



## Ecoetiquetado en el Ecuador: cambio de paradigma

### *Ecolabelling in Ecuador: paradigm change*

Jenny Castro Salcedo <sup>1</sup>; Rocio Castillo Castro <sup>2</sup>

<sup>1</sup>.Docente. Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil. [jenny.castrosa@ug.edu.ec](mailto:jenny.castrosa@ug.edu.ec)

<sup>2</sup>Docente. Facultad de Ciencias Naturales, Universidad de Guayaquil. [rocio.castilloc@ug.edu.ec](mailto:rocio.castilloc@ug.edu.ec)

#### Resumen

La sociedad se ha vinculado a la tecnología apoyada en la creciente ola investigativa sobre las ciencias puras y blandas, el desarrollo acelerado no ha permitido preparar a la población ocasionando severos cambios, generado impacto ambiental. El objetivo de la investigación es demostrar la necesidad de educar en la compra de productos ecológicos para afianzar la participación en los programas de reciclaje, a través del uso de las ecoetiquetas, induciendo al cambio de paradigmas referente a la conservación y respeto del hábitat, alternativa de sensibilización ambiental que genera criterios de prevención para la salud poblacional y planetaria, insertando en el consumidor la decisión de protección, contribuyendo a disminuir el volumen de residuos y el deterioro ambiental. Apoyados en la metodología cualitativa, exploratoria, socio-crítica no experimental, se realizó un muestreo de los productos que manufactura la industria de alimentos y bebidas en el Ecuador, según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2015), la población urbana consume el 40% de ellos, se realizó una visita en Guayaquil de una de las cadenas de supermercados de mayor consumo por el estrato económico medio. Los resultados son desalentadores, la idea del ecoetiquetado en los productos no es evidente, apenas han adquirido la modalidad del semáforo nutricional, existe el interés por fortalecer el marketing ecológico, pero no evidencian distintivos que informa y estimula a los consumidores a escoger productos y servicios con menores repercusiones sobre el medio ambiente.

*Palabras clave:* ecología, marketing verde, educación del consumidor, etiquetado.

#### Abstract

Society has been linked to technology supported by the growing research wave on the pure and soft sciences, the accelerated development has not allowed to prepare the population causing severe changes, generating environmental impact. The objective of the research is to demonstrate the need to educate the population in the purchase of ecological products to strengthen participation in recycling programs, through the use of eco-labels, inducing the paradigm shift regarding the conservation and respect of the habitat, alternative of environmental awareness that generates prevention criteria for population and planetary health, inserting in the consumer the decision of protection, contributing to reduce the volume of waste and environmental deterioration. Based on the qualitative, exploratory, non-experimental socio-critical methodology, a sampling was made of the products manufactured by the food and beverage industry in Ecuador, according to the Ecuadorian Institute of Statistics and Censuses (2015), the urban population consumes the 40% of them, a visit was made in Guayaquil of one of the supermarket chains of greater consumption by the medium economic stratum. The results are discouraging, the idea of eco-labeling in the products is not evident, they have barely acquired the modality of the nutritional semaphore or warning, there is interest in strengthening the ecological marketing, but they do not show distinctive that informs and stimulates the consumers to choose products and services with less impact on the environment.

*Keywords:* ecology, green marketing, consumer education, labeling.

## 1.-Introducción

Detrás de la abundante diversidad de criterios está el enorme arraigo social que explican las muy diferentes corrientes filosóficas, sociológicas e históricas que a lo largo de este siglo han estudiado sistemáticamente la ciencia y en menor medida la tecnología, destacando las profundas interacciones que caracterizan hoy los vínculos entre la ciencia y la tecnología (García Palacios, y otros, 2015). El desarrollo tecnológico en acelerada carrera no ha permitido que los pueblos se preparen para el impacto ambiental de su involucramiento con la población, a tal punto que la revolución industrial a obligado a seguir adaptándonos, sin tiempo a dar marcha atrás en muchos procesos, que, a la vista de todos, han ocasionado irreversibles cambios en nuestro medio ambiente. Por tal motivo, muchos países, potencias mundiales han apoyado a un cambio rotundo del concepto de sostenibilidad, permitiendo que a través de sencillos mecanismos induzcan al cambio de mentalidad y de paradigmas con respecto a la conservación y respeto de nuestro hábitat. El surgimiento de modelos ecologistas a la par con grupos ambientalistas motivaron a que se incluyan leyes de conservación del entorno, en un mundo tan caotizado por el comercio, se visionó alternativas de sensibilización ambiental a través de la imagen que representa cada producto que la tecnología ha creado. La preocupación que la sociedad

