

# ACTITUD DE LOS CONSUMIDORES FRENTE A LAS ETIQUETAS AMBIENTALES

Pacheco, B.; Paneque, A.; Collado, D.; Viñoles, R.; Capuz, S.

## Abstract

The information associated with a product goes from television advertisements to sellers' advices. Environmental labelling is a small part of this information, which is more and more important in a market where consumers appreciate being conscious with the environment.

In this paper, general results about consumer perception of environmental labelling are shown. The results were obtained from surveys conducted by a sample of the university from several countries. Finally, the results of the study are discussed.

*Keywords: Labelling, Packaging.*

## Resumen

La información asociada a un producto contempla desde la publicidad en televisión, hasta los consejos que pueden facilitar los vendedores. Los etiquetados ambientales son una pequeña parte de esa información, que cobra cada vez más importancia en un mercado donde va creciendo la conciencia ambiental de los consumidores.

En esta ponencia se presentan resultados generales sobre la percepción de los consumidores frente a las etiquetas que incorporan información relativa al medio ambiente. Los resultados fueron obtenidos mediante encuestas a un conjunto de la población universitaria de varios países. Finalmente, se discuten e interpretan los resultados obtenido en la encuesta.

*Palabras Clave: Etiquetado, Envases.*

## 1. Información ambiental asociada a los productos

La información asociada a un producto comprende desde la publicidad en prensa y televisión hasta los consejos que pueden facilitar los vendedores. Desde hace algunos años la información debe incluir aspectos asociados a los impactos ambientales o comunicar algunas de las mejoras del producto, en línea con la Política de Productos Integrada [1].

El término etiqueta será usado en adelante para referirnos a todos los sistemas de marcado disponibles en el mercado, indistintamente si se trata de una imagen impresa, una etiqueta adherida, o un sello estampado. Las etiquetas mencionadas en este documento se refieren a algún aspecto ambiental.

Las diferencias de información se producen tanto en el origen de la información (emisor), como en el medio y en el receptor (cliente/consumidor). Por un lado el producto busca llamar la atención desde que sale de la fábrica (envase, forma, etc.) a través del marketing y junto a los mensajes que buscan llamar la atención, se debe añadir datos exigidos por las diferentes legislaciones (restricciones, especificaciones técnicas, etc.). Todo lo anterior debe complementarse con información ambiental, información que demuestre al consumidor final las ventajas o mejoras desde el punto de vista ambiental (optimización de coste- beneficio del producto ofrecido). Una de las

formas más establecidas de comunicar los aspectos ambientales del producto son los etiquetados ambientales o “ecoetiquetas”.

Los etiquetados ambientales incorporan una pequeña parte de esa información, que cobra cada vez más importancia en el mercado actual. Los consumidores parecen valorar cada vez más el medio ambiente [2], [3], [4], [5], o son conscientes de los daños ocasionados al medio ambiente. Asimismo va aumentando la cuota de consumidores capaz de reconocer el significado de uno u otro mensaje en materia ambiental.

Por otra parte, aumenta el número de estudios que abordan la sensibilización ambiental [6], [7], [8]. En España, estos estudios se han iniciado en el País Vasco [9] y en Cataluña, seguidos por Andalucía y a nivel nacional la publicación anual de Fundación Entorno [6] presenta las mejoras sobre conciencia medio ambiental.

En este documento presentamos los resultados de un estudio piloto para analizar el reconocimiento que los consumidores tienen de uno o varios sistemas de etiquetado ambiental (más o menos comunes). Los resultados indican que la información ambiental necesita más estudios que establezcan relaciones claras entre el emisor y el receptor.

## 2. Etiquetado ambiental y etiquetas consultadas

El etiquetado ambiental o ecoetiquetado garantiza que un producto tiene un menor impacto sobre el medio ambiente frente a productos de su misma categoría, corresponde al resultado final de un proceso de certificación (más o menos estricto) y cumplimiento de requisitos previos.

Abordamos en este documento las etiquetas Tipo I (ISO 14021: Ecoetiquetas) y las Tipo II (ISO 14024: Auto-Declaraciones), que respectivamente, corresponden a etiquetas concedidas por un evaluador externo y declaraciones ambientales realizadas por el fabricante.

Las etiquetas Tipo I, al estar concedidas por un tercero, garantizan la objetividad del procedimiento, y en cierta medida, el grado de transparencia de los procesos y de concesión en sí. Si ponemos el ejemplo de la Flor Europea, podemos ver en su sitio web<sup>1</sup>, cuales son exactamente los criterios a los que se somete la certificación de cada familia de productos.

