

Una aproximación a los ecosellos

*Gloria Milena Valero Zapata**

*Ángela Patricia Vega Cabra***

Valero Zapata, G.M. y Vega Cabra, Á.P. (2011). Una aproximación a los ecosellos. Revista *Activos*, 16 y 17, 101-116.

JEL: Q50

Recibido: 2 de febrero de 2011 **Aprobado:** 5 de abril de 2011

Resumen

El propósito de este artículo es presentar un acercamiento sobre los avances y definiciones de los ecosellos, desde la perspectiva del desarrollo y el consumo sostenible. Inicialmente se centra en la identificación de sus posibles impactos en los consumidores y en las empresas, y luego se desarrolla una breve conceptualización de los ecosellos en el contexto colombiano. A partir de esto se concluye que el etiquetado ecológico es una herramienta que busca cambiar los patrones de consumo actuales, a través de procesos que garantizan que los bienes y servicios adquiridos han sido evaluados con criterios que vinculan el ciclo de vida, por lo cual son más amigables con el ambiente. No obstante, no se deja de identificar la incertidumbre que esos criterios puedan generar.

* Contadora Pública de la Universidad Nacional de Colombia. Candidata a Magíster en Medio Ambiente y Desarrollo de la Universidad Nacional de Colombia. Profesora de tiempo completo de la Facultad de Contaduría Pública de la Universidad Santo Tomás, Bogotá.

** Economista de la Universidad Nacional de Colombia. Candidata a Magíster en Administración de la Universidad Nacional.

Palabras clave

Ecosello, consumo sostenible, desarrollo sostenible, armonización.

Valero Zapata, G.M. y Vega Cabra, Á.P. (2011). An Approach to Ecoseals. *Activos Review*, 16 and 17, 101-116.

Abstract

The purpose of this paper is to present an approach about the progress and definition of Ecolabels from the perspective of development and sustainable consumption. Initially focus in the identification of the Ecolabels possible impact in consumers and enterpirses, and then develops a brief conceptualization of Ecolabels in the Colombian scene. From here its concludes that ecological labeling is a tool that wants to change the current consumption standars through process that guarantee an environmental criteria based evaluation for goods and services. Nevertheless, we can not avoid to recognize doubts about this criteria.

Keywords

Ecoseal, sustainable consumption, sustainable development, harmonization.

Valero Zapata, G.M. y Vega Cabra, Á.P. (2011). Une approximation aux écolabels. *Revue Activos*, 16 et 17, 101-116.

Résumé

Le but de ce document est de présenter une approximation des avancées et des définitions des “écolabels” dans la perspective du développement et de la consommation durables en se centrant sur l’identification de leurs impacts possibles chez les consommateurs et dans les entreprises; ainsi, une brève contextualisation des “écolabels” en Colombie est présentée, à partir de laquelle on conclut que l’étiquetage écologique est un outil qui cherche à changer les modèles de consommation actuels à travers des processus qui garantissent que les biens et services acquis ont été évalués avec des critères liés au cycle de vie, et pour cela, sont plus aimables pour l’environnement, sans pour autant laisser de côté l’incertitude que ces critères peuvent engendrer.

Mots clé

Ecolabel, consommation durable, développement durable, harmonisation.

Introducción

La dinámica económica actual se basa en una cultura de consumismo, la cual avanza sobre todas las cosas, sin importar las consecuencias de su desarrollo. Una persona hoy consume cantidades de bienes y servicios en proporciones mucho más altas que las que consumía una persona hace veinte años, y muy pocos se detienen a evaluar por qué razón o qué efectos traerá este tipo de comportamiento.

Día a día, y sin darse cuenta, la sociedad ha aprovechado herramientas como la publicidad y el mercadeo, de las cuales ha extraído y explotado una serie de aspectos que terminan siendo nocivos para ella misma.

