Diez años de la etiqueta ecológica europea

Un análisis crítico de su situación y perspectivas futuras

■ **TOMÁS M. BAÑEGIL PALACIOS.** Catedrático de Universidad de Organización de Empresas. Universidad de Extremadura

■ **ANTONIO CHAMORRO MERA.** Profesor Asociado del Área de Comercialización. Universidad de Extremadura

En 1992, dentro del marco del IV Programa de Acción en materia de Medio Ambiente, la Comunidad Europea creó el programa comunitario de etiquetado ecológico con la aprobación del Reglamento 880/92, de 23 de marzo. El objetivo era, por el lado de la oferta, promover la fabricación de productos ecológicos y, por el lado de la demanda, poner a disposición de los consumidores una forma de identificar los productos más respetuosos con el medio ambiente dentro de una categoría de producto. Con dicho Reglamento se pretendía crear un programa de etiquetado ecológico tipo I (1) común para todo el mercado interior, que frenase la aparición de programas nacionales e, incluso, en un futuro, pudiese sustituirlos (gráfico nº 1).

Tras su revisión con el Reglamento 1980/2000, en 2002 se cumplieron, por tanto, diez años de vigencia de la etiqueta ecológica comunitaria (también denominada como flor o margarita europea por la forma de su logotipo), tiempo suficiente para poder evaluar el nivel de éxito alcanzado como instrumento de política medioambiental y herramienta de marketing para las empresas.

LA DIFICULTAD DE MEDIR EL ÉXITO DE LA ETIQUETA ECOLÓGICA

Al tratarse de un instrumento de política medioambiental, el nivel de éxito de un programa de etiquetado ecológico debería ser medido a través de su eficacia medioambiental, es decir, según los beneficios ecológicos que haya causado su utilización por parte de las empresas. Sin embargo, medir dicha eficacia correctamente resulta prácticamente imposible debido a las siguientes razones (OCDE, 1997):

–La mayoría de los resultados medioambientales se manifiestan a largo plazo y, en la actualidad, la mayoría de los programas son demasiado recientes.

–La dificultad de aislar y medir los beneficios ecológicos de los productos ecoetiquetados de los beneficios conseguidos a través de otras medidas medioambientales implantadas.

–Es difícil determinar si la ecoetiqueta es realmente la fuente de una mejora medioambiental de un producto, o si el fabricante, en cualquier caso, hubiera desarrollado el producto con la mejora medioambiental.

Ante estas dificultades, podemos aceptar que la eficacia medioambiental de las ecoetiquetas debe ser evaluada indirectamente a través de la eficacia comercial de la misma. Es decir, podemos aceptar la presunción de que la eficacia medioambiental es conseguida si existe eficacia comercial y se mantiene cierta exigencia a la hora de definir los criterios ecológicos a cumplir por los productos etiquetados. Pero, ¿cómo medir el éxito comercial?

En un principio, la eficacia comercial puede medirse de acuerdo con el grado

GRÁFICO Nº 1

PRINCIPALES PROGRAMAS DE ETIQUETADO ECOLÓGICO TIPO I DE CARÁCTER GENERAL

ÁNGEL AZUL
ALEMANIA (1977)

ENVIROMENTAL CHOICE
CANADÁ (1988)

ECO-MARK
JAPÓN (1989)

CISNE BLANCO
CONSEJO NÓRDICO (1989)

SELLO VERDE
ESTADOS UNIDOS (1989)

HALCÓN
SUECIA (1990)

UMWELTZEICHEN
AUSTRIA (1991)

NF ENVIRONMENTAL
FRANCIA (1991)

FLOR EUROPEA
UNIÓN EUROPEA (1992)

MILIEUKEUR
HOLANDA (1992)

AENOR MEDIO AMBIENTE
ESPAÑA (1993)

DISTINTIVO DE CALIDAD AMBIENTAL
CATALUÑA (1994)

en que los programas atraen y mantiene la demanda de productos ecológicos en el mercado (CCA, 1999), es decir, a través de la cuota de mercado alcanzada por los productos ecoetiquetados. Si dicha cuota supera o está cerca del límite de selectividad (el número máximo de productos que es recomendable que posean la etiqueta) (2) podemos considerar que la ecoetiqueta tiene éxito. Aunque el límite de selectividad pueda variar según las características de cada mercado, según el Global Ecolabelling Network (GEN, 1999), debe oscilar entre el 5 y el 30% de los productos comercializados en la categoría de producto. Si la cuota de mercado supera este porcentaje se hace recomendable incrementar la exigencia de los criterios ecológicos. Por tanto, la revisión de los criterios de una categoría de producto para incrementar su nivel de exigencia, sin que haya habido un desarrollo tecnológico significativo, es el mejor síntoma de que el programa funciona.