En cambio las Auto-Declaraciones, corresponden a aseveraciones que el propio fabricante hace sobre los atributos de sus productos. Este mecanismo debe estar respaldado por información accesible al público y debe basarse en pruebas tangibles. Si bien el proceso puede ser absolutamente objetivo y demostrable, no se somete a la rigurosidad de un sistema externo de concesión, que es en sí mismo una garantía.

Las etiquetas sometidas a consulta en esta encuesta que corresponden a etiquetados que encontramos en el mercado nacional y europeo con mayor o menor grado de implantación. Seguidamente se las presentan.

Etiqueta “Flor Europea” [10]: Se trata de una Etiqueta Tipo I a la que pueden acogerse aquellos países de la Unión Europea que no cuenten con un programa de certificación para el cumplimiento de criterios ambientales en la comercialización de productos. Esta ecoetiqueta es concedida a los diferentes productos que se agrupan por familias, de libre consulta a través de su base de datos “on- line”.

Etiqueta “AENOR Medio Ambiente” [11]: Este Etiquetado Tipo I es concedido a los productos fabricados en España que se adaptan a las normas técnicas voluntarias UNE de criterios ecológicos, y son concedidas a 11 categorías de productos (UNE

---

<sup>1</sup> <http://www.eco-label.com/spanish/>

48300:1994; UNE 53971:1996; UNE 53970:1996; UNE 71901:1997; UNE 206001:1997; UNE 1180:1998; UNE 1181:1998; UNE 156000:1998; UNE 134001:1998; UNE 26470:1998; UNE 134002:1999).

Etiqueta Ángel Azul [12]: Etiqueta tipo I que en su lanzamiento fue respaldada por el gobierno alemán en programas de compra pública, lo que implicaba un compromiso fuerte con el sello y por tanto un gran impulso a la economía sostenible. Al igual que el cisne nórdico y la flor europea, el ángel azul establece unos parámetros que deben ser cumplidos y sobrepasados en base a un Análisis de Ciclo de Vida. Una institución certificadora independiente garantiza el cumplimiento de los criterios.

Etiqueta Cisne Nórdico [13]: Etiqueta tipo I, aplicable en el territorio de los países escandinavos, tiene por objetivo establecer unos requisitos ambientales mínimos basados en el Análisis del Ciclo de Vida, para que los productores pudieran adherirse voluntariamente y de esta manera promocionar los atributos superiores de calidad.

Etiqueta Energy Star [14]: Etiqueta Tipo I que al igual que en el caso alemán, su lanzamiento (promovida por la EPA<sup>2</sup>) estuvo apoyado por un programa de compra pública de productos informáticos del gobierno de Estados Unidos, con el objetivo de reducir el consumo energético de equipos y monitores.

Etiqueta de Eficiencia Energética (Directiva 92/75/CEE): Etiqueta tipo I que establece unos criterios comunes a ser presentados por los productores para cada uno de los aparatos de línea blanca (refrigeradores, neveras, lavadoras, etc.) y que ahora se ha añadido a viviendas (Directiva 2002/91/CE). Esta etiqueta establece un indicador comparativo de consumo energético respecto a la media de consumo de un producto de su misma categoría.

Punto Verde: Etiqueta o Sello Tipo II que indica la adhesión del envasador o productor a un sistema integrado de gestión (SIG) de los envases del producto. Es decir la empresa asociada paga una tasa (en función de las cantidades puestas en el mercado) a la entidad encargada de organizar el SIG quienes a su vez financian a los ayuntamientos el coste de recogida selectiva de los residuos de envase.

Etiqueta "Deposite en el contenedor": Etiquetado Tipo II que a veces aparece con la leyenda "deposite en la papelera", la que sigue generando confusiones. Antiguamente las campañas buscaban que el consumidor se dirigiera a un lugar específico a dejar los residuos (papelera), y mantener la limpieza general. Actualmente la basura debe ir clasificada en el lugar asignado, al menos en gran parte de la Unión Europea. Corresponde a una autodeclaración del productor, que confusamente tiene que ver con el cuidado del medio ambiente.

Etiqueta FSC [15] (Forest Stewardship Council o Consejo de Administración Forestal): corresponde a una institución que certifica el cumplimiento de los criterios que garantizan la sostenibilidad de los bosques. Es decir, certifica que la madera usada proviene de plantaciones regeneradas y nunca de bosques nativos. Se trata de un etiquetado Tipo I.

