

# La industria española y el etiquetado ecológico

ANTONIO CHAMORRO MERA\*  
TOMÁS M. BAÑEGIL PALACIOS\*\*

*Este trabajo tiene por objetivo evaluar las causas por las que el etiquetado ecológico no ha alcanzado en España una implantación en el mercado similar a la de otros países de nuestro entorno. Por un lado, se recopilan las principales razones alegadas para no solicitar la ecoetiqueta. Por otro, se analiza la valoración dada por las empresas con licencia de uso sobre el funcionamiento del programa de ecoetiquetado, resaltando cuales son las principales dificultades que han encontrado para hacer rentable su inversión.*

*Palabras clave: política ecológica, marketing, etiquetado, política del medio ambiente, protección del medio ambiente.*

*Clasificación JEL: K32.*

## 1. La implantación del etiquetado ecológico en España

Con la finalidad de incentivar la introducción de mejoras medioambientales en las empresas se han desarrollado diversos instrumentos voluntarios que permiten transformar la gestión medioambiental en una fuente de ventaja competitiva. Entre estos instrumentos se encuadra el etiquetado ecológico. Se trata de un procedimiento voluntario por el que un organismo independiente acredita públicamente, con la concesión de una etiqueta (ecoetiqueta), que el producto cumple con un conjunto de criterios que hacen que su impacto medioambiental sea menor a lo normal en su categoría de producto. Diseñado e implantado correctamente, el etiquetado ecológico tiene una doble utilidad. Por el lado de la demanda, permite a los consumidores identificar de forma veraz y fácil aquellos productos más ecológicos

existentes en el mercado. Por el lado de la oferta, se convierte en una herramienta de marketing para la diferenciación del producto, incentivando a las empresas para que introduzcan aspectos ecológicos en el diseño del mismo.

En España funcionan actualmente tres programas de etiquetado ecológico. Por un lado, como miembro de la Unión Europea, es de aplicación el sistema comunitario conocido como la Flor Europea. Esta ecoetiqueta fue creada en 1992 con la aprobación del *Reglamento 880/92*, posteriormente modificado por el *Reglamento 1980/2000*. La coordinación de la Flor depende de la Dirección General de Medio Ambiente de la Comisión Europea, quien delega su administración a los distintos órganos competentes de cada Estado miembro. En España, los órganos competentes deben ser nombrados por cada Comunidad Autónoma, existiendo actualmente nombrados únicamente en Cantabria, Cataluña, Madrid, Murcia y la Comunidad Valenciana (1).

\* Profesor Asociado del Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Extremadura.

\*\* Catedrático de Universidad del Área de Organización de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Extremadura.

(1) Inicialmente, AENOR fue nombrado subsidiariamente como organismo competente en aquellas comunidades autónomas donde expresamente no se había atribuido dicha competencia a otro organismo. Sin embargo, una sentencia del Tribunal Constitucional del



COLABORACIONES

CUADRO 1  
NIVEL DE IMPLANTACION EN EL MERCADO DE ALGUNAS ECOETIQUETAS (DATOS A FECHA DE JUNIO-OCTUBRE DE 2002)

Programa	Año de creación	Nº de Categorías	Categorías con licencias	Nº productos	Nº de empresas
Alemania .....	1977	90	ND	3.395	671
Austria .....	1991	45	25 (54%)	550	120
Canadá .....	1988	136	130 (96%)	7.000	230
Cataluña .....	1994	19	14 (74%)	865	71
Consejo Nórdico .....	1989	53	40 (75%)	≈ 3.000	1050
España .....	1993	13	6 (46%)	72	60
EE.UU .....	1989	29	11 (28%)	≈ 300	≈ 15
Francia .....	1991	12	ND	≈ 300	≈ 40
Holanda .....	1992	39*	30 (77%)	480	≈ 300
Japón .....	1989	64	57 (89%)	5.176	1.795
Suecia .....	1987	12	12 (100%)	1.238	366
Unión Europea .....	1992	19	14 (74%)	>400	118

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos ofrecidos por los representantes del programa o contenidos en su página Web.

Por otro lado existe la marca *AENOR-Medio Ambiente* como un sistema nacional propio; creado y administrado desde 1993 por la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR). Y en tercer lugar, existe un sistema propio de Cataluña, denominado *Distintivo de Garantía de Calidad Ambiental*. Esta ecoetiqueta es administrada por la Dirección General de Calidad Ambiental del Departamento de Medio Ambiente de la Generalitat de Cataluña y únicamente es de aplicación para los fabricantes de productos con instalaciones industriales en dicha Comunidad Autónoma, para los distribuidores de productos con marca propia que se comercialicen en su territorio y para las empresas que presten sus servicios en dicho territorio. Aunque otras Comunidades Autónomas no han planteado esta medida, la existencia de este programa regional está amparada en el hecho de que las competencias en materia de medio ambiente están transferidas a las Comunidades Autónomas por el artículo 148.9 de la Constitución.

