticos está estrictamente regulado.
 - Se prohíbe el uso de pesticidas y fertilizantes químicos sintéticos.
 - Está prohibido añadir aditivos alimentarios o similares.
 - Están prohibidos los ingredientes y piensos modificados genéticamente.
 - **NEGATIVO:**
 - La etiqueta ecológica de la UE es el requisito mínimo para los productos ecológicos. ¡Muchas otras etiquetas ecológicas van mucho más allá, por ejemplo AMABio, Bio Austria o Prüf Nach!



PROCESO DE CERTIFICACIÓN (I/II)

- Ejemplo de proceso de certificación de uno de los más emocionantes:
"Etiqueta ecológica de la UE"



PROCESO DE CERTIFICACIÓN (II/II)

- Ejemplo de uno de los más emocionantes: "Etiqueta ecológica de la UE"
 - Usabilidad
 - Uso del logotipo y del número de licencia
 - Marketing: Presencia digital en el sitio web de la empresa/medios sociales; catálogo de productos; publicaciones/sitios web oficiales de la etiqueta ecológica de la UE
 - Coste

Tipo de solicitantes	Tasa única de solicitud (€)	Cuota anual (€)
Microempresas	200-350	Máximo 18 750
PYMES y empresas de países en desarrollo	200-600	Máximo 18 750
Todas las demás empresas	200-2 000	Máximo 25 000

IMPACTO

- Mecanismos: "efecto etiqueta ecológica"
 - Perspectiva económica: un mayor sabor (incluso imaginado) ligado a la disposición a pagar más es más importante que un precio demasiado alto, el valor nutricional y la seguridad medioambiental
 - Perspectiva ecológica y social: Grandes diferencias a lo largo de las etiquetas si son productivas o contraproducentes en un estudio de 26 más comunes en Austria:
 - (Muy) fiable y especialmente sostenible: 15
 - Poco o nada fiable y/o contraproducente en cuanto a la sostenibilidad: 11

IMPACTO

- **Si estas etiquetas funcionan y cómo lo hacen: los estudios/encuestas sobre los mecanismos de fidelización de los clientes muestran un creciente interés por los productos de alta calidad**
 - como los alimentos ecológicos, en el comercio, así como una mayor transparencia en cuanto a la trazabilidad del origen y el proceso de producción, además de gastar más en este tipo de productos los estudios muestran
 - Entre el 46% y el 64% de los encuestados demandan alimentos de producción regional
 - El 42,0% se fija en las etiquetas de productos ecológicos cuando compra alimentos
 - El 70,9% de los consumidores de productos ecológicos cree que se puede proteger el medio ambiente comprando alimentos ecológicos
 - El 51,1% quiere una etiqueta con el balance climático del producto
 - El 37,1% presta atención al sello de Comercio Justo que se puede encontrar actualmente - A la mayoría (68,7%) le gustaría ver un sello oficial de bienestar animal en los mercados alimentarios alemanes

"La certificación no garantiza al cien por cien que los bosques, las tierras agrícolas y las plantaciones se gestionen perfectamente y que no haya trabajo infantil. "

CRÍTICAS, LÍMITES E IDEAS ERRÓNEAS

- Impacto limitado: el precio/conveniencia/calidad del estilo de vida de confort manifiesto cuenta más que lo "verde"; independientemente de la calidad real desarrollada, los consumidores perciben la mayoría de los materiales reciclados como generalmente inferiores a los materiales no reciclados
- Posibles abusos o "lo bueno y lo feo": lavado verde ("sellos de goma"), desinformación, contorsiones, etc.
- Efectos secundarios/"efectos de halo": conceptos erróneos a través de la ecoetiqueta en la evaluación positiva o negativa de la calidad, especialmente en el sabor y la composición

"lavado verde (greenwashing)"

[green-wash-ing] /verbo

1. Es un término utilizado para describir las tácticas de marketing utilizadas por las grandes empresas de moda rápida para anunciar sus nuevas líneas de ropa supuestamente sostenibles
2. El proceso de transmitir una falsa impresión o proporcionar información engañosa sobre cómo los productos de una empresa son más respetuosos con el medio ambiente

REQUISITOS

- La confianza de los consumidores, los medios de comunicación, los grupos ecologistas y los organismos gubernamentales en las etiquetas ecológicas depende de la trazabilidad de su aplicación.
- La confianza es muy sensible - la desconfianza persiste después de un mal uso las empresas huyen hacia las alianzas verdes (enfoques más holísticos) preferentemente fuentes públicas en lugar de fuentes de los productores
- Es más probable que compren productos ecológicos y paguen más con las personas que: tienen más conocimientos sobre el medio ambiente o lo valoran, están dispuestas a renunciar a la comodidad y a un estilo de vida de calidad para mejorar la sociedad y el medio ambiente, confían en las etiquetas ecológicas, tienen mayores niveles de ingresos/educación/mujeres

ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS

Otras posibles estrategias para convencer a los consumidores del valor añadido medioambiental/social de los productos.