Etiqueta Carrefour Eco [16]: corresponde a la familia de las autodeclaraciones ambientales del productor. El productor hace públicos algunos criterios de respeto por el medio ambiente y garantiza que sus productos lo cumplen. No está certificado por una tercero independiente. En este caso, se trata de la gama ecológica de productos que esta empresa de distribución comercializa dentro de sus establecimientos, principalmente de alimentos que cumplen requisitos para considerarse "ecológicos o biológicos" y están sometidos a la supervisión de alguna entidad que garantiza el cultivo ecológico.

---

<sup>2</sup> Environmental Protection Agency <http://www.epa.gov/espanol/>

En este documento, evaluamos la identificación de un conjunto de etiquetados por parte de un grupo de consumidores.

### 3. Metodología de investigación

La encuesta fue realizada durante el mes de abril de 2008, en la Universidad Politécnica de Valencia, a estudiantes en el décimo semestre de Ingeniería Industrial y del Master de Ingeniería del Diseño.

El perfil del encuestado correspondía a personas con capacidad de compra que estudian temas relacionados con el desarrollo de productos y/o medio ambiente. Aseguraban que hacían al menos dos veces al mes compras en algún supermercado o almacén comercial.

La muestra estaba compuesta de 50 estudiantes de entre 18 y 28 años (27 hombres y 23 mujeres), de diferentes países (Figura 1).

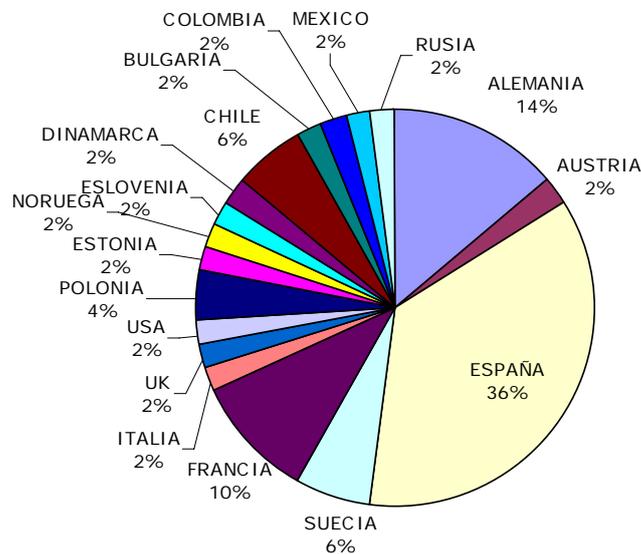


Figura 1. Nacionalidades de los encuestados

Se solicitó a los encuestados que identificaran ciertas etiquetas de acuerdo a la clasificación que ellos considerarán correcta (Figura 2). Con esta selección múltiple, se valora el conocimiento o desconocimiento de los sellos y etiquetas presentes en envases de productos. Las principales conclusiones son contrastadas con algunos resultados a nivel internacional.

**3. RECONOZCA LAS SIGUIENTES IMÁGENES ASOCIADAS A APARATOS ELÉCTRICOS Y ELECTRÓNICOS E INDIQUE "TODAS" LAS DESCRIPCIONES A LAS QUE USTED CREA QUE CORRESPONDE (X)**

TIPO DE ETIQUETA IMAGEN DE ETIQUETA	ECO ETIQUETA	RECICLAJE	PUBLICIDAD	NACIONAL	EUROPEA	INTERNACIONAL	VOLUNTARIA	OBLIGATORIA	NO LA HABÍA VISTO NUNCA	LA HE VISTO PERO NO SÉ LO QUE SIGNIFICA
	 									

Figura 2. Encabezado de encuesta sobre reconocimiento de etiquetas

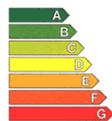
				
				

Figura 3. Etiquetas presentadas en la consulta

Las etiquetas mostradas corresponden a imágenes presentes en el mercado español y europeo. Se dispusieron aleatoriamente para no predisponer al encuestado, en el orden mostrado en la Figura 3.

**4. Análisis de resultados**

A continuación revisaremos los resultados relacionados a cada etiqueta expuesta y observar con cuál de las alternativas es asociada por las personas encuestadas. Se debe tener en cuenta que las respuestas permitían selección múltiple, por lo tanto la cantidad de respuestas para cada alternativa puede variar considerablemente.