En términos generales, estas etiquetas ecológicas no han sido recibidas con mucha aceptación por parte del empresariado español; especialmente, si se compara con la implantación alcanzada en otros países, tales como Alemania, Japón, Canadá o los países nórdicos (Cuadro 1). En julio de 2002, existían poco más de 140 empresas que poseían una ecoetiqueta en alguno de los tres programas aplicables en España, con aproximadamente 950 modelos de productos distribuidos en

26 categorías (o subcategorías) de productos diferentes (Cuadro 2).

Como se puede apreciar en el Cuadro 1, entre los programas españoles destaca positivamente el Distintivo de Calidad Ambiental catalán, pero su reducido ámbito de aplicación hace que su efecto en el conjunto del país sea pequeño, puesto que algunas de las empresas con licencia comercializan sus productos o prestan sus servicios casi exclusivamente en el territorio regional.

En cuanto a la implantación por categorías de producto, es conveniente diferenciar entre la implantación de las ecoetiquetas en productos físicos y su implantación en servicios. En el caso de los servicios, en casi todas las categorías aprobadas existe una aceptable (aunque no plena) implantación de las ecoetiquetas. En cambio, la implantación de las ecoetiquetas en España en el sector industrial es escasa. Además, el número de estas empresas que poseen una ecoetiqueta no sólo no ha crecido en los últimos años, sino que ha decrecido. Se podría destacar, sin embargo, las categorías de «pinturas y barnices» y «bolsas de plástico tipo camiseta» (2) como las que han tenido un impacto algo mayor. En el primer caso, porque alguna de las grandes empresas del sector (aunque para limitados productos de su cartera) han solicitado alguna de las ecoetiquetas. En el segundo caso, porque la gran mayoría de los grandes minoristas de nuestro sistema comercial utilizan las bolsas de las empresas ecoetiquetadas. Pero, a pesar de ser las categorías con mayor introducción, su nivel no es aún el suficiente para

año 2002 sobre competencias subsidiarias en materia de medio ambiente invalidó dicho nombramiento.

(2) Se trata de las bolsas para la compra ofrecidas por los establecimientos comerciales a sus clientes.



COLABORACIONES

CUADRO 2 CATEGORIAS DE PRODUCTOS Y NUMERO DE EMPRESAS ESPAÑOLAS CON LICENCIA (OCTUBRE DE 2002)		
Flor Europea	AENOR- Medio Ambiente	Distintivo de Calidad Ambiental
Bombillas (0)	Archivadores y clasificadores (0)	Aceites base regenerados y productos que lo incorporan (1)
Colchones (1)	Bolsas de basura (1)	Bolsas de Basura (6)
Calzado (1)	Bolsas plástico tipo camiseta (7)	Calderas y calentadores domésticos de gas (0)
Cubiertas para el suelo (0)	Centros de gestión y reciclaje de residuos de la construcción (0)	Camping (14)
Detergentes lavaplatos (0)	Centros de recepción y descontaminación de vehículos fuera de uso (22)	Establecimientos de acabado fotográfico (0)
Detergentes para ropa (0)	Centros de recogida y recuperación de papel y cartón (29)	Establecimientos hoteles (15)
Detergentes para vajillas (0)	Etiquetas de papel (0)	Estaciones de servicio (0)
Enmiendas para el suelo (0)	Máquinas de reprografía (0)	Instalaciones juveniles (6)
Frigoríficos (0)	Módulos fotovoltaicos (0)	Pantallas acústicas para el tráfico (2)
Lavadoras (0)	Sobres de papel (0)	Productos de cartón y cartoncillo reciclado (3)
Lavaplatos (0)	Pinturas y barnices (6)	Productos de cuero (0)
Ordenadores personales (0)		Productos de madera (0)
Ordenadores portátiles (0)		Productos de material compostable (1)
Papel para copia (1)		Productos de papel y cartón (2)
Papel tisú (0)		Materias primas y productos de plástico reciclado (4)
Pinturas y barnices (5)		Productos y sistemas que favorecen el ahorro de agua (6).
Productos textiles (5)		Productos y derivados del corcho (1)
Productos de limpieza de uso general y de sanitarios (0)		Residencias-casas de payés (2)
Televisores (0)		Talleres vehiculos (15)

Fuente: Elaboración propia.

considerarla como totalmente implantada. Así, por ejemplo, se estima que la cuota de mercado de las pinturas ecoetiquetadas en España es únicamente del 0,04 por 100, mientras que en Suecia alcanza el 15 por 100 (Taylor Nelson Sofres, 2001).

## 2. Finalidad y metodología del estudio

El estudio presentado en este artículo tiene como finalidad analizar las causas del fracaso del ecoetiquetado en la industria española, recopilando tanto las razones por las que estas empresas no solicitan una ecoetiqueta, como las dificultades que las empresas con licencia de uso han encontrado para obtenerla y para, posteriormente, hacer rentable la inversión. El conocimiento de estas razones permitirá a los organismos administradores diseñar un plan estratégico para el desarrollo de la demanda de las ecoetiquetas por parte del empresariado español.

Para realizar el estudio se han recopilado tanto las opiniones sobre el ecoetiquetado de las asociaciones empresariales de distintos sectores económicos, como las opiniones de las empresas que actualmente poseen una licencia de uso de alguna de las tres ecoetiquetas aplicables en España.