Algunos dirán que esta reflexión es extremista, pero sólo con evaluar vagamente, y como ejercicio personal, las tendencias de consumo actuales se puede encontrar que dichas afirmaciones son ciertas y que las grandes empresas y corporaciones juegan un papel impactante en estos comportamientos. Las grandes corporaciones se están encargando de crear o de persuadir sobre la existencia de “necesidades” que no lo son. Lo anterior puede fundamentarse mediante los postulados de Max-Neef, quien plantea:

Las necesidades humanas fundamentales son finitas, pocas y clasificables. Son las mismas en todas las culturas y en todos los períodos históricos. Lo que cambia a través del tiempo y de las culturas es la manera o los medios utilizados para la satisfacción de las necesidades (1994: 42).

Y esto ocurre solamente con el objetivo de maximizar el beneficio de las grandes empresas, por lo cual éstas se han encargado de crear bienes que no son durables y que exigen su remplazo continuo para poder adaptarse a la evolución de la sociedad y de su entorno. Por tal razón, dentro del mercadeo la rama del *Marketing Green* ha tomado mucha fuerza, debido a las grandes ventajas que ofrece a las empresas,

pues ha permitido que el proceso de persuasión se realice más fácilmente. Uno de sus resultados o de sus evidencias se puede encontrar en los denominados “ecosellos”.

Pero no todo es malo. A la vez que el consumismo se expande, la conciencia ambiental ha empezado a tomar fuerza. En este orden de ideas, el concepto de los ecosellos nace de la idea de propender a la producción de bienes ecológicos que contribuyan al consumo sostenible, el cual permitirá reducir el impacto ambiental característico de la sociedad actual. Lo que hay que revisar es si el objetivo de los ecosellos se está cumpliendo y si se está utilizando, en ese sentido, de forma transparente o si por el contrario está más asociado a los intereses económicos de las corporaciones por aumentar sus beneficios económicos.

A continuación se presenta una revisión general en torno al concepto de ecosellos y al alcance que estos han tenido, partiendo de investigaciones y autores conocedores del tema. Se inicia presentando una contextualización alrededor de su definición y origen, así como un acercamiento a los programas de certificación ambiental. Luego se revisa el impacto que han generado los ecosellos sobre los consumidores y las empresas, para establecer las perspectivas consecuentes. Posteriormente se explora la situación colombiana frente al tema. Finalmente se establecen repercusiones, inferencias y/o conclusiones.

Marco teórico en torno al desarrollo sostenible y los ecosellos

Antes de empezar vale la pena realizar algunas aclaraciones:

1. Al afirmar que actualmente la sociedad actual se encuentra inmersa en una cultura de consumismo se hace referencia a la “tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios” (Real Academia Española, 2009).
2. En el artículo se entiende el término ecosellos como sinónimo de ecoetiquetas, etiquetas ecológicas, *ecolabelling* o *ecoseal*.

El concepto de ecosellos nace en la Conferencia de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y el Desarrollo, en la que se firmó la Agenda 21¹ como plan para enfrentar los recientes problemas ambientales y para implementar el desarrollo sustentable, tal como había sido definido por el Informe Brundtland². Tal Conferencia tenía como propósito lograr que los Estados se comprometieran a disminuir o eliminar los impactos ambientales negativos (Organización de las Naciones Unidas, 1992).

Teniendo en cuenta que el etiquetado ecológico surge como una iniciativa voluntaria, las definiciones pueden variar según el interesado y su criterio de aplicación. A continuación se presentan algunas de estas definiciones.

- Para Gómez, el ecosello “se concibe como una herramienta que permitirá mejorar los procesos productivos y ampliar el sector del mercado ecológico” (1995: 9).
- Gómez y Duque definen el ecoetiquetado como “un sello que se imprime sobre un producto, lo que le permite al consumidor diferenciar entre productos similares en el mercado, a partir de criterios ecológicos” (2004: 49)
- En la página de Global Ecolabelling Network (GEN)³, acerca del Ecoetiquetado se encuentra que:

Es un método voluntario de certificación del rendimiento medioambiental y etiquetado que se practica en todo el mundo. Una etiqueta ecológica es una etiqueta que identifica la preferencia ambiental global de un producto o servicio dentro de un determinado producto o categoría de servicio basado en consideraciones de ciclo de vida.

- Según Horne, la Agenda 21 señala el etiquetado ecológico como “una forma de alentar a los consumidores a adoptar patrones de consumo más sostenibles, a través de la compra de productos que son más eficientes en recursos y energía” (2009: 175).