La tabla siguiente indica la cantidad de respuestas por etiqueta consultada:

ETIQUETA CONSULTADA	CANTIDAD DE RESPUESTAS
FLOR EUROPEA	99
DESPOSITE EN EL CONTENEDOR	124
AENOR MEDIOAMBIENTE	84
PUNTO VERDE	126
ÁNGEL AZUL	80
CISNE NÓRDICO	58
FSC	68
CARREFOUR ECO	88
EFICIENCIA ENERGÉTICA	91
ENERGY STAR	104

Tabla 1. Total de respuestas por etiqueta consultada

A nivel global, la etiqueta más asociada al concepto de “ecoetiquetado” es la Flor. Asimismo se identifica mayoritariamente como un símbolo de alcance europeo (Figura 4).

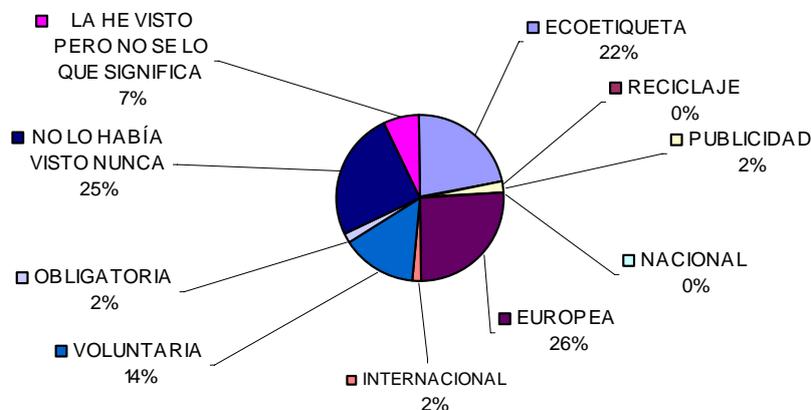


Figura 4. Reconocimiento de la “Flor Europea”

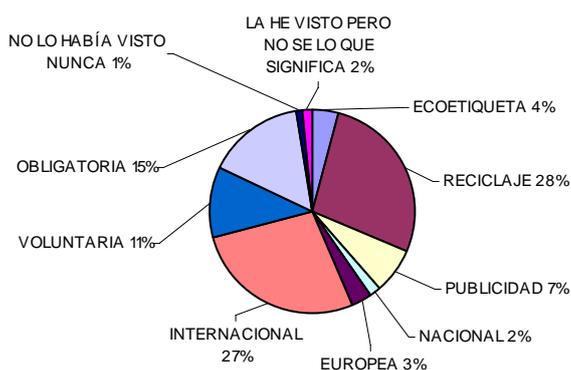


Figura 5. Reconocimiento etiqueta “Deposite en el Contenedor”

La etiqueta más relacionada con el concepto “internacional” es la etiqueta "Deposite en el contenedor" que se asocia también a un marcado obligatorio (Figura 5). El “Cisne Nórdico” es la etiqueta menos reconocida por los encuestados. El “Punto verde” se asocia a un marcado de reciclaje voluntario internacional. La etiqueta “Energy Star” es recordada, pero se asocia poco a los conceptos expuestos.

A nivel individual, ocurre lo siguiente:

- La Flor Europea es correctamente identificada por los encuestados, aunque casi la mitad de los encuestados dice no haberla visto nunca.
- La etiqueta AENOR Medioambiente es asociada a una ecoetiqueta nacional, pero más de la mitad de los encuestados dice no haberla visto nunca (Figura 6).

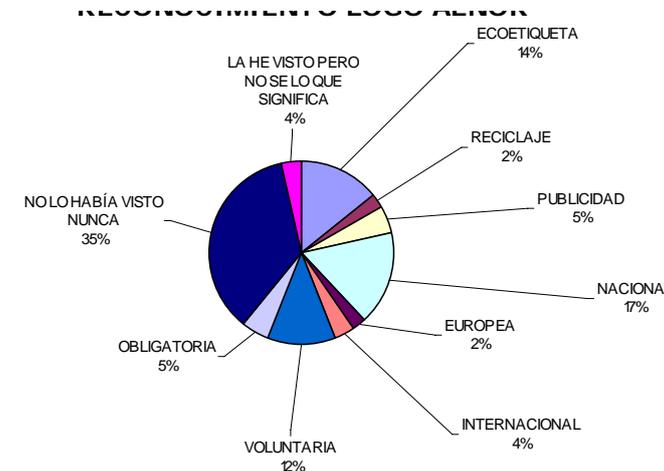


Figura 6. Reconocimiento etiqueta "AENOR Medioambiente"

- El símbolo de "Basura", es correctamente asociado a "depositar en un contenedor" y como etiqueta voluntaria, pero también es asociada (con la misma frecuencia) a un símbolo de reciclaje.
- El Punto Verde, es asociado a un sello de reciclaje internacional, casi con la misma frecuencia es asociado a un sello obligatorio y voluntario.