Para recabar las opiniones de las asociaciones empresariales se han utilizado tanto fuentes de

información secundarias, como primarias. La actitud frente al ecoetiquetado de algunas asociaciones ya estaba recogida en algunos estudios previos como el de Novotec (2002), Randa Group (2002) y Taylor Nelson Sofres (2001) y en las actas de las reuniones de algunas comisiones de estudio sobre criterios ecológicos para la Flor Europea (3). La información así obtenida fue complementada con las respuestas concedidas en una entrevista por la Asociación Española de Fabricantes de Pinturas y Tintas de Imprimir (ASEFAPI) y la Confederación Española de Empresarios del Plástico (ANAIP).

Por otro lado, la opinión de las empresas con licencia de uso fue obtenida mediante una encuesta dirigida a las 46 empresas industriales que en el mes de junio de 2002 poseían algún producto ecoetiquetado (4). En dicha encuesta se solicitaba su valoración respecto a distintos aspectos que determinan el correcto funcionamiento de un programa de ecoetiquetado. El índice de respuesta obtenido fue del 52,2 por 100 (Cuadro 3).

(3) Estas actas se pueden consultar en la Web <http://europa.eu.int/comm/environment/ecolabel>.

(4) Se han excluido del estudio, por tanto, las empresas de servicios y las empresas importadoras de productos.



COLABORACIONES

CUADRO 3  
FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

Universo	Empresas industriales con algún producto ecoetiquetado en marzo-junio de 2002.
Ámbito	España.
Método de recogida de información	Encuesta postal con seguimiento telefónico y a través de correo electrónico.
Unidad muestral	Responsable de la empresa frente al programa de etiquetado ecológico.
Censo poblacional	46 empresas industriales. (AENOR- Medio ambiente, 11; Distintivo, 23; Flor Europea, 13)*.
Tamaño muestral	24 empresas. (AENOR- Medio ambiente, 6; Distintivo, 10; Flor Europea, 9).
Error muestral	13,99% a un nivel de confianza del 95%.
Fecha trabajo de campo	Mayo- noviembre, 2002.

\* Una empresa dispone de la EEE y de la marca AENOR- Medio ambiente.

### 3. Razones para la no solicitud de la ecoetiqueta

Al tratarse de un instrumento voluntario, el éxito o fracaso de una ecoetiqueta depende de la aceptación con la que sea recibida por el empresario. En algunos países ha existido un boicot casi generalizado contra el etiquetado ecológico como posible herramienta de marketing. Así, por ejemplo, la *Coalition for Truth in Environmental Marketing* de Estados Unidos reaccionó negativamente al programa europeo de etiquetado ecológico y dificultó la aplicación de la Orden Ejecutiva elaborada por el gobierno Clinton para favorecer la adquisición pública de productos con etiquetas ecológicas (*Consumers International*, 1999). Sin embargo, en otros casos el rechazo hacia la ecoetiqueta afecta únicamente a determinadas categorías de producto, siendo el programa valorado positivamente por el resto de sectores afectados. Es el caso, por ejemplo, de la industria química alemana que no ha solicitado el Ángel Azul a pesar de que el impacto ecológico de la fabricación de detergentes ha mejorado sustancialmente en los últimos años (Nietzel, 1998) y del éxito de esta ecoetiqueta en la mayoría de sus categorías de producto.

En el caso concreto de los tres programas aplicables en España, existe una predisposición negativa en la mayoría de los sectores afectados que viene agravada por el bajo nivel general de concienciación medioambiental de los empresarios españoles (*Novotec*, 2002). Según la opinión de los representantes de seis organismos competentes de la Flor europea (recogida en el estudio de *Taylor Nelson Sofres*, 2001), la falta de interés de la industria es la principal causa de su nula o baja implantación (Cuadro 4).

A esta falta de interés por el ecoetiquetado se pueden añadir otras razones más específicas:

1. *La consideración de que la ecoetiqueta no es el instrumento más adecuado para promover la mejora medioambiental.* En algunos casos se da preferencia a los acuerdos medioambientales voluntarios adoptados por el sector. Por ejemplo, la industria electrónica europea no está a favor de la ecoetiqueta europea por considerar que existen diversos acuerdos voluntarios adoptados por el sector, como el *Code of Conduct on the Efficiency of Digital Tv Services Systems*, que ya suponen un compromiso decidido por la mejora medioambiental de los productos. Del mismo modo, según la Asociación de Empresas de detergentes y de Productos de Limpieza, Mantenimiento y Afines (ADELMA) es más adecuado promover el Código de Buenas Prácticas Medioambientales desarrollado voluntariamente por la industria (proyecto [www.washright.com](http://www.washright.com)) que incentivar la adquisición de una ecoetiqueta, puesto que los principales beneficios ecológicos en la categoría de productos se consigue si se influye en el comportamiento del consumidor (*Novotec*, 2002).

En otros casos, la industria involucrada en el ecoetiquetado tiene preferencia por la certificación medioambiental de sus sistemas de gestión medioambiental. Aunque se trata de un instrumento de política medioambiental que no se puede utilizar directamente en la promoción de un producto, algunos sectores consideran que sus beneficios pueden ser muy similares a los del ecoetiquetado. Así, el estudio realizado por Randa Group (2002) en Cataluña para la Comisión Europea recoge opiniones de determinados empresarios (del sector papeler y hostelero) que llaman la atención sobre la preferencia generalizada del sector por la certificación medioambiental bajo la norma ISO 14001 o el Reglamento EMAS frente al etiquetado ecológico.