Sin embargo, la dificultad para medir la cuota de mercado de los productos ecoetiquetados en todas las categorías de productos, nos lleva a plantear los siguientes indicadores indirectos como medida de la eficacia comercial:

–Número de categorías de productos con criterios ecológicos aprobados.

–Número de dichas categorías de productos con alguna licencia concedida.

–Número de productos ecoetiquetados por el programa.

–Número de licencias concedidas o de empresas con alguna licencia de uso de la ecoetiqueta (3).

–Nivel de notoriedad de la etiqueta ecológica en el mercado.

Estos indicadores deberán ser analizados de forma conjunta puesto que la utilización aislada de uno sólo de ellos podría generar conclusiones erróneas sobre la situación real del programa, tales

CUADRO Nº 1

CATEGORÍAS DE PRODUCTOS DE LA ETIQUETA ECOLÓGICA COMUNITARIA

CATEGORÍA DE PRODUCTO	SITUACIÓN MARZO DE 2002
PRODUCTOS DE PAPEL TISÚ	EN VIGOR
LAVAPLATOS	EN VIGOR
ENMIENDAS PARA SUELO	EN VIGOR
COLCHONES	EN VIGOR
PINTURAS Y BARNICES	EN VIGOR
CALZADO	EN VIGOR
PRODUCTOS TEXTILES	EN VIGOR
ORDENADORES PERSONALES	EN VIGOR
DETERGENTES PARA LAVADORA	EN VIGOR
DETERGENTES PARA LAVAPLATOS	EN VIGOR
PAPEL DE COPIA	EN VIGOR
BOMBILLAS	EN VIGOR
ORDENADORES PORTÁTILES	EN VIGOR
FRIGORÍFICOS	EN VIGOR
LAVADORAS	EN VIGOR
PRODUCTOS DE LIMPIEZA DE USO GENERAL Y DE SANITARIOS	EN VIGOR
DETERGENTES PARA LAVADO MANUAL DE VAJILLA	EN VIGOR
PAVIMENTOS	EN VIGOR
TELEVISORES	EN VIGOR
ASPIRADORAS	EN FASE DE ELABORACIÓN DE CRITERIOS
ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO	EN FASE DE ELABORACIÓN DE CRITERIOS
MOBILIARIO	EN ELABORACIÓN EL ESTUDIO DE VIABILIDAD
NEUMÁTICOS	COMPLETADO EL ESTUDIO DE VIABILIDAD
BOLSAS DE BASURA	ESTUDIO COMPLETADO

como que el número de categorías aprobadas sea aceptable, pero no existan suficientes productos certificados en ninguna de ellas o que dichas certificaciones se concentren en un número reducido de categorías.

GRADO DE IMPLANTACIÓN DE LA ETIQUETA ECOLÓGICA COMUNITARIA

Según los indicadores seleccionados, y tal y como reconoce la propia Comisión Europea (2002), el sistema comunitario de etiquetado ecológico no ha alcanzado durante estos 10 años de vida suficiente penetración en el mercado interior comunitario. A principios de noviembre de 2002, solamente existen 19 categorías de productos aprobadas (cuadro nº 1), 125 empresas con alguna licencia concedida y poco más de 400 productos etiquetados con la flor. Esta situación contrasta con la aceptación en sus mercados nacionales de otros programas vigentes dentro de la Unión Europea (como el Ángel Azul alemán, el Cisne Blanco de los países nórdicos, el Halcón sueco, el Umwwltzeichen austríaco y el Milieukeur holandés) y con el nivel alcanzado en otros países fuera de la Unión, tales como Japón o Canadá (cuadro nº 2). De los programas nacionales que cohabitan con el comunitario, solamente la marca Aenor-Medio Ambiente y la NF-Environmental francesa parecen encontrarse en una situación de igual o menor aceptación en el mercado.

Además, el análisis de la distribución de las licencias por categoría de producto refleja que a pesar de que el 74% de las categorías aprobadas tienen concedidas alguna licencia de uso, éstas están muy concentradas en pocas categorías (gráfico nº 2). El 60% de las licencias corresponden a sólo dos categorías (productos textiles y pinturas y barnices), encontrándose, por el contrario, 8 categorías donde existen menos de 5 licencias de uso.