Figura 7. Reconocimiento del "Punto Verde"

La etiqueta Ángel Azul es desconocida, pero no para los encuestados alemanes, quienes la identifican correctamente como nacional y voluntaria (Figura 8).

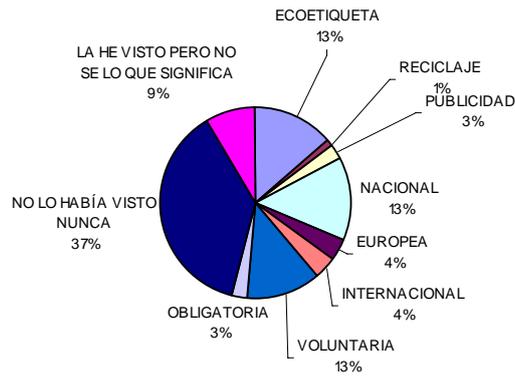


Figura 8. Reconocimiento del "Ángel Azul"

Dentro de las etiquetas más desconocidas en el mercado español se encuentran el Cisne Nórdico, la etiqueta FSC, y Carrefour Eco, de las que los consumidores deducen su carácter voluntario (Figuras 9,10 y 11).

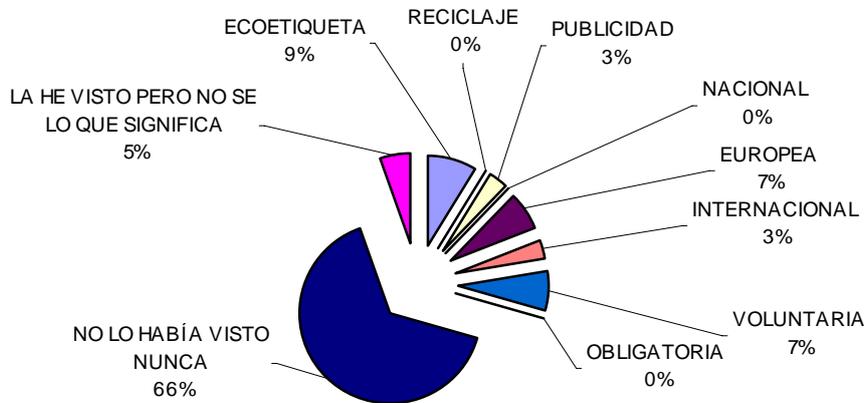


Figura 9. Reconocimiento de la etiqueta "Cisne Nórdico"

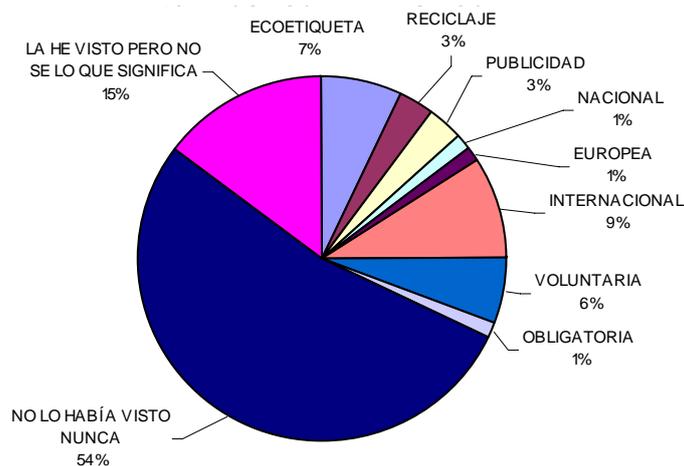


Figura 10. Reconocimiento de la etiqueta "FSC"

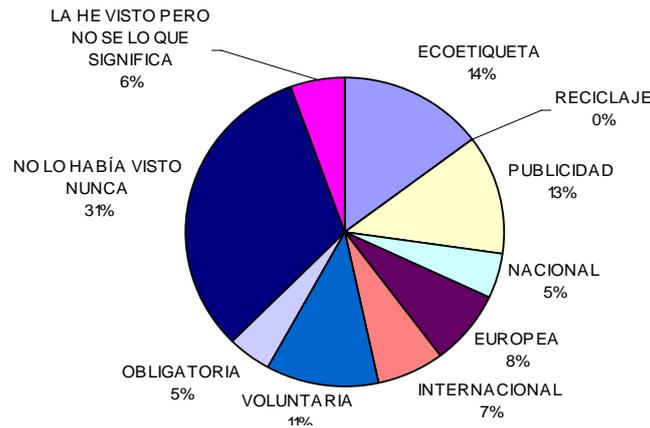


Figura 11. Reconocimiento de "Carrefour Eco"

Llama la atención que la etiqueta de Eficiencia Energética sea poco reconocida por la mitad de los encuestados, pero parece familiar. Se asocia a ecoetiquetado obligatorio (Figura 12). También es bastante recordado el sello "Energy Star", pero poco o nada conocido su significado (Figura 13).