2. *El rechazo a los criterios ecológicos exigidos por la ecoetiqueta, por considerarlos no ade-*



COLABORACIONES

CUADRO 4  
RAZONES ALEGADAS PARA EL «NO EXITO» DE LA FLOR EUROPEA

	Falta de interés	Carencia de fabricantes	Problemas con los criterios	Competencia con otra ecoetiqueta	Coste	Obstrucción asociación nacional
Ordenadores personales.....			Fr.			
Productos textil .....		B., RU.			Cat.	
Calzado .....	Cat., Fr., RU.					B.
Papel tisú .....	Esp., Cat., Fr.					
Enmiendas para el suelo.....	Cat., RU.		Esp., It.			
Lavadoras .....	Esp., Cat., It., RU.					
Pinturas .....				Esp., Cat., Fr.		
Bombillas .....	Esp., Cat., It., RU.	B., Esp.	Fr.			
Frigoríficos .....	Esp., It., RU.	B.	Fr.			
Detergentes lavavajillas .....	Esp., Cat., Fr. RU.				Cat.	

(B) Bélgica; (Cat) Cataluña; (Esp) España; (Fr) Francia; (It) Italia; (RU) Reino Unido.  
Fuente: Taylor Nelson Sofres (2001).

cuados a la realidad del sector. Así, por ejemplo, la Asociación de Empresas de detergentes y de Productos de Limpieza, Mantenimiento y Afines (ADELMA) considera que al menos las grandes multinacionales del sector tienen capacidad para cumplir los requisitos establecidos por la Flor europea, pero la rechazan porque no están de acuerdo con el análisis del ciclo de vida realizado, debido a que los rápidos cambios tecnológicos y las reformulaciones en los detergentes invaden los criterios antes de tiempo.

3. *La consideración de que la existencia de otra etiqueta ecológica de carácter obligatorio ya es suficiente para diferenciar ecológicamente sus productos.* En este sentido, la *European Lighting Companies Federation* considera inadecuada la existencia de la ecoetiqueta para bombillas porque la etiqueta energética que obligatoriamente exige la Unión Europea es el mejor modo de proveer de información significativa a los consumidores. Además, el dinero que se invierte en este desarrollo tendría un mejor destino si se destinase a campañas de promoción del uso de bombillas fluorescentes compactas. De esta misma opinión es la Asociación Nacional de Fabricantes de Electrodomésticos de Línea Blanca (ANFE).

4. *El coste asociado a la ecoetiqueta.* La mayoría de las asociaciones sectoriales encuestadas alegan que la obtención de la ecoetiqueta requiere unas inversiones y gastos que hacen incrementar considerablemente el coste del producto, sobre todo si, como se comenta en el apartado siguiente, el mercado no conoce ni valora la posesión de la ecoetiqueta. Especialmente elevados se consideran los gastos necesarios para aco-

meter el proceso de auditoría y verificación del producto.

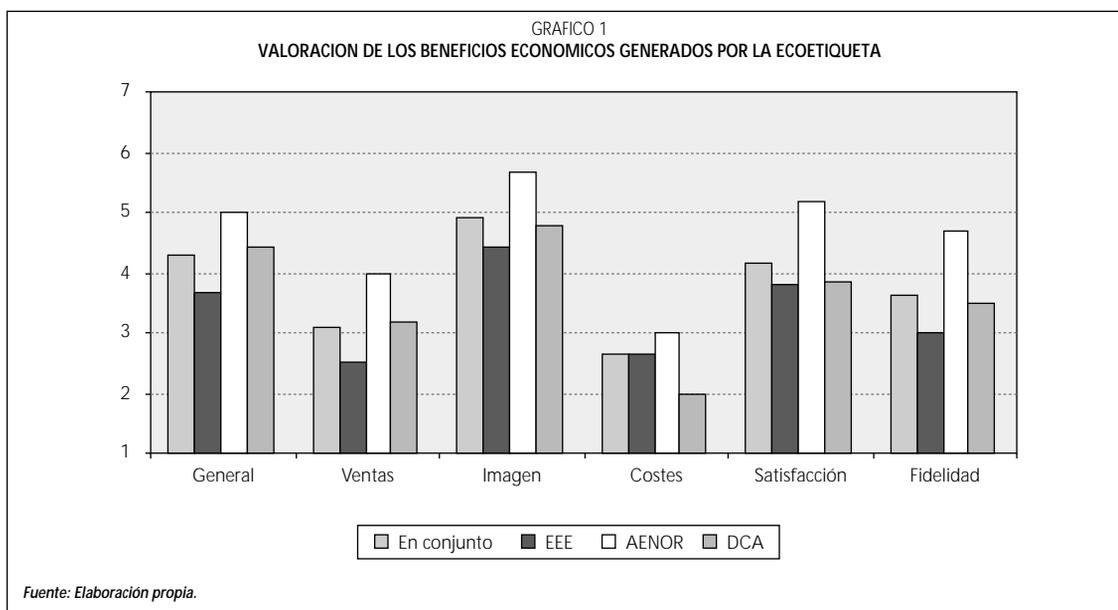
5. *El bajo reconocimiento de la ecoetiqueta por el mercado.* Tanto la Asociación Española de Fabricantes de Pinturas y Tintas de Imprimir (ASEFAPI) como la Confederación Española de Empresarios del Plástico (ANAIP) han alegado que una ecoetiqueta no tiene sentido si no es conocida y valorada por el mercado y que para ello es necesario que los gobiernos y los organismos administradores acometan campañas de promoción. En este sentido hay que indicar que las campañas de promoción de las etiquetas ecológicas realizadas hasta ahora en España han sido muy escasas, muy limitadas geográficamente y con poco presupuesto. En este contexto no es de extrañar que, según datos del estudio de la Fundación Entorno (2002), sólo el 27 por 100 de los españoles reconocen la etiqueta de AENOR-Medio Ambiente al enseñársela y sólo un 10 por 100 conocen su significado. El nivel de reconocimiento de la Flor europea y del Distintivo catalán es aún menor, un 14 y un 4 por 100, respectivamente.