consumidora debe generar al momento que adquiere productos, no solamente perjudiciales para su salud, sino también para la de su planeta. Preocupación social por los problemas ecológicos se ha reflejado en los gobiernos por regular el uso racional de los recursos naturales y de aquellos elementos causantes de su deterioro, lo demuestra el hecho de que en todos los países desarrollados existe hoy en día un organismo ministerial dedicado al medio ambiente.

### 1.1 **La ecología y el consumo responsable**

De acuerdo con la Declaración de Naciones Unidas al realizarse la Cumbre de la Tierra del 2002 una de "las principales causas de que continúe deteriorándose el medio ambiente son las modalidades insostenibles de consumo y producción, particularmente en los países industrializados". En tal virtud las naciones alrededor del mundo han convocado reuniones, simposios y congresos, para un llamado a la conciencia del respeto ambiental y construir declaraciones que evidencien nuevos modelos de consumo responsable.

El Consumo Responsable se entiende como la elección del uso de los productos y servicios no sólo en base a su calidad y precio, sino también por su impacto ambiental y social, y por la conducta de las empresas que los elaboran; muchos ecologistas consideran que se deben cambiar los hábitos de consumo, ajustándose a realidades que beneficien

81

el medio ambiente y la equidad social. (Laurys, 2015).

Según Elkington (1988), hay “productos que ponen en riesgo la salud del consumidor o de otro; causan daño significativo al medio ambiente durante la manufactura, su uso o desperdicio; consumen una cantidad desproporcionada de energía; causan un desperdicio innecesario; usan materiales derivados de especies o ambientes amenazados; implican un maltrato innecesario de animales o que de manera adversa afectan a otros países”.

Para muchos consumidores como los estadounidenses consideran una amplia gama de preocupaciones éticas en sus comportamientos de compra actuales y que los valores anexos a sus acciones pueden tener implicaciones para las percepciones y el apoyo del consumidor local. (Carissa J. Morgan, 2016). Es muy importante en la actualidad requerir de un cambio de mentalidad dentro de la sociedad y en sus diversos hábitos de consumo, todos somos al comprar corresponsables de los impactos sociales y ambientales de la producción.

### **1.2 La educación del consumidor.**

La educación para el consumo implica información, capacidad de análisis crítica de las situaciones y sensibilidad respecto a las consecuencias del consumo desmedido, que pone en peligro la supervivencia misma del planeta. Es la necesidad básica de autolimitar las aspiraciones egoístas, y de tener siempre presente el gran privilegio que supone

poder preocuparse de cuestiones como el consumo mientras millones de personas en el mundo carecen de los mínimos necesarios para subsistir. El consumo se enfrenta así con la escala de valores que la educación debe defender en beneficio de nuestro medio ambiente. (Castillejo, y otros, 2011).

Todos somos consumidores, herederos de un mundo económicamente globalizado, obligados a involucrarnos dentro del viciado fenómeno del consumo, y sin darnos cuenta culpables indirectos de la afectación ambiental. Como dice Castillejo, esta singularidad humana tarde o temprano nos pasa factura, pues el consumo desorbitado empuja a un desarrollo no sostenible, con afectaciones a largo plazo, siendo las únicas perjudicadas las generaciones futuras. Debemos aplicar responsabilidad, tanto por parte de las industrias como de los usuarios de los productos y servicios, aplicando el valor crítico de una conciencia responsable de lo que adquirimos para nuestro diario sustento, y del peligro al que nos enfrentamos por su descuido global.

