



Trazabilidad verde: Criterios ambientales y circulares para distinguir y elegir bienes y servicios



ADICAE
Consumidores Críticos,
Responsables y Solidarios



Con el apoyo del Ministerio de Consumo.
Su contenido es responsabilidad exclusiva de la Asociación.

Trazabilidad verde: Criterios ambientales y circulares para distinguir y elegir bienes y servicios

Estudio coordinado por el departamento técnico de ADICAE con redacción de Alfonso Lacuesta

1. Objeto del estudio
2. El consumidor quiere comprar sostenible y saludable
3. Los consumidores no disponen de toda la información necesaria
4. El etiquetado como sello de trazabilidad ecológica: criterios y limitaciones
5. Conclusiones

© ADICAE, 2021

Cómo elegir con criterio ambiental bienes y servicios de consumo

Para consumidores activos, críticos, sostenibles y solidarios

Objeto del estudio

Los aspectos de sostenibilidad, entre los que se encuentran los ambientales, cada vez tienen un peso mayor entre los consumidores. Por una parte, es a través de nuestros actos de consumo cómo las empresas van percibiendo estos cambios para los cuales se tienen que ir adaptando, además de las medidas legislativas de las administraciones públicas que están buscando ese cambio hacia un modelo más ecológico y circular.

En esto del consumo sostenible en el que con nuestras compras y uso de servicios buscamos unas mejoras en nosotros mismos, como la salud, y/o de nuestro entorno a nivel social, medioambiental...no sólo el qué compramos sino, más importante aún es nuestro estilo de vida, las ac-

titudes que tomamos dentro del entorno en el que vivimos.

Actualmente y tal como están establecidas las reglas del juego el consumidor sólo puede tomar sus decisiones en base a la publicidad y el marketing a través de anuncios de radio, prensa, TV que principalmente lanzan los fabricantes sobre sus productos o servicios.

Deberíamos añadir el etiquetado que, a parte de la información obligatoria, por legislación, trae otra mucha información publicitaria que, en muchas ocasiones, más que informar, confunde al consumidor. Podemos calificar de anecdóticas y de bajo impacto las campañas lanzadas por las administraciones en este sentido.



El consumidor quiere comprar sostenible y saludable

Según un estudio de la Universidad Pontificia Comillas ICADEi podemos partir de la hipótesis de que el consumidor quiere y puede comprar de forma responsable, los consumidores se enfrentan a obstáculos motivacionales, cognitivos y comportamentales, que impiden la compra responsable. Los poderes públicos tienden a señalar la falta de información como el obstáculo más importante para el desarrollo del consumo responsable. Esta falta de información viene dada por un fallo de mercado: la parte informada (empresa) no tiene que dar información sobre su desempeño social y ambiental. Dado que el consumidor, por sí mismo, no puede evaluar los atributos éticos del producto, es fundamental que la empresa o una tercera parte envíen esta información a los mercados.

Según los datos obtenidos en este estudio los españoles no tienen en cuenta los atributos sociales y ambientales del producto a la hora de elegir una marca.

Los consumidores apenas consultan la información que proporciona el etiquetado de los productos: aproximadamente un 70% de la muestra consulta, como mucho, la fecha de caducidad y la información nutricional de los productos.

Únicamente 2 de cada 10 dicen leer atentamente la información proporcionada en el etiquetado. Las mujeres, los asociados a organizaciones sociales, de estudios avanzados y los de mediana edad tienen un comportamiento más activo respecto al etiquetado que los demás grupos.





Folleto de la Comunidad de Madrid sobre compra ecológica

Las razones para no consultar la información son, fundamentalmente, la falta de tiempo y la escasa utilidad que reporta esa información al consumidor. La dificultad para comprender es un obstáculo importante para el segmento de mayor edad, menor nivel de estudios y para los que van a la compra con mayor frecuencia.

Los aspectos sociales y medio ambientales de los productos de alimentación son de escaso interés para los consumidores, comparado con los atributos tradicionales de precio, composición y marca. Estos atributos tienen más peso en los productos de droguería y cosmética, especialmente, los relacionados con el impacto ambiental y el bienestar animal. El perfil del que está más interesado en atributos sociales y am-

bientales es un consumidor miembro de una organización social y que compra más veces a la semana.

Es minoritario el segmento de consumidores que se ven a sí mismos como factor de cambio; su perfil es el de una persona con estudios superiores y perteneciente a una ONG. Para la mayor parte del resto, consumo va vinculado a simple satisfacción de necesidades buena parte de ellas básicas. Las circunstancias económicas de muchos de ellos, además, les dan razón de peso.

