

El etiquetado de carbono en los productos

José Pablo Rojas Wang,
Consultor, CEGESTI

Cambio climático y respuesta internacional

La comunidad científica concuerda en que el aumento en la concentración de gases de efecto invernadero (GEI) producto de las actividades humanas —principalmente la quema de combustibles fósiles— ha producido un incremento en la temperatura global y ha ocasionado, a su vez, efectos muy graves sobre el clima y el ambiente. El cambio climático es hoy una realidad difícil de cuestionar.

Ante ello, los actores a nivel mundial han realizado esfuerzos por organizarse e intentar disminuir estas emisiones antropogénicas de GEI. El más notable (aunque no del todo exitoso en términos cuantificables) ha sido la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (UNFCCC, por sus siglas en inglés)¹, en especial mediante el Protocolo de Kioto, acuerdo legalmente vinculante en el que las naciones industrializadas se comprometieron a reducir en conjunto sus emisiones en un 5,2%, tomando como año base 1990 (UNFCCC, 2012). En este artículo no se entrará en detalles acerca de los resultados obtenidos por el Protocolo pero, en general, se podría afirmar que estos han sido mixtos.

Independientemente de las críticas positivas o negativas, una de las consecuencias inobjetable de este acuerdo ha sido el impulso al “comercio de emisiones” bajo el esquema de “cap and trade”, un sistema de fijación de límites máximos e intercambio de los derechos de emisión, cuyos precios se definen de acuerdo con la oferta y demanda del mercado.

El Protocolo también impulsó la generación de esquemas metodológicos robustos y con una considerable confiabilidad científica para cuantificar las emisiones o bien la ausencia de

estas dentro de escenarios diferentes al modelo usual (“business as usual”).

No obstante, quedó también demostrado que el comercio de emisiones y los esquemas impositivos deben ser complementados con otro tipo de iniciativas que promuevan un cambio en el paradigma de desarrollo mundial. Los consumidores, por su parte, poseen su voz y voto en el tema, al ser capaces de influenciar el mercado y dirigir la producción de bienes y servicios hacia nuevas tendencias, por medio de su poder de compra.

Para esto, ellos deben estar informados, pero aún más importante que la información, deben conocer su fuente y su confiabilidad.

Sobre las etiquetas

Las etiquetas en los productos proveen información adicional sobre los mismos. Generalmente, esta información no es evidente a simple vista, por lo que las etiquetas adquieren gran importancia al ofrecer al consumidor datos que permiten un proceso de escogencia más objetivo y transparente.

Ejemplos claros de esto son las etiquetas nutricionales o bien las que especifican el lugar de origen (o manufactura) de los productos.

¹ Más información: www.unfccc.int



Más recientemente, el tema del etiquetado verde (o ecoetiquetas) también ha adquirido importancia, con el desarrollo de diversos esquemas de certificación ambientales y sociales. Cada esquema tiene sus propias características, pero en general las ecoetiquetas denotan el cumplimiento de ciertos productos (o bien el proceso de producción de los mismos) con respecto a criterios establecidos. Para una mayor confiabilidad en la transparencia de la información, los esquemas suelen recurrir a la certificación de tercera parte.

Dentro de estos esquemas sobresalen iniciativas como *Energy Star*² (centrado en eficiencia energética), *Fair Trade*³ (enfocado en mejorar la calidad de vida de productores agrícolas), *FSC*⁴ (correspondiente al manejo sostenible de bosques) y diversos programas de certificación para productos orgánicos.



Sin embargo, no todo es positivo. Por un lado, la existencia de un gran número de esquemas de ecoetiquetado provoca que así como hay iniciativas muy robustas y transparentes, también existen otras de más dudosa calidad. Por otra parte,

² Más información: www.energystar.gov/

³ Más información: www.fairtrade.net/

⁴ Más información: www.fsc.org/certification.4.htm

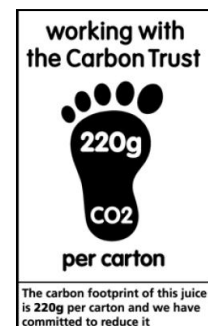
no faltan las empresas que se intentan aprovechar de la situación y realizan mercadeo engañoso (“green washing”). Por ello, es de suma importancia saber interpretar lo que cada etiqueta significa, y poder acceder a más información sobre el tema en caso de tener alguna duda. Los esquemas de certificación más confiables ofrecen numerosa información por medio de sus páginas web.