CUADRO Nº 2

IMPLANTACIÓN DE LOS PRINCIPALES PROGRAMAS DE ETIQUETADO ECOLÓGICO TIPO I, DE CARÁCTER GENERAL

A FECHA DE JUNIO DE 2001

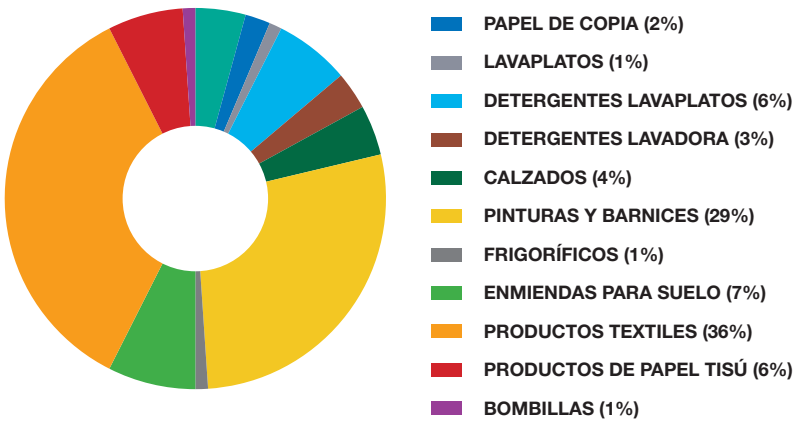
PAÍS	Nº CATEGORÍAS	% CATEGORÍAS CON LICENCIAS CONCEDIDAS	Nº PRODUCTOS CERTIFICADOS	Nº DE EMPRESAS CON LICENCIA
ALEMANIA	85	76	2.883	645
AUSTRIA	41	49	443	182
CANADÁ	125	ND	> 3.000	182
CONSEJO NÓRDICO	53	75	> 3.000	1.050
ESPAÑA	**29**	**129**	**1.266**	**100**
ESTADOS UNIDOS	40	28	APROX. 300	12
FRANCIA	9	ND	APROX. 300	60
HOLANDA (*)	47	66	APROX. 300	115
JAPÓN	68	93	4.352	1.591
SUECIA	13	100	989	APROX. 600
UNIÓN EUROPEA	15	73	> 300	74

(*) Se han excluido las 34 categorías relativas a productos de alimentación, dado que el resto de programas excluyen estos productos de su ámbito de aplicación.

FUENTE: Elaboración propia tras consulta a los distintos organismos administradores de los programas.

GRÁFICO Nº 2

DISTRIBUCIÓN DE LA FLOR EUROPEA POR CATEGORÍA DE PRODUCTO



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos contenidos en www.europa.eu.int/environment/ecolabel (enero 2002).

El análisis por países pone de manifiesto, de nuevo, una distribución desigual de la etiqueta ecológica (gráfico nº 3). El 81% de las licencias están concedidas a empresas (o filiales) con sede social en 5 países. Es de destacar que, salvo la excepción de Dinamarca, las empresas de países con una fuerte concienciación ecológica y con un programa de etiquetado ecológico nacional estable, como son Alemania, Austria, Holanda y Finlandia, no han accedido a la flor europea. Por contra, en algunos países donde no existe un programa nacional o donde éste no está arraigado, es donde la flor comunitaria encuentra mayor presencia en el mercado (cuadro nº 3). Este hecho demuestra que no ha calado en el empresariado la idea, promovida por la Comisión Europea, de la existencia de mayores beneficios si se utilizan conjuntamente una etiqueta nacional y la etiqueta comunitaria. Por el contrario, en determinados sectores, tales como el papelero, se concede mayor valor en el mercado nacional a determinadas etiquetas ecológicas extranjeras, como el Ángel Azul o el Cisne Blanco, que a la etiqueta comunitaria.

Por otro lado, la etiqueta ecológica comunitaria también refleja su debilidad en el hecho de no haber alcanzado un significativo nivel de notoriedad entre los consumidores europeos. Según el estudio de la Fundación Entorno (2001), solamente el 14% de los españoles reco-

CUADRO Nº 3

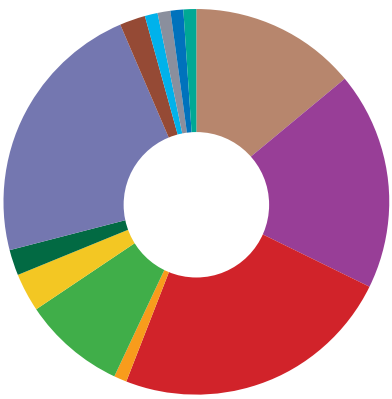
VALORACIÓN DE LA IMPLANTACIÓN RELATIVA DE LAS ETIQUETAS ECOLÓGICAS COMUNITARIA Y NACIONAL EN DISTINTOS PAÍSES