Sólo 2 de cada 10 leen las etiquetas

Los consumidores no disponen de toda la información necesaria

Llegados a este punto podemos indicar que el consumidor no tiene toda la información necesaria a la hora de tomar decisiones conscientes e informadas para elegir o descartar un producto o servicio. La falta de transparencia y la multitud de casos en la que los consumidores han sido engañados hará que la falta de credibilidad sea manifiesta. En muchos casos medias verdades o el mostrar una parte de la información será la práctica habitual a la hora de vendernos los productos y servicios.

A menudo existe evidencia de que una organización está realizando un ecoblanqueo al observar las diferencias de gasto: cuando se invierte significativamente más

dinero en publicitar ser verde que en prácticas realmente ecológicas. Los críticos sugieren que el aumento del lavado verde, asociado con una regulación ineficaz, contribuye al escepticismo de los consumidores sobre todo el activismo ambiental, y disminuye el poder del consumidor para dirigir a las empresas hacia soluciones realmente respetuosas con el medio ambiente de los procesos de producción, distribución o comercialización.

Por todo ello se hace más necesario que nunca una mayor transparencia a todos los niveles de las empresas, desde su organización a su forma de producir, comercializar, etc. Actualmente y tras la pandemia del COVID 19, la digitalización



del sector puede ser una oportunidad para que los consumidores exijamos, ya que la tecnología lo permite, el tener el conocimiento de todos esos procesos en las empresas.

Será también el etiquetado una ventana para la toma de decisiones a través de los sellos ambientales que tenemos disponibles pero que gracias a la digitalización podemos tener muchísima más información al alcance de nuestra mano. Por otra parte, esta tecnificación deberá ser inclusiva y hacer que sea accesible a todos los sectores de la sociedad (personas vulnerables).

Actualmente la herramienta más efectiva para la toma de decisiones como hemos comentado será el etiquetado y en concreto en la Unión Europea se desarrolló en 1992 la etiqueta ecológica europea que promueve el uso voluntario de productos y servicios que reduzcan el impacto ambiental.

Esto nos proporciona una garantía de que se cumplen los requisitos marcados de reducción de los impactos ambientales.



El etiquetado es, por ahora, lo más efectivo



El etiquetado como sello de trazabilidad ecológica: criterios y limitaciones

Como se ha mencionado, es el etiquetado, y su desarrollo normativo impulsado por la Unión Europea, lo que proporcionará una garantía de que se cumplen los requisitos marcados de reducción de los impactos ambientales. Algunos de estos criterios serían:

- reducción de los efectos ambientales adversos y
- contribución a la reducción del impacto sobre el cambio climático, consumo de energía y recursos.

Es posible indagar en la web europea <http://ec.europa.eu/ecat/> donde vamos a poder obtener una información muy amplia sobre este etiquetado. A modo de resumen:

Para que un producto pueda obtener la etiqueta ecológica europea debe cumplir una serie de criterios ambientales estrictos que han sido establecidos por un grupo de expertos entre los que se incluyen organizaciones de consumidores y la propia industria. Estos requisitos tienen en cuenta la totalidad del ciclo

de vida del producto, desde la extracción de materias primas hasta la producción, el transporte o el embalaje, incluyendo su uso u posterior reciclaje.

En el momento de determinar dichos criterios, la UE ha tenido en cuenta lo siguiente:

- Los impactos ambientales más significativos del producto, en particular el impacto sobre el cambio climático, el impacto sobre la naturaleza y la biodiversidad, el consumo de energía y recursos, la generación de residuos, las

emisiones a todos los medios naturales, la contaminación mediante efectos físicos, y la utilización y liberación de sustancias peligrosas

- Que se hayan sustituido sustancias peligrosas por otras más seguras o el uso de materiales o diseños alternativos, siempre que ello sea técnicamente viable.

- Que los productos sean duraderos y reutilizables, lo que permite reducir el impacto ambiental.





- El equilibrio medioambiental neto entre las cargas y beneficios ecológicos, incluidos los aspectos sanitarios y de seguridad, en las distintas fases del ciclo de vida de los productos.

- Que los productos cuenten con otras etiquetas ecológicas, en especial las etiquetas medioambientales ISO 14024 reconocidas oficialmente, a nivel nacional o regional, cuando existan para esa categoría de productos.

- En la medida de lo posible que el producto haya evitado, en su fase de producción e investigación, la experimentación con animales.

Productos incluidos

Los productos que la legislación incluye que pueden tener la etiqueta ecológica, son entre otros:

- Equipos electrónicos y material de oficina.

Como ordenadores, pantallas o televisiones, así como otros materiales como el papel.

- Detergentes. Y otros productos de limpieza para el hogar como limpiadores de suelo y baño.

- Electrodomésticos.

- Productos textiles. Y calzado, además se incluyen los productos de higiene personal como las toallitas, pañales de bebé o maquillaje.

- Materiales de bricolaje y jardinería.