1 Realizada en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo en Río de Janeiro, República Federativa del Brasil, en junio de 1992.

2 El informe de Brundtland relaciona el desarrollo sostenible con las formas de progreso que satisfacen las necesidades de la actual generación, sin perjudicar a las generaciones futuras en la satisfacción de sus propias necesidades.

3 What is ecolabelling? En <http://www.gen.gr.jp/eco.html>

Al hablar de patrones de consumo más sostenibles se retoma la definición emitida por el Ministerio del Medio Ambiente de Noruega, que plantea:

[Consumo sostenible] es la utilización de bienes y servicios que responden a las necesidades básicas y contribuyen a una mejor calidad de vida, reduciendo al mínimo el uso de recursos naturales, materiales tóxicos y emisiones de desechos y contaminantes a lo largo del ciclo vital, sin poner en peligro las necesidades de las generaciones futuras (1994, citado en Organization for Economic Cooperation and Development, 2002),

Ahora, luego de mostrar algunas definiciones de ecosellos y como resultado de la profundización en el tema de los programas de ecoetiquetado, se encuentra que estos se pueden clasificar según su carácter de obligatoriedad, tal como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 1. Programas de etiquetado ecológico

Programas de certificación medioambiental		
Voluntario	ISO tipo I: busca fomentar la demanda y el suministro de productos y servicios que producen menos alteraciones sobre el medio ambiente, a través de información verificable y exacta; suele estar apoyada por el gobierno.	Otorga una licencia que autoriza el uso de etiquetas ambientales en productos o servicios certificados, los cuales son menos perjudiciales para el ambiente que otros productos y servicios similares, sobre la base de consideraciones del ciclo de vida; es un sello o logo de aprobación “Eco-label”.
	ISO tipo II	Certificación de carácter individual y autodeclaración de fabricantes, importadores, distribuidores o minoristas. Consiste en que un tercero independiente valida alguna característica medioambiental a instancia de los interesados.

Voluntario	ISO tipo III	Ofrece a los consumidores información neutral acerca del comportamiento medioambiental de las empresas en diferentes categorías. Vincula información cuantitativa del ciclo de vida, desde la cuna hasta la tumba: “Tarjeta informativa”. Ej: consumo de energía.
Obligatorio	Riesgo o peligro: son avisos concernientes a los impactos ambientales o para la salud del producto. También se denominan como “etiquetas negativas”. Ej: pesticidas, cigarrillos, etc.	
	Revelación de información: presenta información sobre los impactos ambientales del producto (negativos y positivos) y suelen elaborarse para productos específicos o para categorías de productos. Es similar a la “Tarjeta informativa”, pero requiere de una norma. Ej: ahorro energético.	

Según Gómez (1995), dichos programas de ecoetiquetado se caracterizan por:

- El proceso de evaluación, que implica la preselección de las categorías de productos, la evaluación de la totalidad del ciclo de vida⁴ de los productos de una categoría, la selección y establecimiento de criterios de evaluación para cada producto y, finalmente, la definición de las categorías de productos.
- La participación del gobierno, la cual es diferencial en cada país y está determinada por el grado de inferencia en los programas de ecotiquetado.
- La financiación de los programas, que puede ser principalmente a través de créditos o subvenciones gubernamentales y de cánones por derechos de utilización de las etiquetas.

Ahora bien, se puede afirmar que debido a las contribuciones que brindan los programas de ecoetiquetado y a su carácter global, el desarrollo de ecosellos tiene tras de sí el apoyo internacional y busca generar un cambio en los patrones de consumo, dirigiéndolos hacia el desarrollo sostenible; claro que adicionalmente

4 Esto quiere decir de la cuna a la tumba: “cradle to grave”.

estimula el cambio de mentalidad de las organizaciones en cuanto a los procesos de producción, distribución y consumo.

Sin embargo, es importante ser consecuente con la expresión “lo verde vende”. Por ello el crecimiento de la sensibilidad y conciencia medioambiental no implica un incremento proporcional en el nivel de información veraz ni de educación ambiental de los consumidores. Así mismo, la incapacidad del sistema productivo de generar “productos verdes puros” genera iniciativas como las del sistema de etiquetado ecológico, principalmente con los siguientes objetivos:

- Permitir que los consumidores tengan mayor información exacta y verídica que les permita seleccionar con objetividad.
- Incentivar a los productores y distribuidores a incrementar su segmento del mercado, a través de productos que generen menores impactos ambientales negativos.
- Proteger el medio ambiente (Gómez, 1995).