PAÍS	ETIQUETA COMUNITARIA	ETIQUETA NACIONAL
FRANCIA	ALGUNA IMPLANTACIÓN	BAJA IMPLANTACIÓN
DINAMARCA	ALGUNA IMPLANTACIÓN	BASTANTE IMPLANTADA
ESPAÑA	**ALGUNA IMPLANTACIÓN**	**BAJA IMPLANTACIÓN**
SUECIA	BAJA IMPLANTACIÓN	MUY IMPLANTADA
FINLANDIA	MUY BAJA IMPLANTACIÓN	BASTANTE IMPLANTADA
ALEMANIA	MUY BAJA IMPLANTACIÓN	MUY IMPLANTADA
HOLANDA	MUY BAJA IMPLANTACIÓN	BASTANTE IMPLANTADA
AUSTRIA	IMPLANTACIÓN NULA	BASTANTE IMPLANTADA
NORUEGA	IMPLANTACIÓN NULA	BASTANTE IMPLANTADA

FUENTE: Elaboración propia.

GRÁFICO Nº 3

DISTRIBUCIÓN DE LA FLOR EUROPEA POR PAÍSES



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos contenidos en www.europa.eu.int/environment/ecolabel (enero 2002).

nocen el logotipo de la flor al mostrárselo y, de ellos, únicamente el 5% conocen su significado. Estos resultados son equivalentes a los obtenidos en otros países de la Unión Europea. Así, por ejemplo, según una encuesta realizada por la Agencia de Protección Medioambiental de Dinamarca, el 18% de los daneses reconocían la flor y solo un 4% tenían un conocimiento cualificado de la misma (The Daisy News, 2001); en el Reino Unido, según la encuesta realizada en 1996 por el National Consumers Council, únicamente el 9% de los ciudadanos conocían la flor (Piotrowski y Kratz, 1999); y en Finlandia, el 39% reconocían visualmente la flor, pero sólo un 22% lo identificaban correctamente con la etiqueta ecológica europea. Estos datos contrastan con el hecho de que en 1988, tras 10 años de funcionamiento, el 79% de los alemanes ya conocían el logotipo del Ángel Azul y el 68% entendían correctamente su significado, porcentaje que hoy en día alcanza el 80% (Nietzel, 1998).

PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DE LA ETIQUETA ECOLÓGICA EUROPEA

Como sucede para cualquier otro tipo de marca, el desarrollo del etiquetado ecológico requiere del diseño de un plan estratégico que, en función de los resultados del análisis DAFO, determine el objetivo deseado y las medidas o acciones a realizar para alcanzarlo. Por esta razón, la comisión Europea, una vez realizado diversos análisis de la situación (gráfico nº 4), publicó en el mes de enero su plan de trabajo para el período 2002-2005, con la finalidad última de dar el impulso definitivo a la etiqueta ecológica e incrementar el número de productos ecoetiquetados presentes en el mercado. En el cuadro nº 4 se recogen los principales objetivos y medidas establecidas.