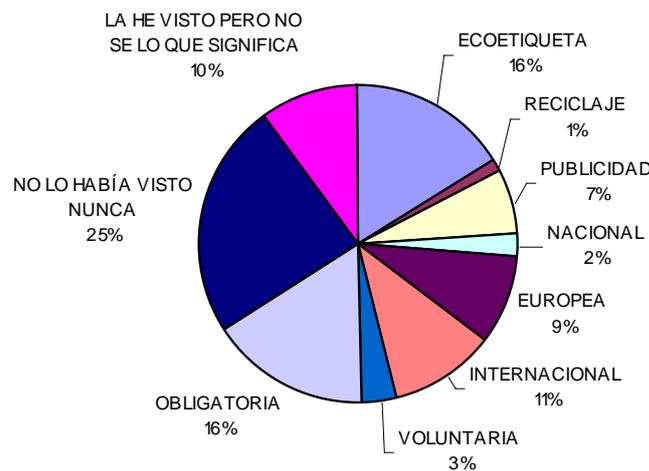


Figura 12. Reconocimiento etiquetado de "Eficiencia Energética"

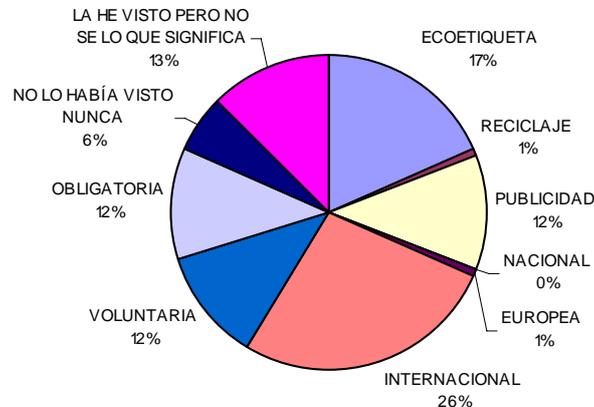


Figura 13. Reconocimiento del etiquetado "Energy Star"

En la encuesta, destaca el que los consumidores tiendan a deducir/ asociar lo que ven, en función de lo que transmite un determinado sello y las alternativas disponibles en la encuesta. Un gran porcentaje de consumidores que declaraban no haber visto nunca una determinada etiqueta, seleccionaban la alternativa “ecoetiqueta” y “voluntaria” (Figura 14).