#### 4. Valoración del funcionamiento del programa de ecoetiquetado

Conocidas las opiniones de las distintas asociaciones empresariales, el segundo objetivo del estudio era evaluar la satisfacción que las empresas con licencia de uso tienen de la ecoetiqueta, así como las dificultades que han encontrado para obtenerla y rentabilizar la inversión realizada. Este análisis permitirá conocer qué aspectos del funcionamiento de los programas de ecoeti-



COLABORACIONES



quetado deben mejorarse si se desea desarrollar la demanda de las ecoetiquetas en España.

Con relación a los efectos generados se solicitó a las empresas que valorasen el impacto de la ecoetiqueta en términos generales y respecto de cinco variables específicas: incremento de las ventas, reducción de costes operativos, mejora de la imagen del producto, mejora de la satisfacción de los clientes y mejora de la fidelidad del cliente. Como era de esperar por el nivel de penetración en el mercado, la valoración general concedida por las empresas al etiquetado ecológico en España es baja, otorgándole una nota media dentro de una *escala de likert* de 1 a 7. Pero, esta valoración general se ve acentuada negativamente cuando se especifican los potenciales beneficios económicos que puede generar la ecoetiqueta (Gráfico 1). La valoración que hacen los directivos encuestados de estos beneficios es bastante negativa, especialmente en lo que se refiere al objetivo último de la ecoetiqueta: generar mayores ventas del producto. Únicamente se valora de forma algo positiva sus efectos en la mejora de la imagen social de la empresa.

Para determinar cuáles son las principales causas de esta baja valoración concedida a la ecoetiqueta como instrumento de marketing, se solicitó a las empresas encuestadas su opinión sobre determinados aspectos del funcionamiento del programa de ecoetiquetado que algunos estudios

previos realizados para la Comisión Europea destacan como elementos importantes para su éxito (*Taylor Nelson Sofres, 1998; Ökopol, 2000*). Estos aspectos han sido agrupados en tres grupos: aspectos relativos al procedimiento de obtención, aspectos relativos al coste y otros aspectos relacionados con el apoyo concedido a la ecoetiqueta.

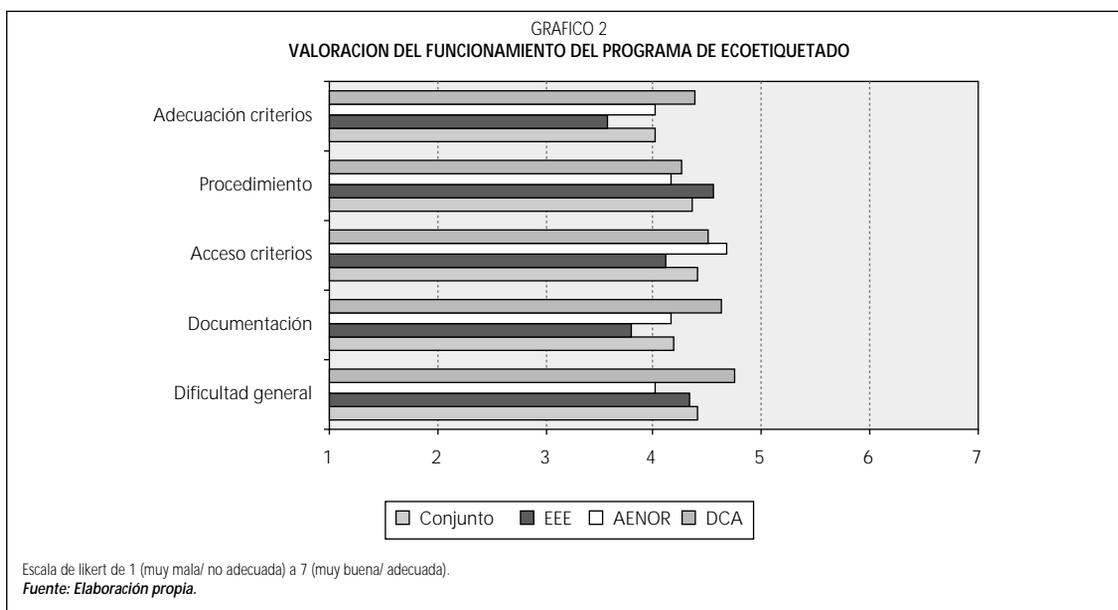
#### A) Procedimiento de obtención

Para conocer la valoración del procedimiento de solicitud y obtención de la ecoetiqueta se solicitó a las empresas encuestadas su opinión sobre los siguientes aspectos:

1. La dificultad general para obtener la ecoetiqueta.
2. El manual de usuario y/o la documentación de la que se dispone para saber los criterios a cumplir, los métodos y test de evaluación, etc.
3. La facilidad para acceder a la información necesaria sobre los criterios ecológicos de la categoría de producto.
4. El tiempo necesario para el proceso formal de concesión, es decir, el tiempo transcurrido desde que se presenta la solicitud hasta que se firma el contrato (recepción de la solicitud, auditoría y verificación, decisión final, etcétera).
5. La adecuación a la realidad del sector de los criterios ecológicos exigidos para la obtención de la ecoetiqueta.



COLABORACIONES



**CUADRO 5  
CANON DE SOLICITUD Y LICENCIA DE USO DE LAS ECOETIQUETAS ESPAÑOLAS**

Programa	Canon de solicitud	Canon utilización
Flor Europea.....	Min. 300 €; Máx. 1.300 €	% de las ventas anuales: 0,15 por 100 mín. 500 €/ categoría de producto máx. 25.000€/ categoría producto
AENOR.....	1.500 €	Nula
Distintivo Catalán.....	360 €	% de las ventas anuales: 0,1 por 100 máx. 720 € mín. 180 €

Fuente: *Elaboración propia.*



COLABORACIONES

En conjunto, como se aprecia en el Gráfico 2, la valoración de los aspectos relativos al procedimiento de obtención de la ecoetiqueta no es ni positiva, ni negativa y tampoco existen grandes diferencias entre los tres programas. Aún así, destaca la más baja puntuación concedida por las empresas a la Etiqueta Ecológica Europea en cuanto a la adecuación de sus criterios ecológicos a la realidad del sector. Este hecho puede estar justificado por tratarse de un programa a nivel europeo y que algunos de los criterios pueden adaptarse mejor a las circunstancias de regiones centro o noreuropeas que a las condiciones de nuestro país.

### B) Costes asociados al programa

Para conocer si el coste económico es una razón importante para la solicitud o no de una ecoetiqueta, se solicitó la opinión de las empresas en relación a los siguientes desembolsos monetarios:

1. Las inversiones realizadas para que el pro-

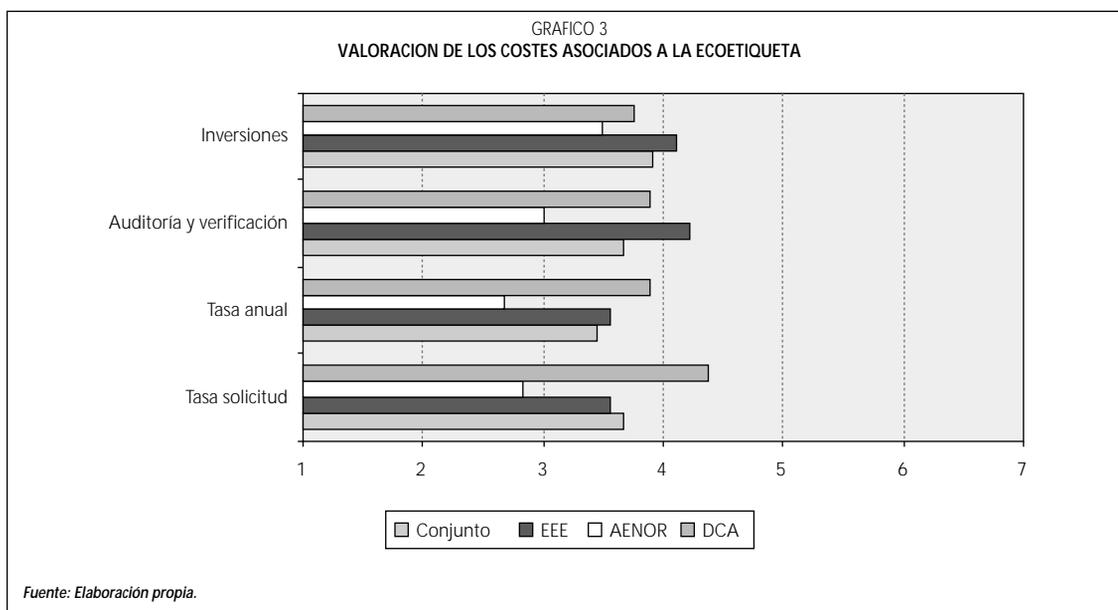
ducto cumpla con los criterios ecológicos exigidos por el programa.

2. La tasa solicitud, es decir, la cuantía a abonar para que se tramite la solicitud.

3. Los costes de auditoría y verificación, es decir los costes generados por el proceso de evaluación de los impactos ecológicos del producto para conocer si cumple o no los criterios exigidos.