A nuestro modo de ver, el éxito que alcance este plan estratégico dependerá

GRÁFICO Nº 4

ANÁLISIS DAFO DE LA SITUACIÓN DE LA ETIQUETA ECOLÓGICA COMUNITARIA

DEBILIDADES	FORTALEZAS
• DESCONOCIDA PARA LA MAYORÍA DE LAS EMPRESAS • BAJA NOTORIEDAD DE MARCA • ALTOS COSTES DE OBTENCIÓN • PROCESO DE FUNCIONAMIENTO DEMASIADO LENTO • CIERTA AMBIGÜEDAD DE LOS CRITERIOS Y MANUALES DE USO • EN ALGUNOS CASOS, CRITERIOS POCO PRÁCTICOS	• SE TRATA DE UNA DECLARACIÓN DE TERCERA PARTE, CON LO CUAL LA CREDIBILIDAD DEL MENSAJE ES MAYOR • ES UNA CERTIFICACIÓN DE CARÁCTER CIENTÍFICO BASADA EN EL ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA (ACV), CON LO QUE SE GARANTIZA QUE EL PRODUCTO ES REALMENTE ECOLÓGICO • NO IMPLICA NECESARIAMENTE LA PÉRDIDA DE CALIDAD TÉCNICA NI FUNCIONALIDAD DEL PRODUCTO • EL LÍMITE DE SELECTIVIDAD GARANTIZA QUE SÓLO TENGAN ACCESO A ELLA LOS PRODUCTOS CON LIDERAZGO MEDIOAMBIENTAL Y, POR TANTO, PUEDE SER UTILIZADA COMO MEDIO DIFERENCIADOR • CON EL LOGOTIPO SE TANGIBILIZAN LOS ATRIBUTOS ECOLÓGICOS DEL PRODUCTO, FACILITANDO QUE EL CONSUMIDOR TENGA PRESENTE LA INFORMACIÓN MEDIOAMBIENTAL EN EL MOMENTO DE LA COMPRA
AMENAZAS	**OPORTUNIDADES**
• CRECIENTE ESCEPTICISMO RESPECTO A LOS MENSAJES ECOLÓGICOS • ALTO GRADO DE CONFUSIÓN EN EL CONSUMIDOR • PROLIFERACIÓN DE PROGRAMAS DE ETIQUETADO ECOLÓGICO Y DE AUTODECLARACIONES MEDIOAMBIENTALES	EN LOS PAÍSES DESARROLLADOS: • NIVEL DE PREOCUPACIÓN MEDIOAMBIENTAL MUY ALTO • CRECIENTE CONCIENCIACIÓN DEL PAPEL INDIVIDUAL EN LA SOLUCIÓN DE LOS PROBLEMAS MEDIOAMBIENTALES • CRECIENTE PREDISPOSICIÓN A LA COMPRA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS • CRECIENTE DEMANDA DE INFORMACIÓN SOBRE EL COMPORTAMIENTO MEDIOAMBIENTAL DE LA EMPRESA POR PARTE DE OTROS GRUPOS DE INTERÉS: INVERSORES, ADMINISTRACIONES, INSTITUCIONES FINANCIERAS Y DE SEGURO

FUENTE: Elaboración propia.

en gran medida de que la Comisión Europea y los distintos organismos administradores del programa a nivel nacional (Aenor y algunos organismos autonómicos en el caso de España) involucren a las asociaciones ecologistas (y de consumidores), a las administraciones públicas y a las grandes cadenas de detallistas en el desarrollo y promoción de la etiqueta.

Las asociaciones ecologistas y de consumidores desempeñan un rol importante en la promoción de la etiqueta, no sólo divulgando información sobre la misma entre sus afiliados (segmento más proclive a la compra ecológica), sino también colaborando en las medidas de promoción desarrolladas por el organismo administrador destinadas al público en general. Con su colaboración se obtendrá un mayor grado de atención y se dotará al mensaje de mayor credibilidad.

Las Administraciones públicas desempeñan un papel crucial (OCDE, 1997; EPA, 1998; Varios, 1998; OCDE 1999; Oköpol, 2000), contribuyendo de las siguientes formas:

–Realización de campañas de información sobre la ecoetiqueta dirigidas tanto a consumidores como a fabricantes.

–Concesión de ayudas para reducir los costes derivados de los ensayos e inspecciones necesarias para demostrar el cumplimiento de los criterios.

–Concesión de ayudas para reducir los costes derivados de las inversiones necesarias para adaptarse a los criterios establecidos para cada categoría de productos. Estos incentivos económicos podrían adoptar la forma de subvenciones para la realización de las inversiones necesarias (medida que ya se concede en algunos países para la certificación de los Sistemas de Gestión Medioambiental) o la forma de deducciones fiscales. En esta dirección el Libro Verde de la Política Integrada de Producto propone un tipo reducido del IVA del 4% para

CUADRO Nº 5

EVOLUCIÓN RECIENTE DE LA ETIQUETA COMUNITARIA

	FEBRERO 1999	JUNIO 2001	Δ FEBRERO 99/ JUNIO 2001	ENERO 2002	Δ JUNIO 2001/ ENERO 2002	MARZO 2002
Nº DE CATEGORÍAS APROBADAS	12	15	25%	17	13,3%	19
Nº DE CATEGORÍAS CON LICENCIAS	7 (58%)	11 (73%)	—	12 (70,5%)	—	13 (68,4%)
Nº DE LICENCIAS CONCEDIDAS	48	85	77%	95	11,7%	103
Nº DE EMPRESAS CON LICENCIA	34	74	118%	93	25,6%	100
Nº DE PRODUCTOS CERTIFICADOS	219	>300	37%	>400	33%	ND

FUENTE: Chamorro y Rivero (1999) y elaboración propia a partir de la información disponible en www.europa.eu.int/ecolabel.

los productos ecoetiquetados.