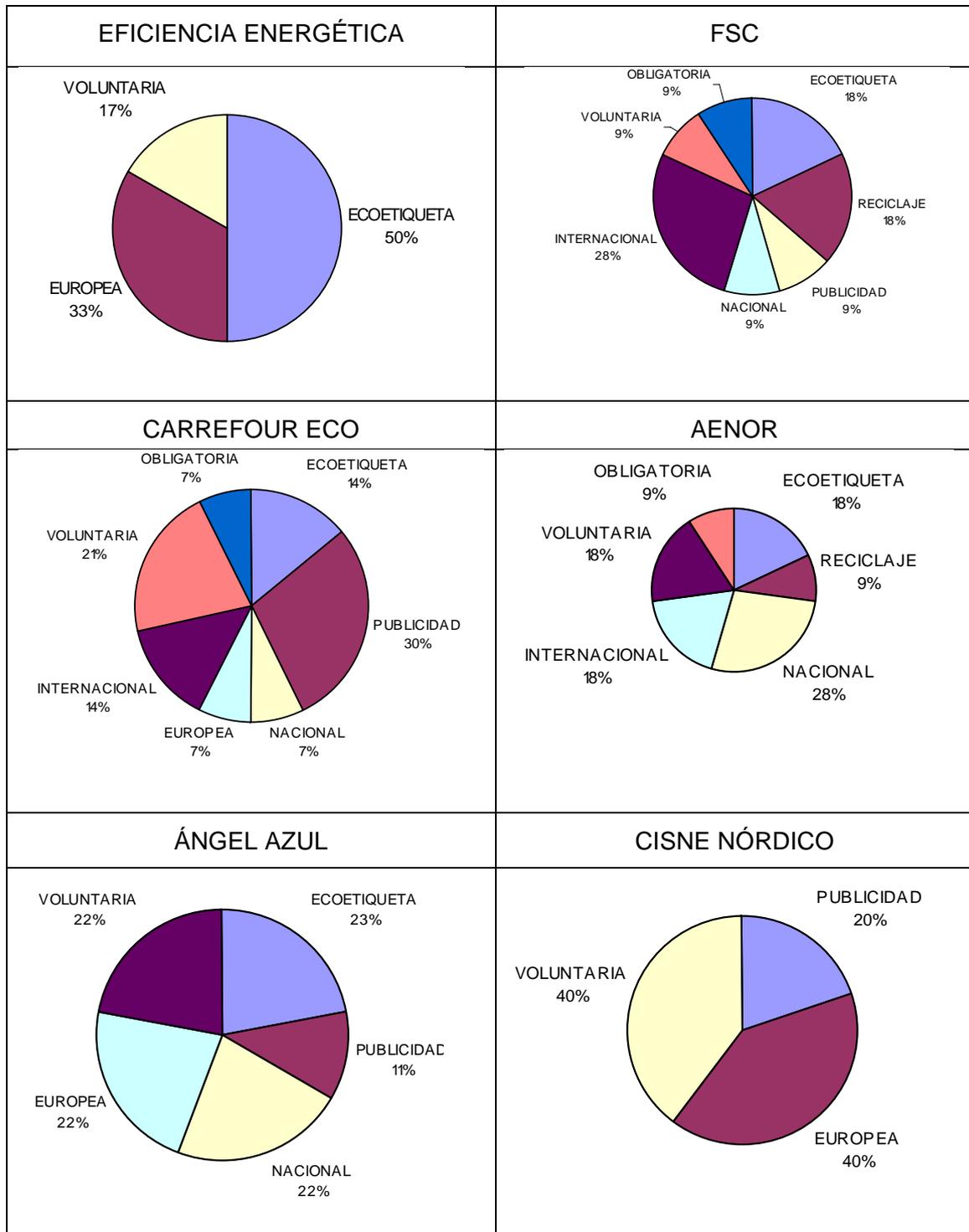


Figura 14. Interpretación del significado de las etiquetas

## 5. Conclusiones

El conocimiento de los encuestados respecto a los distintos sistemas de etiquetado, demuestra el poco éxito de las etiquetas como herramientas de promoción de diferentes aspectos del producto. Si bien esta situación es advertida en estudios anteriores [2][7][8][9], en ellos no se profundiza específicamente en las características de los sistemas de etiquetado sino que se han tratado temas generales relativos a medio ambiente.

Se debe tener en cuenta que los encuestados responden a diferentes tipos de etiquetas, ambientales o no. Para un estudio riguroso, la encuesta debe dirigirse a un consumidor habitual o consumidor experto de un grupo concreto de productos, y analizar la capacidad de transmitir información de las etiquetas relativas a una misma categoría.

Con estos resultados se establecen aspectos preliminares sobre la comprensión de las etiquetas de un grupo de estudiantes. Teniendo en cuenta la existencia de la alternativa “No la he visto nunca” y la alternativa “La he visto pero no sé lo que significa”, los encuestados que las escogieron, seleccionaron además otras opciones de respuesta. Este puede resultar un aspecto interesante a considerar en futuros estudios, ya que los resultados pueden ser interpretados de dos maneras: desconocimiento general de los compradores sobre etiquetas específicas, o bien la capacidad de cada etiqueta de transmitir un mensaje sin estar asociado a un producto, ni a una situación de compra real.

Los resultados confirman que la información no es correctamente transmitida por estas etiquetas. Una mayoría de compradores puede estar confundida al recibir información que no transmite adecuadamente su significado o que incluso puede ser incapaz de comprender.

Cada una de las etiquetas ambientales puede ser asociada con un compromiso medioambiental más o menos riguroso, regulado y verificado por un tercero o no, basada en unos criterios mínimos actualizables, etc. ¿En qué medida se establecen esas asociaciones para el consumidor?. Esta es la pregunta que debería hacer el empresario antes de etiquetar ambientalmente un producto, si quiere obtener resultados positivos.