- Interacción (directa) entre clientes y productores/vendedores
- Para profundizar en los aspectos medioambientales, por ejemplo: balance de gases de efecto invernadero, Análisis de ciclo de vida (ACV), huella ecológica
- Desarrollo sostenible: Responsabilidad social de las empresas (RSE)
- Consumidor + Productor = Prosumidor

TRABAJO INDIVIDUAL/EN GRUPO

Tareas de trabajo

- Obtenga una visión general sobre las ecoetiquetas y los certificados medioambientales/sociales de su país, incluyendo una calificación de una organización independiente sobre su responsabilidad.
- Defina cuáles de estas etiquetas ecológicas o certificados medioambientales/sociales podrían ser útiles para su idea de negocio O defina qué otra estrategia podría convencer a los consumidores del valor añadido medioambiental/social de su(s) producto(s).
- Averigua/define qué se necesita para la etiqueta o estrategia elegida que has definido como útil para tu idea de negocio.

Tarea de trabajo

- Comenta con tu supervisor lo que has averiguado hasta ahora y cómo las etiquetas ecológicas y los certificados medioambientales/sociales u otras estrategias pueden apoyar tus ideas.

BIBLIOGRAFIA

- Reisch, L.A. (2001), "Eco-labeling and sustainable consumption in Europe: lessons to be learned from the introduction of a national label for organic food", *Consumer Interest Annual*, Vol. 47, pp. 1-6 <https://www.ecomark.com.tr/en/sektorel/gida-eko-belgelendirme>
- Kikulwe, E. M., Wessler, J., & Flack-Zepeda, J. (2011). Actitudes, percepciones y confianza. Perspectivas de una encuesta de consumidores sobre el plátano modificado genéticamente en Uganda. *Appetite*, 57, 401-413;
- Wikipedia, <https://en.wikipedia.org/wiki/Ecolabel>
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K., Åberg, L., & Sjöden, P. O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103, 209-226
- Shepherd, R., Magnusson, M., & Sjöden, P. O. (2005). Determinantes del comportamiento del consumidor en relación con los alimentos ecológicos. *AMBIO: A Journal of the Human Environment*, 34, 352-359
https://greenpeace.at/assets/uploads/pdf/181030_gp_zeichen-tricks_a6_web.pdf?_ga=2.35330657.1555003469.1615056099-253899160.1613057763
- My H. Bui, ENVIRONMENTAL MARKETING: A MODEL OF CONSUMER BEHAVIOR, Loyola University New Orleans, Proceedings of the Annual Meeting of the Association of Collegiate Marketing Educators (2005).
- Patrik Sörqvist, Andreas Haga, Linda Langeborg, Mattias Holmgren, Maria Wallinder, Anatole Nörtl, Paul B. Seager, John E. Marsh, El halo verde: Mechanisms and limits of the eco-label effect, *Food Quality and Preference*, Volume 43, 2015, Pages 1-9, ISSN 0950-3293, <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.02.001>.
- Brown, Joseph y Wahlers, Russell. (1998), "The environmentally concerned consumer: an exploratory study", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 6, Iss. 2, p.39 - 48.
- Eden, S. (1994/95), "Business, trust and environmental information: Perceptions from consumer and retailers", *Business Strategy and the Environment*, 3(4), 1 - 7.
- My H. Bui, ENVIRONMENTAL MARKETING: A MODEL OF CONSUMER BEHAVIOR, Loyola University New Orleans, Proceedings of the Annual Meeting of the Association of Collegiate Marketing Educators (2005), p. 25.



TRAIN-CE-FOOD project

<https://trancefood.si/en/home-english>

Author: Stephan Maier (STRATECO)

stephan.maier@strat.eco

This project has been co-financed by the European Commission, Directorate General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs. GA: SI2.823699.

This publication reflects the views only of the authors and contributors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