–Establecimiento de procedimientos de compra pública que den prioridad en la contratación a bienes y servicios que hayan obtenido alguna etiqueta ecológica. No hay que olvidar que las compras públicas suelen representar entre un 10 y un 15% del PIB (OCDE, 1999; CCA, 1999). En este sentido, la Comisión (2001) ha elaborado unas orientaciones para introducir la etiqueta ecológica en la contratación pública. En España, hasta el momento, sólo el Ministerio de Medio Ambiente recoge la valoración de la posesión de la etiqueta ecológica en sus licitaciones (Orden Ministerial de 14 de octubre de 1997).

Y por último, es de destacar que, dentro de un sistema comercial caracterizado por un creciente nivel de concentración, los detallistas pueden desempeñar un papel fundamental como incentivo de la introducción de mejoras medioambientales, en general, y de las ecoetiquetas, en particular. La mayoría de los estudios recogen el importante impacto que puede generar el hecho de que los detallistas decidan apoyar el etiquetado ecológico de productos (OCDE, 1997; EPA, 1998; IEFE y ICEM-CEEM, 1998; Taylor Nelson Sofres Consulting, 1998; Varios, 1998; González, L y Cobo, F.B; 2000). En concreto, podemos considerar que su impacto en el desarrollo de una ecoetiqueta puede producirse por tres vías:

1. Dado su alto poder de negociación, pueden incentivar la solicitud de la ecoetiqueta por parte de los fabricantes si diseñan una política de aprovisionamiento basada en favorecer la adquisición de productos ecoetiquetados. Así, ciertos fabricantes se sentirán obligados a acceder al programa de etiquetado ecológico si no desean perder el acceso al mercado a través de ese detallista.

2. Pueden incorporar la ecoetiqueta a sus marcas privadas, hecho bastante relevante dado la importante cuota de mercado alcanzada por las marcas privadas del distribuidor en algunas categorías de productos con alto impacto medioambiental, tales como los derivados de papel o los productos de limpieza.

3. Pueden colaborar con los organismos gestores del programa de etiquetado ecológico en la promoción de la ecoetiqueta mediante la publicidad en el lugar de venta (carteles, displays, entrega de folletos informativos, entregas de obsequios, etc.) y mediante sus vendedores, los cuales actúan en algunas categorías de productos como prescriptores, informando y orientando las preferencias de compra de los consumidores. En estas situaciones, conseguir la colaboración de estos vendedores puede ser más importante que la comunicación dirigida a los propios consumidores (IEFE y ICEM-CEEM, 1998).

Junto a estas tres contribuciones al desarrollo del etiquetado ecológico hay que mencionar que las empresas detallistas también pueden contribuir a dicho desarrollo en su papel de grandes consumidores de determinadas categorías de productos. Es decir, pueden promocionar la ecoetiqueta favoreciendo a las marcas ecoetiquetadas en la compra de aquellos productos necesarios para desempeñar su gestión: material de oficina, ordenadores, impresoras, faxes, fotocopiadoras, productos de limpieza, etc.

PERSPECTIVAS FUTURAS

A pesar de esta situación actual, las perspectivas de futuro no parecen del todo negativas para la etiqueta ecológica europea, ya que parece existir un interés político en conseguir su desarrollo definitivo, viéndose favorecido el programa de etiquetado ecológico por el apoyo al consumo sostenible dado en el VI Programa de Acción en Materia de Medio Ambiente y en el Libro Verde sobre Política de Producto Integrada (PPI). Asimismo, existen evidencias claras de un crecimiento exponencial de los distintos indicadores desde la aprobación del nuevo reglamento, quizás no tanto por las novedades en el funcionamiento como por el esfuerzo de promoción realizado desde entonces.

Como puede apreciarse en el cuadro nº 5, durante los dos últimos años se ha producido un crecimiento significativo de los distintos indicadores de implantación. Hasta el año 2000 se puede hablar

de una fase de introducción de la ecoetiqueta en el mercado, donde su ritmo de crecimiento ha sido muy bajo. Según los datos recogidos en Taylor Nelson Sofres (2002), durante el período 1992-2000 es de destacar que sólo han accedido al programa 60 empresas (un 60% entre 1999 y 2000), para etiquetar 276 productos concentrados principalmente en 4 categorías (pinturas, textil, calzado y papel tisú). Además, es de destacar el fracaso de algunas categorías que han ido perdiendo licencias con el paso del tiempo, tales como las lavadoras, el calzado y el papel de copia.

Sin embargo, a partir del año 2001 parece haberse iniciado una fase de crecimiento, donde tanto el número de licencias como el número de productos certificados están creciendo a unas tasas crecientes. A finales de marzo de 2002 se superó por primera vez la barrera de las 100 licencias concedidas.