Dichos objetivos son reconocidos implícitamente en todos los *ecolabels*, aún más en los que gestaron el proceso y sirvieron de guía (ver tabla 2). No obstante, los empresarios han identificado que los ecosellos generan ventajas competitivas y, en ocasiones, distorsionan los objetivos de su uso. Es ahí donde entra y surge el interrogante de si el objetivo de los ecosellos se está cumpliendo y si se está utilizando en ese sentido de forma transparente o si por el contrario su uso se está justificando por los intereses perversos de las corporaciones por aumentar sus beneficios económicos.

Tabla 2. Los primeros desarrollos de etiquetas ecológicas

País	Fecha de inicio	Objetivos del programa	Algunos productos
Alemania	Ángel Azul (1978)	Reducir la contaminación ambiental mediante la implementación de innovación tecnológica. Mejor información de los consumidores e incentivos económicos para los productos con un menor impacto ambiental.	Neumáticos reencauchados, botellas reutilizables, pinturas en polvo, baterías de cinc-aire, materiales impresos reciclables, guarnición para frenos sin amianto, aspiradoras con bajo nivel de ruido.

País	Fecha de inicio	Objetivos del programa	Algunos productos
Canadá	Choix Environmental (1988)	Con base en cinco principios establece los criterios ecológicos de evaluación de los productos: uso racional de los recursos renovables, eficiente uso de los recursos no renovables, reducción y reciclaje de residuos, protección de los ecosistemas y la diversidad biológica y apropiado porcentaje de productos químicos en la composición de los productos.	Pilas eléctricas, detergente para lavado de ropa, servicios de limpieza en seco, servicios de pañales, calentadores de agua domésticos, lámparas de alto rendimiento energético, detergentes para máquinas de lavado de vajillas, pañales, pilas no recargables, cartuchos “toner”.
Japón	Ecomark (1989)	Los principios de base para establecer los criterios de evaluación son: mínimo impacto ambiental en la fase de uso, mejora del medio ambiente durante el uso, mínimos efectos medioambientales en la fase de post-uso (residuos), contribución a la conservación del medioambiente.	Jabones de tocador, detergentes, productos de plástico, pinturas para obras de arquitectura, aceites lubricantes, té, café, aceite comestible, bebidas, alimentos para lactantes, frutas elaboradas, pilas eléctricas, textiles.
Consejo Nórdico: Suecia, Noruega, Finlandia, Islandia	El cisne Blanco (1989)	Es una certificación común en los países escandinavos (Suecia, Noruega, Finlandia, Islandia y Dinamarca) y está coordinada por el Nordic Ecolabelling, que decide los grupos de productos y los criterios para conceder la certificación.	Máquinas para lavar vajillas, papel para copiar y de oficina, lubricantes para sierras de cadenas, cartuchos “toner” para máquinas impresoras y fotocopadoras.

Fuente: Construcción propia a partir de Gómez, 1995; Tang, Fryxell y Chow, 2004.

Impacto de los ecosellos sobre los consumidores y razones para su implementación en las empresas

Una vez revisados algunos aspectos en torno al concepto de ecosellos, se hablará acerca de una de las principales preocupaciones frente a las etiquetas medioambientales: su efectividad en el cambio de comportamiento del consumidor, productor/distribuidor y su impacto en el ambiente.

Hay que tener en cuenta que los consumidores toman decisiones basados en diferentes factores que determinan su consumo, como son las preferencias, los hábitos, los ingresos, la confianza en determinado producto, entre otros (Horne, 2009). Reconocer que existen un sinnúmero de factores que inciden en el consumo es un paso importante para propender a estrategias como los ecosellos, de manera que se direcciona el consumo como es concebido hacia un consumo más sostenible.