### **1.3 El marketing verde**

La preocupación por el medio ambiente se ha convertido en un tema de gran interés globalizado en los tiempos actuales, para todas las empresas, pequeñas o grandes; el surgimiento de normativas de cuidado ambiental, establecen regulaciones a los empresarios y sus negocios, obligándolos a tener mayor conciencia de los daños que pueden causar sus acciones contra el

medio ambiente. Se ha iniciado una creciente adopción de medidas o estrategias en el área de mercadeo verde que permita comercializar sus productos y servicios de forma más responsable, permitiendo que esta manufactura sea ambientalmente compatible con el desarrollo sostenible de ciudades y países. (Castellano & Urdaneta G., 2015). Para la American Marketing Association el concepto nace como el mercadeo de productos seguros para el medio ambiente incluyendo actividades de modificación al producto, proceso productivo, empaque y comunicación, manifestando de esta forma responsabilidad, conciencia y sensibilidad ecológica (Caguao, 2011; Samper y Echeverri, 2008). El mercadeo verde es el proceso asumido por las empresas, que permiten incorporar acciones para la obtención de un producto o servicio de forma amigable con el ambiente, disminuyendo o eliminando los daños que pueda ocasionar los procesos de manufactura, que deben abarcar todas las fases de la vida útil del producto, desde la selección de su materia prima para su elaboración, así como el retorno del empaque o desperdicio que puede implicar la reutilización o reciclaje.

En la práctica, no es tarea fácil, se demuestra que la sociedad tiene enraizado su paradigma de consumidor, no está en disposición de reducir de un día para otro su nivel de consumo, por lo que otro reto del mercadeo ecológico es transformar sus hábitos de consumo,

donde se debe lograr el cambio responsable, conseguir poner al consumidor de su parte, mediante su educación, tanto en los problemas como en las soluciones medioambientales. (Marinao, 2012). La crisis ecológica que sufrimos como deforestación, contaminación, calentamiento global, pérdida de biodiversidad, etc., debe su aparición a la mala cultura del despilfarro, ligada intrínsecamente a la producción y el consumo; lastimosamente mantenemos a una sociedad que enraizó el tema de usar y tirar al consumir la manufactura. Refiere Coddington (1993), que para posicionar un producto que siga lineamientos ecológicos, es necesario tomar en cuenta factores tales como: las características del usuario, los canales de distribución, los beneficios ecológicos del producto, el etiquetado, la política medioambiental de la empresa; y el precio del producto.

#### **1.4 Eco etiquetado**

Un mensaje o declaración medioambiental es toda aseveración, realizada en forma de texto, símbolo o gráfico, con la que se indican los aspectos ecológicos de un producto o de una empresa. (Asociación española de normalización y certificación, 2002), siendo el procedimiento por el que se autoriza a un producto el uso de un logotipo o ecoetiqueta que valida que dicho producto cumple con un conjunto de criterios medioambientales que le hacen ser, para el medio ambiente, menos dañino que otras marcas competidoras.

83

El etiquetado puede ser considerado desde la perspectiva ecológica como instrumento complementario de mercado de la política medioambiental que la empresa decide utilizar libremente y que debe ser integrada con otras medidas adicionales como los impuestos ecológicos, la política de compra pública, la responsabilidad del fabricante y las campañas de educación; diferenciándola de la certificación medioambiental.

### ***1.5 Cambio de paradigma ecológico***

El comportamiento ecológico real es la adopción por parte del consumidor de medidas en favor de la protección del medio ambiente, referidas al comportamiento social, al de compra o al del consumo. Asumir un cambio de paradigma o comportamiento incluyendo programas de reciclado de residuos, la participación en campañas ecológicas y el apoyo a los grupos ecologistas, acciones de conciencia ecológica en el proceso de decisión de compra para reducir el nivel de consumo del individuo y su impacto negativo sobre el entorno natural.