CONCLUSIONES

Tras diez años de existencia, la etiqueta ecológica comunitaria no ha alcanzado el nivel de implantación en el mercado esperado inicialmente, máxime si se compara con la evolución de otros programas creados en la misma época (como el Umweltzeichen de Austria, el Milieukeur de Holanda o el Green Mark de Taiwán) o si se compara con las tasas de crecimiento de los programas pioneros durante su primer decenio (el Ángel Azul alemán, el Environmental Choice de Canadá, el Eco-Mark de Japón o el Cisne Blanco de los países nórdicos). Se estima que durante el año 2000 se pusieron a la venta 17 millones de artículos con el logotipo de la flor, cifra muy reducida si se tiene en cuenta el tamaño del mercado potencial interior (8.497´4 millones de dólares de PIB).

Además, el nivel actual de implantación presenta significativas diferencias tanto en lo que se refiere a su distribución por países, como en lo que se refiere a su distribución entre las distintas categorías de producto aprobadas.

Pero a pesar de lo dicho, el análisis de la evolución temporal de los distintos indicadores del nivel de implantación parece reflejar que la etiqueta ecológica europea ya ha superado el punto de inflexión que delimita la fase de introducción en el mercado y la fase de crecimiento. Si sigue esta tendencia es posible pronosticar un crecimiento significativo del número de productos con la flor europea que nos podemos encontrar en los lineales de venta. ■

TOMÁS M. BAÑEGIL PALACIOS.
Catedrático de Universidad de Organización de Empresas
Universidad de Extremadura

ANTONIO CHAMORRO MERA.
Profesor Asociado del Área de Comercialización
Universidad de Extremadura

Feria Nacional del Vino
Spanish Wine Fair
2003
FENAVIN
La Feria del Vino Español
Centro de Negocios con
más de 200 compradores de:
Alemania, Reino Unido, Bélgica, Holanda,
República Checa, Polonia, EE.UU.,
México, Brasil y El Líbano
Programa especial para
compradores Nacionales
Ciudad Real
8 - 11 de Mayo
www.fenavin.org
Diputación Provincial
de Ciudad Real

NOTAS

(1) El etiquetado ecológico tipo I, según la nomenclatura dada por la ISO (1999), es aquel procedimiento por el que una tercera parte independiente autoriza a un producto el uso de un logotipo (ecoetiqueta o etiqueta ecológica) acreditativo de que cumple con un conjunto de criterios de carácter medioambiental que le hacen ser, en términos generales, menos dañino para el entorno natural que otras marcas competidoras dentro de la misma categoría de producto. Estas etiquetas ecológicas tipo I deben diferenciarse de:

–Las etiquetas ecológicas simples o mono-atributo: las cuales sólo garantizan que el producto posee un determinado atributo ecológico, por ejemplo, ser biodegradable.

–Las etiquetas ecológicas tipo II o autodeclaraciones: las cuales son simples declaraciones medioambientales emitidas por el fabricante o distribuidor del producto, sin que exista una verificación de un tercero independiente. Por ejemplo, "producto reciclado" o "producto ecológico".

–Las etiquetas ecológicas tipo III o tarjetas informativas: se trata de una ficha que, con un formato estandarizado, recoge información cuantitativa acerca del comportamiento medioambiental del producto en relación a varios criterios (consumo de agua, de energía, sustancias peligrosas, etc.). De esta forma, proporciona información al consumidor para que haga comparaciones, pero no indica directamente si un producto es más ecológico o menos que otro. Un ejemplo de este tipo de etiquetas es la etiqueta energética de la Unión Europea, aplicable a diversos electrodomésticos.

Además, hay que distinguir las etiquetas ecológicas tipo I sectoriales de las etiquetas ecológicas tipo I de carácter general, las cuales pueden ser de aplicación a cualquier categoría de producto, una vez que se hayan elaborado los correspondientes criterios ecológicos.

(2) Los programas de etiquetado ecológico deben ser selectivos, es decir, que deben ser diseñados de forma que sirvan para distinguir únicamente al segmento de productos ecológicamente líderes en su categoría de productos. Por tanto, a la hora de diseñar los criterios ecológicos para una categoría de producto es necesario alcanzar un equilibrio entre la excesiva laxitud y el excesivo rigor. Si los criterios son demasiado rigurosos y pocos productos pueden cumplirlos el programa no alcanzará sus objetivos puesto que la notoriedad y visibilidad del logotipo en el mercado sería escasa y muchas empresas renunciarían a adoptar medidas de mejora dada la dificultad para conseguir su certificación. Si, por el contrario, los criterios son muy débiles tampoco se alcanzarán los objetivos, puesto que, por un lado, el programa no tendría mucha credibilidad y, por otro lado, se reduciría el incentivo para las empresas a adoptar mayores mejoras una vez cumplido los criterios.