Sin embargo, no es el único paso importante para favorecer estrategias que direccionen un consumo más sostenible; los ecosellos no son un garante de cambio en la elección de los consumidores por sí mismos. Estos deberían estar acompañados por campañas de educación y sensibilización, así como de un rol más protagónico de los gobiernos para respaldar la eficacia del sistema (Horne, 2009).

Entonces, es importante revisar cuál ha sido el impacto de los ecosellos sobre el comportamiento de compra de los consumidores, que si bien es cierto denota que existe una favorabilidad en cuanto a estos productos, mediante la propensión positiva a su compra no evidencia resultados proporcionales respecto al consumo de productos normales. Así, la explicación que se da respecto a estos resultados se centra en que los precios de los productos verdes son significativamente altos frente a otros productos con el mismo valor de uso. Por otro lado, a los consumidores aún les cuesta renunciar a sus hábitos de compra, en parte porque no se ha configurado un proceso de cohesión social que permita, por un lado, presionar este tipo de consumo y, por el otro, contribuir a la identificación y al reconocimiento de los atributos ambientales de los productos verdes y, por lo tanto, del consumo sostenible. De lo anterior se concluye que los factores culturales y económicos son consideraciones determinantes para el consumo sostenible, con mayor o menor incidencia del contexto (Tang, Fryxell y Chow, 2004).

Existen otros aspectos que no contribuyen exactamente con la propensión al consumo verde, los cuales se relacionan, en primer lugar, con la dificultad de exteriorizar los atributos ambientales de los productos en los *ecolabels*; en segundo lugar, respecto a la categorización de los productos, en el marco de los ecosellos, la determinación del ciclo de vida de un producto requiere, en muchos casos, de una serie de supuestos que dependen de los criterios de aplicabilidad en contexto, lo cual aumenta la incertidumbre de los consumidores y disminuye su credibilidad en los productos y hasta en el organismo de certificación de los sellos (Horne, 2009; Tang, Fryxell y Chow, 2004).

Ahora, al hablar de las razones de la implementación de programas de ecoetiquetado en las empresas se puede afirmar que hay tres fundamentalmente:

1. La primera razón se refiere al cambio de conciencia de las empresas; un cambio que se ha generado a partir de la reflexión sobre la forma en que los procesos deterioran el medio ambiente y cómo mediante la producción que vincula la preocupación del ciclo de vida de los productos se puede contribuir con un menor impacto negativo en el entorno natural.
2. La segunda razón se refiere a las posibles barreras no arancelarias que se pueden generar en el comercio internacional para las empresas que desean incursionar en el mercado global. Tal como indican Gómez y Duque, “para el comercio internacional son principalmente los sellos Tipo I los que pueden influir en el acceso a los mercados y, en consecuencia, afectar la competitividad exportadora” (2004: 89).
3. Finalmente se identifica como motivo de la implementación de programas de ecoetiquetado en las empresas el factor de competitividad que genera el ecosello, debido a que agrega valor al producto, tal como indican los mismos autores:

Incorporar políticas y estrategias ambientales en la gestión de empresas es uno de los posibles condicionantes de la competitividad empresarial. Las exigencias de la sociedad, el interés por tener un mejor posicionamiento corporativo y de producto, la tendencia hacia los mercados verdes, el cambio de tácticas de los competidores y la presión de los clientes internacionales son algunas de las causas que impulsan la decisión de implantar la norma ISO 14001 más allá del altruismo ecológico. La competitividad es la capacidad de

una organización pública o privada de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el mercado y en la sociedad (Gómez y Duque, 2004: 102).

Perspectivas

Como las tendencias mundiales giran en torno a la liberación de los mercados, es evidente que los programas de etiquetado ecológico incidirán en los Tratados de Libre Comercio, lo cual se relaciona expresamente con el artículo III de las cuatro reglas principales del General Agreement on Tariffs and Trade (GATT, 1994), documento en el que se menciona que los productos extranjeros tendrán similar trato al otorgado a los productos nacionales. Este aspecto delimita el comercio en la medida que se quiera o no, al igual que genera “exclusión involuntaria”, teniendo en cuenta que el objetivo es propender a productos que cumplan con ciertos criterios que disminuyen el impacto en el medio ambiente, frente a sus similares. Sin embargo, es importante señalar que existen otras posiciones que perciben las etiquetas ecológicas como “barreras comerciales” en países sin barreras arancelarias (Coates, 1997).