4. La licencia de uso, es decir, la cuantía a abonar cada año para usar la ecoetiqueta en el envase y la publicidad del producto (Cuadro 5).

Como se aprecia en el Gráfico 3, la valoración de los programas de etiquetado ecológico es más negativa cuando lo que se pregunta son aspectos relacionados con los costes asociados con la posesión de la ecoetiqueta. En conjunto, tanto la tasa solicitud, la licencia de uso, los costes de auditoría y verificación, como las inversiones realizadas para cumplir los criterios establecidos son considerados altos. Por programas, y a pesar de ser valorado mejor en cuanto a sus efectos en



las ventas del producto, AENOR es el peor considerado por las empresas en cuanto a su estructura de costes, aunque estadísticamente sólo es significativa (al 5 por 100 según la prueba de Kruskal-Wallis) la diferencia entre programas en la tasa de solicitud.



COLABORACIONES

### C) Otras características del programa

Por último, se solicitó a las empresas su valoración de otros tres aspectos que consideramos relevantes para el éxito de un programa de etiquetado ecológico: el nivel de conocimiento de la ecoetiqueta por parte del mercado, el apoyo concedido al ecoetiquetado por parte del gobierno y la promoción realizada del mismo.

Los resultados, recogidos en el Gráfico 4, no pueden ser más desalentadores. En todos los casos, la valoración dada es muy negativa (no alcanza una puntuación de 3 dentro de una escala de 1 a 7), destacando negativamente en los tres aspectos la Etiqueta Ecológica Europea, aunque las diferencias no son estadísticamente significativas.

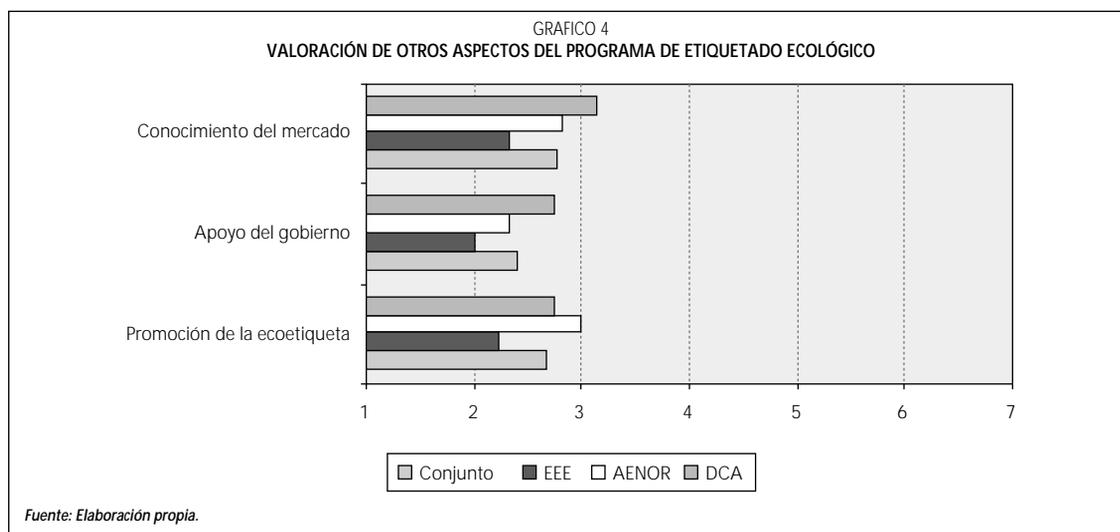
## 5. Conclusiones y comentarios

Los resultados del estudio presentado reflejan que existe una baja predisposición e interés de la industria española por el etiquetado ecológico. Este hecho se deriva de la baja concienciación

medioambiental de muchos directivos y de la percepción de que actualmente las etiquetas ecológicas no son un instrumento eficaz para incentivar la demanda del producto en caso de querer posicionarlo como ecológico.

En términos generales, se puede decir que actualmente la ratio coste/beneficio de poseer la ecoetiqueta es demasiado grande. La razón no sólo estriba en que el coste total de obtener la ecoetiqueta se considera excesivo, sino, sobre todo, en que los beneficios derivados de su uso son nulos o muy reducidos en términos comerciales. El consumidor no conoce la existencia ni el significado de la ecoetiqueta y, por tanto, no la incorpora como un criterio positivo en el proceso de decisión de compra. Hoy por hoy, la ecoetiqueta no constituye una herramienta que incentive las ventas del producto y, como también expresa el estudio de *Novotec* (2002), solicitar la ecoetiqueta parece ser más una cuestión de prestigio que de valor añadido.