(3) Es posible que el número de licencias no coincida con el número de empresas debido a que alguna empresa puede poseer una o más licencias para distintas marcas o en distintas categorías de producto. Sin embargo, las diferencias no suelen ser lo bastantes significativas como para que la valoración de la situación del programa pueda ser diferente.

BIBLIOGRAFÍA

CCA (1999). Apoyo a los mercados ecológicos. Programas de etiquetado, certificación y adquisición de productos con ventaja ambiental en Canadá, Estados Unidos y México. Comisión para la Cooperación Ambiental, Montreal (Canadá). Disponible en www.cec.org.

CHAMORRO, A y RIVERO, P (1999): "El etiquetado ecológico de productos como herramienta de marketing: una revisión de la situación actual". Ponencia presentada en el XIII Congreso Nacional y IX Congreso Hispano Francés de la Asociación Europea de Dirección de Empresas (AEDEM), Logroño, junio.

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 omunitaria. DO L7/28, de 11 de enero de 2002.

COMISIÓN EUROPEA (2001). Orientaciones para introducir la dimensión medioambiental en la contratación pública por medio de los criterios de la etiqueta ecológica europea. Noviembre.

CONSUMERS INTERNATIONAL (1999). Green labels: consumer interests and transatlantic trade tensions in ecolabelling. Consumers International, Office for Developed and Transation Economies, Londres, noviembre.

EPA (1998). Environmental Labeling Issues, Polices and Practices Worldwide. Environmental Protection Agency de Estados Unidos, contract nº 68-w6-0021, diciembre.

FUNDACIÓN ENTORNO (2001). Conclusiones del estudio: hábitos de consumo y medio ambiente en España- 2001. Fundación Entorno, Empresa y Medio Ambiente, marzo.

GEN (1999). The ecolabelling guide: a guide ecolabelling around the world. Global Ecolabelling Network, Ottawa (Canadá).

GONZÁLEZ, L y COBO, F.B (2000): "Agricultura ecológica en España: las estrategias de marketing, claves para el éxito". Distribución y Consumo, abril-mayo, pp. 39-55.

IEFE y ICEM-CEEM (1998). Project for the promotion and the diffusion of the EU Eco-Label in Italy and the Benelux, final report. Comisión Europea, Dirección General XI. Environmental Departament- Bocconi University (Milán, Italy), Impulse Centre for Environmental Management- Vlerick Leuven Gent Management School (Gent, Belgium) y Centre for Environmental Economics and Management- Faculty of Economics and Management (University of Gent, Belgium), febrero.

ISO (1999). ISO 14021: environmental labels and declarations- self declared environmental claims. International Standards Organization, septiembre.

NEITZEL, H (1998). "20 years of experiences of the German Environmental Labeling Scheme: Blue Angel". Federal Environmental Agency, Berlin, december.

OCDE (1997). Eco- labelling: actual effects of selected programmes. Organisation for Economic Cooperation and Development, OCDE/GD(97)105, París, mayo.

OCDE (1999). Trade issues in the greening of public purchasing. Organisation for Economic Cooperation and Development, COM/TD/ENV(97)111/Final.

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.

PIOTROWSKI, R y KRATZ, S (1999): "Eco- labelling in the globalised economy". International Politics and Society (on line), 4/1999.

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.

TAYLOR NELSON SOFRES CONSULTING (2002). Investigation of the market impacts and penetration of the European Eco-label over the years 1992-2000. Comisión Europea, Dirección General XI, diciembre.

THE DAISY NEWS: THE EUROPEAN ECO-LABEL NEWSLETTER (2001). The Ecolabel Unit of the European Commission, Issue April. Disponible en www.europa.eu.int/comm/environment/ecolabel.

THE FLOWER NEWSLETTER (2001). The Ecolabel Unit of the European Commission, Issue September.

Disponible en www.europa.eu.int/comm/environment/ecolabel.

UMWELTBUNDESAMT (2000). Umweltzeichen Newsletter, nº2, julio.

VARIOS (1998): Sistemas de etiquetado ecológico. Documento preeliminar del grupo de trabajo 24 del IV Congreso Nacional del Medio Ambiente. Madrid, noviembre.