#### **1. Metodología**

Se parte de un enfoque sistémico que interpreta las dinámicas y relaciones que establecen los seres humanos entre sí y con el territorio que habitan (relaciones ambientales, sociales, culturales, políticas y económicas) y se proponen los principios de habitabilidad, incertidumbre y adaptabilidad como base para la gestión integral del riesgo (Mosquera Téllez & Gómez Carvajal, 2011). Se

estableció un período de visitas de campo desde enero hasta febrero del 2018, a un comisariato, punto de distribución de productos masivos de Guayaquil – Ecuador. Se consideró analizar los 12 grupos de productos que representan el segmento de alimentos y bebidas de la canasta básica familiar según el INEC (2018). La metodología cualitativa, necesitó un registro de observación a 5 representantes de cada grupo de productos, los criterios de selección fueron manufactura, procedencia y material de empaque. La técnica exploratoria permitió descubrir la situación que presenta el etiquetado en los productos de consumo masivo en la ciudad, logrando con un análisis socio-crítico no experimental deducir las necesidades principales a lo que se enfrenta el consumidor frente a la desinformación y/o desconocimiento de la importancia de un etiquetado ecológico, identificando las características de la etiqueta que ofrecen los productos de mayor consumo, para demostrar el uso del marketing mix por las empresas para los productos aparentemente eco etiquetados, (nivel de precios, tipo de comunicación, estrategia de marca, etc.).

#### ***2.1 Actitud proactiva para el ambiente***

Conocer cuáles son los principales factores medioambientales que impulsan a solicitar una etiqueta ecológica, para registrar si estos factores son los mismos o diferentes para las empresas con actitud proactivas (demostrado en

nuestro caso por la posesión de la etiqueta ecológica), como para las empresas con actitud pasiva frente al medio ambiente.

## **2.2 Relación con el consumidor**

Identificar los factores que puedan ser considerados determinantes de la eficacia del etiquetado ecológico como herramienta de marketing, para incrementar el número de productos eco etiquetados a encontrar en los puntos de venta, ya que los consumidores deben ser informados más que atosigados con mensajes insignificantes, encaminados a utilizar un mecanismo de persuasión mas que en una simple información al consumidor. Se trata de educar para reducir la cantidad de recursos necesarios para la fabricación en materia prima o envasado, modificar los materiales usados, potenciando el uso de materiales reciclados cuando esto sea posible, minimizando la contaminación en el uso y diseñando mecanismos de recuperación de recursos.

### **Análisis estadístico**

En el análisis estadístico se aplicó análisis de lectura de etiquetas, generando una matriz de datos. En el análisis de isologos eco-amigables, se registraron los datos corroborando la existencia o no de etiquetas con características eco amigables.

## **2. Resultados**

Al identificar, de entre los grupos de 12 alimentos de la canasta básica, aquellos productos cuyas etiquetas ofrecen identificaciones con efectos

medioambientales, que durante todo su ciclo de vida sean menores que los de su misma categoría que no pueden obtener el distintivo. Encontrando que, existe la frecuencia del uso del logos en las etiquetas con: un 79% la etiqueta nutricional y tabla nutricional, pero ambientalmente hablando un 21% usa el logo de depósito de desechos, un 17% usa el símbolo para reconocer el tipo de plástico del envase, un 6% usa el logo de reciclaje, un 4% el logo de certificación ambiental de productos derivados de la madera y actualmente es la etiqueta sobre las labores de la industria maderera más fiable y un 2% logos de productos que tienen un impacto ambiental reducido, como lo describe la figura 1.