## Referencias

- [1] Comisión Europea, 2003. Política de Productos Integrada.
- [2] Fundación Entorno, 2001. Conclusiones del estudio de Hábitos de Consumo y Medioambiente en España 2001. Madrid [http://www.fundacion-entorno.org/Hábitos\\_medioambientales\\_en\\_España.pdf](http://www.fundacion-entorno.org/Hábitos_medioambientales_en_España.pdf) (Última Consulta, 25 de enero del 2005)
- [3] Hes, D., 2000. Introduction to Ecolabelling Standards, Issues, Experiences and the Use of LCA. Second National Conference on LCA. Melbourne. <http://www.oecd.org/env/consumption/scp23g.htm> (consulta, 15 Septiembre 2005)
- [4] Hara, K., Mori, M., Ishitake, T., Kitajima, H., Sakai, K., Nakaaki, K., Jonai, H., 2007. Results of recognition test on Japanese subject of the labels presently used in Japan and the UN-GHS Labels. Journal of Occupational Health 49 pp. 260-267
- [5] Lavalley, S. & Plouffe, S., 2004. The ecolabel and sustainable development. International Journal of Life Cycle Assessment 9 (6) pp. 349-354
- [6] MMA. 2004. Perfil Ambiental de España. (Disponible en [http://www.mma.es/secciones/calidad\\_contaminacion/indicadores\\_ambientales/perfil\\_ambiental/pdf/PerfilAmbResumen.pdf](http://www.mma.es/secciones/calidad_contaminacion/indicadores_ambientales/perfil_ambiental/pdf/PerfilAmbResumen.pdf))
- [7] Leire, Ch. & Thidell, A., 2005. Product-related environmental information to guide

consumer purchases e a review and analysis of research on perceptions, understanding and use among Nordic consumers. Journal of Cleaner Production 13 pp. 1061-1070

[8] Instituto de Estudios Sociales de Andalucía (IESA-CSIC), 2003. Ecobarómetro Andaluz (Eba). Resultados más relevantes. Disponible en: <http://www.andaluciajunta.es/SP/AJ/CDA/Secciones/ServicioNoticias/Documentos/I03-12-2003.pdf> (Última consulta, 08 de febrero de 2006)

[9] Gobierno Vasco, Departamento de Ordenación del Territorio Vivienda y Medio Ambiente, 2001. Ecobarómetro Social 2001. Ihobe- País Vasco.

[10] <http://www.eco-label.com/spanish/> (Consultada 15 marzo de 2008)

[11] <http://www.consumoresponsable.org/criterios/etiquetas/aenor.asp> (Consultada 15 marzo de 2008)

[12] [http://www.blauer-engel.de/englisch/navigation/body\\_blauer\\_engel.htm](http://www.blauer-engel.de/englisch/navigation/body_blauer_engel.htm) (Consultada 15 marzo de 2008)

[13] <http://www.svanen.nu/Default.aspx?tabName=StartPage> (Consultada 15 marzo de 2008)

[14] <http://www.energystar.gov/> (Consultada 15 marzo de 2008)

[15] <http://www.fsc-spain.org/> (Consultada 15 marzo de 2008)

[16] [http://www.carrefour.es/grupo\\_carrefour/empresa/en\\_espanna/marcas/eco.html](http://www.carrefour.es/grupo_carrefour/empresa/en_espanna/marcas/eco.html) (Consultada 15 marzo de 2008)

[17] ISO 14020:2000. Etiquetas y declaraciones ambientales. Principios Generales

[18] ISO 14021:1999. Etiquetas y declaraciones ambientales. Autodeclaraciones ambientales. Principios y procedimientos.

[19] ISO 14024:1999. Etiquetas y declaraciones ambientales. Etiquetado ambiental Tipo I. Principios y procedimientos.

[20] Rubik, F. Capítulo 1. Introduction. En: Rubik, F. & Frankl, P., 2005. The Future of Eco- labelling. Making Environmental Product Information Systems Effective. Greenleaf Publishing. ISBN 1 874719 87 X. Inglaterra

[21] Conselleria de Medi Ambient, s/a. Símbolos y marcas verdes. Educación Medioambiental. Edit. Generalitat Valenciana.

## Agradecimientos

Los resultados que se presentan en este artículo son parte del trabajo realizado en el proyecto "Identificación y estudio de los parámetros críticos en las tecnologías disponibles de gestión de residuos de envases plásticos y de cartón, procedentes de la distribución alimenticia, a través de indicadores ambientales- ECOWASTECH", presentado a la convocatoria de I+D+i 2007 del Ministerio de Medio Ambiente (MMA).

## Correspondencia (Para más información contacte con):

Bélgica Pacheco Blanco

Universidad Politécnica de Valencia. Departamento de Proyectos de Ingeniería. Grupo ID&EA  
Camino de Vera s/n. 46022. Valencia, Spain.

Phone: +34 96 387 007 (ext. 75688)

E-mail: [bjpacbla@dpi.upv.es](mailto:bjpacbla@dpi.upv.es)

URL: <http://www.dpi.upv.es/id&ea/>