La situación anteriormente planteada, sumada a la falta de confianza generada en los consumidores debido a la variedad de sellos existentes y a los supuestos de dudosa credibilidad en los criterios de evaluación y certificación en contexto, refuerza la necesidad de uniformidad, homologación y armonización de los programas de etiquetado. Este aspecto ya está siendo implementado por el programa armonizado del Consejo Nórdico, que vincula a Suecia, Noruega, Finlandia, Islandia, por la Etiqueta Ecológica Comunitaria, que asocia los países miembros tanto actuales como futuros de la Unión Europea y por la iniciativa de la International Organization for Standardization (ISO) (Gómez, 1995: 21). Sin embargo, es importante aclarar que el proceso de armonización no será sencillo, en la medida en que los programas de etiquetado, tal como están concebidos, no prevén la reciprocidad.

La armonización podría quedar en manos de ISO, pero esto implicaría que las etiquetas gubernamentales perderían su relevancia en el panorama global (Coates, 1997) y la tendencia que inició como voluntaria tomaría fuerza como herramienta de competitividad.

El caso colombiano: descripción del Programa Colombiano de Ecoetiquetado e inferencias respecto a los programas internacionales

Respecto al Programa de Ecoetiquetado Colombiano (PEC), Gómez y Duque establecen que los objetivos de éste son:

- Constituirse en herramienta informativa y comercial para diferenciar los productos y servicios amigables con el ambiente.
- Incentivar el crecimiento del mercado nacional de productos y servicios amigables con el ambiente.
- Promover un cambio hacia los productos verdes en las preferencias de compra de los consumidores.
- Facilitar el acceso al mercado y mejorar la imagen de los productos y servicios amigables con el ambiente.
- Incentivar el crecimiento de la producción de bienes y servicios amigables con el ambiente.
- Promover el uso y desarrollo de procesos, técnicas y tecnologías limpias o sostenibles (2004: 118).

Además, Gómez y Duque instituyen que los principios básicos del PEC son:

- El producto debe hacer un uso sostenible de los recursos naturales que emplea como materia prima o insumo.
- El producto debe minimizar el uso de materias primas nocivas para el ambiente.
- Los procesos de producción deben utilizar menos cantidades de energía y/o hacer uso de fuentes de energía renovables.
- El producto debe utilizar menos materiales de empaque, preferiblemente reciclables, reutilizables o biodegradables.
- El producto debe ser elaborado haciendo uso de tecnologías limpias o generando un menor impacto relativo sobre el ambiente.
- El producto debe indicar la mejor forma para su disposición final.

- El programa es voluntario.
- El programa colombiano corresponde al Tipo I de la clasificación ISO, es decir, que los productos que porten la etiqueta serán certificados por un tercero (2004, 118-122).

Para terminar, Gómez y Duque muestran que el PEC se estructuró enmarcado dentro del Sistema Nacional de Calidad (2004: 119). El Sello Nacional Ambiental pertenece al Estado nacional colombiano y es el Ministerio del Medio Ambiente la entidad administradora del mismo. Para acceder al Sello Nacional Ambiental el interesado debe buscar a uno de los auditores o certificadoras acreditadas por la Superintendencia de Industria y Comercio para verificar la conformidad con los criterios definidos para su grupo de productos.

A partir de la información anterior se puede establecer que el PEC, al igual que otros programas de ecoetiquetado internacionales, busca estimular el desarrollo sostenible mediante el cambio de mentalidad tanto en la producción como en la distribución, el consumo y el manejo de residuos.

Repercusiones, inferencias y/o conclusiones

A partir de las definiciones de ecoetiquetado se evidencia que este concepto hace alusión a una herramienta que busca cambiar los patrones de consumo actuales, a través de procesos que garantizan que los bienes y servicios adquiridos han sido evaluados con criterios que vinculan el ciclo de vida y, por lo tanto, son más amigables con el ambiente.