Se obtuvo como resultado tal como lo declara la tabla 1, el porcentaje de frecuencia de eco etiqueta frente a los grupo de producto, entre los grupos constan: 1. Cereales y derivados, 2. Carne y preparaciones, 3. Pescados y mariscos, 4. Grasas y aceites, 5. Productos lácteos y huevos, 6. Pastas y harinas, 7. Verduras, legumbres y frutas frescas, 8. Frutos secos y derivados, 9. Azúcar, sal y condimentos, 10. Café, té y bebidas gaseosas, 11. Otros productos alimenticios, 12. Otros no alimenticios, pero que son de consumo básico, versus las ecoetiquetas (a. Productos que tienen un impacto ambiental reducido, b. El uso de los recursos naturales y energía, c. Emisiones a la atmósfera, agua y suelo, d. Deposición de los residuos, e. Ángel azul, f. Certificación forestal, g. Envase reciclado, h. Símbolo para denominar tipo

de plástico); son los producto lácteos los que en su mayoría aporta con el uso de la ecoetiqueta, y los productos de aseo personal, que aunque no son alimenticios forman parte de la canasta básica.



**Figura. 1.** Grupos de 12 alimentos de la canasta básica y frecuencia del uso del logos en el etiquetado

**Tabla 1.** % de frecuencia de ecoetiqueta por grupo de producto

A & B	a	b	c	d	e	f	g	h
1	0	0	0	40	0	0	6,7	33
2	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	6,7	0	0	0	0	0
4	0	0	0	6,6	0	0	0	6,7
5	0	0	0	48	0	24	20	0
6	0	0	0	6,6	0	0	6,7	6,7
7	0	0	0	0	0	0	0	0
8	0	0	0	6,6	0	0	0	6,7
9	0	0	0	13	0	0	0	6,7
10	0	6,7	0	26	0	0	0	20
11	0	0	6,7	60	0	13	20	60
12	33	6,7	0	33,	0	0	20	80

## Conclusiones

Es necesario que el respeto por el medio ambiente impregne todo el

comportamiento de la organización, no solamente los aspectos comerciales (Ottman, 1993, 1998; Coddington1993; McDonagh y Prothero, 1993; Peattie y Charter, 1994; Sheth y Parvatiyar, 1995; Wasik, 1996; Polonsky et al., 1997; Banerjee, 1999; Fuller, 1999; Polonsky y Rosenberger, 2001). Comercializar un producto ecológico requiere seguir una estrategia de principio a fin, es decir, que desde el diseño hasta la distribución "se piense en verde". Antes de comprar algo, reflexiona detenidamente si realmente se necesita comprarlo o si sólo te estás guiando por la publicidad, si te decides a comprar, averigua de qué materia prima se fabrica, de qué manera su proceso de manufacturación impacta al medio ambiente y si genera algún daño o injusticia social. También considera qué impacto al medio ambiente y al entorno social tiene el uso de lo que piensas comprar. Cada vez que compres algo, debes considerar también el impacto causado por los residuos y la basura que genera, se debe evitar los productos de "usar y tirar", si no son estrictamente necesarios. El camino es largo y aún difícil el cambio de pensamiento, apuntando a que el cambio debe darse desde las bases, en las familias que al adquirir un producto compren el contenido y no el envase; enmarcados en la paradoja del desarrollo tecnológico expresada en la desarticulación entre los mecanismos y técnicas de prevención y alarma, la movilización de la comunidad y la credibilidad de la información (Mosquera Téllez & Gómez Carvajal, 2011). Pero es



86

necesario plantear estrategias que apunten a que se concientice sobre el origen y destino de los productos consumidos y desechados. Muchas veces se paga más por todo lo que implica la fabricación y la eliminación de los envoltorios, que se tiran directamente a la basura, que por el contenido. Recicla antes que comprar, muchas de las cosas que están para tirar pueden volver a utilizarse de otras maneras y formas, evita las latas y los productos muy envasados, los tarros de cristal son una forma más ecológica que guardar los alimentos en plástico y aluminio. Prioriza productos con envases retornables o reutilizables, usa artículos desechables, que sean de materiales biodegradables o, en todo caso, reciclables y lo principal, eduquemos con el lenguaje de las ecoetiquetas, pueden salvar vidas y nuestro planeta.

### **Agradecimientos**

Agradecemos la colaboración de la cadena de distribución El Rosado, por permitir la obtención de datos, que sin involucrar a las marcas logró evidenciar la necesidad del ecoetiquetado para la comunidad.