- Otros.

Comparar etiquetado

Conclusiones

“El término Consumidores, por definición, nos incluye a todos. Se trata de grupo económico más grande que afecta y es afectado por casi todas las decisiones económicas públicas y privadas. Sin embargo, son el único grupo importante cuyas opiniones no son escuchadas”. La unión en agrupaciones civiles y a través de las asociaciones de consumidores como ADICAE tienen que servirnos de altavoz para ser escuchados, y no sólo eso, sino que nuestras opiniones sean tenidas en cuenta.

Actualmente, el consumidor/ciudadano está demandando cada vez más, y aun ritmo más rápido, transformaciones en el sistema de producción y en los productos/servicios que se nos ofrecen y que en muchas ocasiones no demandamos ya que nos crean la ilusión de necesidades que no tenemos.

El consumidor/ciudadano quiere poder tener la libertad de escoger los productos/servicios que necesita de una forma consciente, informada. Que la transparencia de las empresas genere la confianza que los consumidores/ciudadanos se merecen. En relación a esta transparencia todas las acciones de lavado deberían ser seriamente sancionadas por parte de las administraciones, que fueran dadas también a conocer para que los consumidores, a su vez, pudieran penalizarlas.

Los aspectos sostenibles, medioambientales, sociales, la ética en definitiva, es cada vez más valorada y tiene más importancia en nuestras decisiones/intenciones de compra. Muchas veces nuestra moral nos encamina hacia esas decisiones, pero los obstáculos son muchos, en especial el económico y esto se debe revertir (los



productores/proveedores consideran estas acciones un valor añadido por lo que se aumentan sus precios haciendo que muchos consumidores queden excluidos de su acceso). Los productos/servicios más sostenibles deberían ser primados y los productos/servicios convencionales penalizados. Los precios de los productos/servicios deberían conformarse con los costes de las externalidades que las generan.

Se nos abre una gran oportunidad con la digitalización ya que podremos tener toda la información de los productos/servicios

al alcance de nuestra mano. Esto debe ser de una forma voluntaria u obligatoria por parte de las administraciones.

Estas tecnologías deben ser inclusivas y no dejar nadie fuera por falta de conocimiento de su manejo o por la adquisición de las herramientas necesarias. Un ejemplo lo podemos tener en esta marca de textil <https://www.oeko-tex.com/en/our-standards/made-in-green-by-oeko-tex> donde la transparencia y las herramientas para conocer su trazabilidad y compromisos están disponibles a un golpe de clic o el escaneo de un QR.

Atributo	Categoría	Explicación	Subcategoría	Logos habituales	Normativa	Especificidades
Mercados voluntarios con información ambiental	Sistemas de reconocimiento "Best in Class" (etiquetas)	Indican que el producto ha superado una serie de exigencias que implican menor impacto ambiental que otros productos comercializados de mismo tipo.	Etiquetas tipo I		UNE-EN ISO 14024:2001	Abarcan todo el ciclo de vida de los productos.
			Etiquetas semitipo I		Ninguna	Se centran en un único aspecto ambiental (eficiencia energética, gestión forestal...)
	Auto-declaraciones	Informan sobre criterios ambientales de los productos elegidos por los fabricantes.	Etiquetas tipo 9		UNE-EN ISO 14021:2017	Toda la información transmitida como los símbolos o gráficos mediante los cuales se comunican son establecidas por los fabricantes.
	Instrumentos de evaluación y comparación	Informan de los impactos del ciclo de vida de los productos, pero sin ser requisitos de cumplimiento de requisitos.	Huellas de Carbono, Hídrica, ...)		UNE-CEN ISO/TS 14067:2015 (Huella de Carbono) UNE-ISO 14046:2015 (Huella Hídrica)	Se centran en un único aspecto ambiental (consumo de agua o impacto ambiental asociado de gases de efecto invernadero)
			Declaraciones Ambientales de Producto		UNE-EN ISO 14025:2010	Consideran múltiples impactos ambientales.
	Huellas Ambientales de Producto		PEF Guide	Consideran múltiples impactos ambientales. Regulado por la CE		
Mercados voluntarios sin información ambiental	Ofrecen al consumidor y al gestor del residuo una información adicional sobre el producto o el envase.	Códigos de identificación de materias primas		Decisión 97/129/CE	Informe de la materia prima de un determinado material.	
		Punto verde		Ley 11/1997, de 24 de abril, de iniciativa y residuos de envases	Contribución económica al Sistema Colectivo de Responsabilidad Ampliada del Productor	
		Símbolo "Recicla"		Ninguna	Sistema voluntario de información para ayudar al consumidor a la correcta separación de envases para su reciclado.	



www.adicae.net

www.otroconsumoposible.es



consultas@adicae.net



660 175 964