Para incentivar la demanda de la ecoetiqueta por parte de la industria española se hace necesario, por tanto, modificar la estructura de costes asociados a la ecoetiqueta y, especialmente, diseñar un plan para la promoción de la ecoetiqueta. Para ello, creemos necesario una apuesta clara y decidida por el ecoetiquetado por parte de los gobiernos, tal y como sucede en otros países donde el ecoetiquetado ha alcanzado una signifi-



cativa implantación en el mercado. Su apoyo puede proceder de tres vías:

a) *Ayudas financieras.* En algunos programas de etiquetado ecológico el gobierno participa directamente en la financiación del mismo, permitiendo la no dependencia total de la financiación a través de tasas por servicios prestados y, por tanto, pudiendo cobrar tasas más reducidas. Sin embargo, esta alternativa de financiación directa no es viable para situaciones donde el organismo administrador del programa no depende del gobierno, como es el caso de AENOR. En estas situaciones, las ayudas financieras al etiquetado ecológico deben dirigirse hacia las empresas solicitantes, bien a través de subvenciones (para la realización de inversiones necesarias para adaptar el producto a los criterios del programa o para la realización de los test de laboratorio), o bien a través de beneficios fiscales (deducciones en impuestos o tipos impositivos diferentes).

La subvención concedida por la Generalitat de Cataluña para la realización de las pruebas y tests necesarios para la concesión supone una excepción a nivel nacional. Consideramos necesario que tanto el gobierno nacional como otros gobiernos autonómicos incentiven financieramente la obtención de una ecoetiqueta de la misma forma que están apoyando últimamente a la agricultura ecológica y a la certificación medioambiental de los sistemas de gestión medioambiental. Una referencia al etiquetado ecológico se podría incorporar en normas legales como el Real Decreto

283/2001 que regula determinadas deducciones en el Impuesto sobre Sociedades para inversiones destinadas a la protección del medio ambiente o el Reglamento del IVA para aplicar un tipo reducido a los productos ecoetiquetados, medida esta que ya ha sido propuesta en el Libro Verde sobre la Política de Producto Integrada (Comisión Europea, 2001).

b) *Procedimientos de compra pública con criterios ecológicos.* Los programas de etiquetado ecológico aplicables en nuestro país deberían llevar a cabo (aislada o conjuntamente) campañas informativas y de asistencia técnica a los organismos públicos para incentivar la inclusión voluntaria de criterios ecológicos en las especificaciones de los concursos públicos de contratación de bienes y servicios. Al mismo tiempo deberían presionar para que se modifique el Reglamento General de la Ley de Contratos Públicos de las Administraciones Públicas, así como las leyes autonómicas equivalentes, con la finalidad de que incluyan alguna referencia a aspectos ecológicos.

c) *Promoción del consumo ecológicamente responsable.* Las campañas de comunicación que realicen las administraciones públicas en este sentido ayudarán a mitigar la posible escasez de recursos del programa destinados a su promoción.

## Bibliografía

1. AENOR (1999). *Norma UNE 150024- etiquetado ecológico y declaraciones medioambientales. Etiquetado ecológico tipo I: principios generales y procedimien-*



COLABORACIONES

- tos. Asociación Española de Normalización y Certificación, Madrid (anulada y sustituida por la norma UNE EN ISO 14024:2001).
2. COMISION EUROPEA (2001). *Libro verde sobre la política de producto integrada*. Comisión Europea, COM (2001) 68/ final, febrero.
  3. COMISIÓN EUROPEA (2002). *Decisión de la Comisión de 21 de diciembre de 2001 por la que se establece el plan de trabajo relativo a la etiqueta ecológica comunitaria*. Diario Oficial L 7/28, de 11 de enero de 2002.
  4. CONSUMERS INTERNATIONAL (1999). *Green labels: consumer interests and transatlantic trade tensions in ecolabelling*. Consumers International, Office for Developed and Transation Economies, Londres, noviembre.
  5. FUNDACION ENTORNO (2002). *Avance de conclusiones del estudio: hábitos de consumo y medio ambiente en España 2001*. Fundación Entorno, Empresa y Medio Ambiente, febrero.
  6. NEITZEL, H. (1998). *20 years of experiences of the German Environmental Labeling Scheme: Blue Angel*. Federal Environmental Agency, Berlin, december.
  7. NOVOTEC (2002). *Development and implementation of a marketing and promotion strategy for the eco-label in Spain*. Comisión Europea, Dirección General de Medio Ambiente, Informe Final, abril.
  8. ÖKOPOL (Institut für Ökologie und Politik) (2000). *Promotion and marketing the European Eco-label in Germany and Austria*. Dirección General XI de la Comisión Europea, marzo.
  9. RANDA GROUP (2002). *Development and implementation of a marketing and promotion strategy for the Eco-label in Catalonia, Spain*. Randa Group, Consultoría de medio ambiente, prevención social y gestión de riesgos, Interim Report, mayo.
  10. SYNERGIA (2000). *Development of a strategy for the promotion of the european eco-label scheme in Greece*. Elaborado por Synergia Public Relations para la Comisión Europea.
  11. TAYLOR NELSON SOFRES CONSULTING (1998). *Development of a strategy for the promotion of the European Eco-label Award Scheme*. Comisión Europea, Dirección General XI, diciembre.
  12. TAYLOR NELSON SOFRES CONSULTING (2000). *Promotion de l'Ecolabel Européen. Assistance à la mise en œuvre de la strategie recommandée pour la France et la Grande Bretagne*. Comisión Europea.
  13. TAYLOR NELSON SOFRES CONSULTING (2001). *Investigation on the market impacts and penetration of the European eco-label over the years 1992-2000 and 2001-2004*. Comisión Europea, Dirección General de Medio Ambiente, diciembre.



COLABORACIONES