Los ecosellos pretenden que el consumidor pueda elegir con suficientes elementos de juicio los productos y servicios que favorecen sus preferencias y que cuentan con información clara y veraz sobre su impacto en el ambiente. De igual manera, los ecosellos incentivan a los productores y distribuidores a generar productos con menores impactos negativos en el entorno, incluso con los derroteros que los procesos de aplicabilidad y comunicación implican en la credibilidad de los consumidores y de la sociedad en general.

Es decir, que la potencialidad de este tipo de etiquetado es dual, al igual que las inquietudes que surgen de su aplicabilidad. Por un lado, en las empresas, de manera

que éstas mantengan el compromiso implícito en el ecoetiquetado, no solamente lo perciban como una herramienta de competitividad y logren vislumbrar las mejoras en la calidad ambiental.

De otra parte, frente a los consumidores, para que logren cambiar sus patrones de consumo, de tal forma que estos sean más sostenibles, para lo cual es necesario diseñar procesos educacionales y de sensibilización que acompañen el etiquetado ecológico. Es indispensable culturizar a la gente, explicarles por qué es importante que un producto sea ecológico y hacerles entender que no sólo se trata de mecanismos de persuasión al consumidor. Finalmente, el fortalecimiento de los procesos de acreditación y comunicación del ecoetiquetado puede ser un garante de credibilidad y confianza en la selección de un determinado producto (Gómez y Duque, 2004).

El etiquetado ecológico, de consolidarse en el mercado, sería “un indicador de rentabilidad tan importante como las auditorías financieras tradicionales”, desde la visión de los inversores, distribuidores e instituciones financieras (Gómez, 1995: 9), en la medida en que pueda subsanar los impactos en los Tratados de Libre Comercio y la disyuntiva que surge en torno a la armonización como perspectiva de los ecosellos.

Así mismo, aún quedan muchas preguntas que deberán ser abordadas en otros espacios, algunas de ellas son: ¿cómo evaluar el grado de contribución de las etiquetas ecológicas en la producción de bienes y servicios sostenibles? Si se llegase a armonizar el concepto de ecosello, ¿la aceptación del consumidor mejoraría?

Referencias

- Borsotti, C. (1990). *Apuntes sobre los conceptos científicos y su construcción. Borrador para discusión*. Universidad Nacional de Luján, Departamento de Educación.
- Coates, R. (1997). *ISO 14000 y el etiquetado ambiental de consumo*. The Latin American Alliance.
- Galarraga, I. (2002). The Use of Eco-labels: A Review of the Literature. *European Environment*, 12, 316-331.

- Gómez Arias, J. y Duque, E. (2004). *Ecosellos, aplicación al Marketing Green y los negocios internacionales*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Gómez, C.S. (1995). *El etiquetado ecológico*. España: Ministerio de Obras Públicas, Transporte y Medio Ambiente.
- Horne, R.E. (2009). Limits to Labels: The Role of Eco-Labels in the Assessment of Product Sustainability and Routes to Sustainable Consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 175-182.
- ICONTEC (2003, 26 de noviembre). *Norma Técnica Colombiana NTC-ISO 14024: etiquetado y declaraciones ambientales. Etiquetado ambiental Tipo I. Principios y procedimientos*. Bogotá.
- GATT (1994). *Las cuatro reglas principales del General Agreement on Tariffs and Trade*. Recuperado de <http://www.jurisint.org/pub/06/sp/doc/C02.pdf>
- Max-Neef, M. (1994). *Desarrollo a escala humana: conceptos, aplicaciones y algunas reflexiones*. Barcelona: Nordan. Recuperado de http://www.max-neef.cl/download/Max-Neef_Desarrollo_a_escal_humana.pdf
- OECD (2002, septiembre). *¿Hacia un consumo sostenible en los hogares? Tendencias y políticas en los países de la OECD*. Recuperado de <http://www.oecd.org/dataoecd/28/26/1938992.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas (ONU) (1992, 3 al 14 de junio). *Acuerdos Internacionales. Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo*. Recuperado de <http://www2.medioambiente.gov.ar/acuerdos/convenciones/rio92/declaracion.htm>
- Real Academia Española (RAE) (2009). *Diccionario de la lengua Española*. Recuperado de http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=busca
- Tang, E., Fryxell, G. y Chow, C. (2004). Visual and Verbal Communication in the Design of Eco-Label for Green Consumer Products. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(4), 85-105.