### **Referencias Bibliográficas**

Asociación española de normalización y certificación. (30 de 10 de 2002). *AENOR*. Recuperado el 18 de 02 de 2018, de <http://www.aenor.es/aenor/normas/normas/fichanorma.asp?tipo=N&codigo=N0027843#.WtON3YjwbIV>

- Carissa J. Morgan, C. C. (13 de Mayo de 2016). Exploring Relationships between Ethical Consumption, Lifestyle Choices, and Social Responsibility. *Advances in Applied Sociology*, 6(05), 18. doi:10.4236/aasoci.2016.65017
- Castellano, S., & Urdaneta G., J. A. (septiembre . diciembre de 2015). Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial. *Telos*, 17(3), 476-494. doi:ISSN: 1317-0570
- Castillejo, J. L., Colom, A. J., Pérez-Geta, P. M., Neira, T. R., Sarramona, J., & Touriñán. (2011). Educación para el consumo. *Educación XXI*, 14(1), 35-58.
- Coddington, W. (1993). *Environmental marketing: Positive strategies for reaching the green consumer*. U.S.A.: McGraw-Hill. doi:ISBN-10: 0070115990
- Elkington, J. &. (1988). *The Green Consumer Guide*. London: Victor Gollancz Ltd. doi:ISBN 10: 0575041773 / ISBN 13: 9780575041776
- García Palacios, E. M., González G., J. C., López Cerezo, J. A., Luján, J. L., Martín G., M., Carlos, O., & Célida, V. (2015). *Ciencia Tecnología y Sociedad una aproximación conceptual*. Madrid, España: OEI. Recuperado el 11 de 02 de 2018, de <https://issuu.com/termodinamica/docs/cts>
- Laurys, M. G. (21 de octubre de 2015). *Méndez Gómez Bella Laurys. (2015, octubre 21). Consumo responsable para el desarrollo soconsumo-responsable-para-el-desarrollo-*



sostenible. Recuperado el 10 de 02 de 2018, de <https://www.gestiopolis.com/consumo-responsable-para-el-desarrollo-sostenible/>

Marinao, E. y. (2012). Marketing Ecológico: Más que una herramienta competitiva. *Revista Trend Management*, 150 - 156.

Mosquera Téllez, J., & Gómez Carvaja, E. R. (2011). La gestión del riesgo-de la incertidumbre a la adaptabilidad. *Bistua:Revista de la Facultad de Ciencias Básicas*, Vol 9(1), 55-62.

**J. P. Castro Salcedo**, Bióloga (1994) de la Universidad de Guayaquil- UG; Magister en Diseño Curricular, Maestrante en Gestión y Auditorías Ambientales de la Universidad Iberoamericana de México – UNINI MX; Docente de la UG, Facultad de Comunicación Social, Carrera de Turismo y Hotelería; Asociado al Colegio de Biólogos de Guayaquil; Investigador en proyectos ambientales y de desarrollo sostenible; Tutor en proyectos de tercer nivel del área turística ambiental; Representante, consultor de compras y control de calidad para exportaciones de productos del mar. <http://orcid.org/0000-0002-1041-3437>

**N. R. Castillo Castro**, Técnico superior en Administración Turística (2003); Economista (2012) de la Universidad de Guayaquil – UG; Magister en Finanzas y Proyectos Corporativos (2016) de la Universidad de Guayaquil - UG; Docente de la UG. Facultad de Ciencias Naturales, carrera de Ingeniería Ambiental; Coordinadora del departamento de nivelación de la FACCNN-UG

\*Para citar este artículo:Castro Salcedo J; Castillo Castro R. Ecolabelling in Ecuador: paradigm change. *Revista istua*.2018.16(2):79-87

+ Autor para el envío de correspondencia y la solicitud de las separatas: Castro Salcedo J. Docente. Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil. [jenny.castrosa@ug.edu.ec](mailto:jenny.castrosa@ug.edu.ec)

Recibido: Noviembre 27 de 2017

Aceptado: Febrero 28 de 2018