Etiquetado de carbono

La huella de carbono es una medida del impacto que provocan las actividades del hombre sobre el cambio climático (PNUMA, 2009). Aplicado a un producto, se podría definir como el efecto que tiene éste sobre el clima (generalmente bajo una concepción holística y un enfoque de ciclo de vida), medido a través de la cantidad total emitida de GEI, y representado en unidades equivalentes de dióxido de carbono (CO₂e).

En la actualidad, no existe un consenso internacional acerca de la información que debe contener una etiqueta de carbono. No obstante, dos grandes grupos de posibilidades emergen:

- ✓ **Información numérica.** La etiqueta puede notificar la cantidad de GEI emitidos por el producto (ya sea a lo largo de su ciclo de vida, o bien dentro de etapas específicas como su producción o transporte). Otra manera de realizar la comunicación es mediante una proporción (como podría ser la cantidad de emisiones por cada hora de uso, o bien las emisiones por cierta distancia recorrida). Por último, se podrían también reportar las emisiones como un dato relativo en relación con un estándar o “benchmark” industrial (por ejemplo, indicar que para la manufactura del producto se emite solo el 70% de los GEI que se emitirían en la elaboración de otro utilizado como “benchmark”). Un ejemplo de este tipo de esquemas es la etiqueta *Carbon Trust*⁵:



⁵ Más información: www.carbontrustcertification.com/

- ✓ **Sellos de cumplimiento.** En esta categoría se ubican las etiquetas que son otorgadas cuando los productos cumplen con ciertos estándares previamente definidos (por ejemplo, aquellos que logren demostrar que emiten 20% menos GEI que el producto estándar). Si bien estas ecoetiquetas denotan información más limitada al no mostrar datos numéricos, resultan especialmente útiles para consumidores que no tienen un conocimiento técnico del tema (a fin de cuentas, la mayoría de la población), a quienes les resulta mucho más fácil interpretar la presencia o ausencia de un sello que un número absoluto. Un ejemplo de estos sellos es la iniciativa de *Climatop*⁶:



Además de *Carbon Trust* y *Climatop*, existen otras iniciativas como *Carbonfund*⁷ y *CarbonCounted*⁸, cada una con sus fortalezas y debilidades. A pesar de no contar con un nivel óptimo de estandarización y reconocimiento, los numerosos esfuerzos demuestran la gran trascendencia del tema en la actualidad.

Beneficios

En términos generales, existen tres grandes “stakeholders” que resultan beneficiados con un sistema (ojalá consensuado y estandarizado) de etiquetado de carbono para productos: los consumidores, la industria y el gobierno (Chong Tan, 2009).

- ✓ **Beneficios para los consumidores:** Como se afirmó anteriormente, información confiable conlleva a un criterio más racional para tomar las decisiones de compra y uso de productos. Etiquetas con información acerca de la huella de carbono de los productos permitirán realizar comparaciones directas entre los mismos, y tener en cuenta este criterio a la hora de realizar una escogencia, junto con otros aspectos como el precio, la calidad y la garantía.

⁶ Más información: www.climatop.ch/index.php/co_label_en.html

⁷ Más información: www.carbonfund.org/offset/product-certification

⁸ Más información: www.carboncounted.com

- ✓ **Beneficios para la industria:** Las etiquetas de carbono no solo brindan información acerca de un producto específico, sino que tienen el potencial de resaltar aquellos que tienen desempeños sobresalientes. En otras palabras, las empresas que tengan procesos más limpios y eficientes tendrán una herramienta muy valiosa para promocionar este valor agregado. Además, se crean nuevos nichos de mercado para artículos bajos en carbono, dirigidos a consumidores estrictos en este tema. Un ejemplo de este fenómeno se dio años atrás con las etiquetas nutricionales, y el consecuente éxito de alimentos bajos en grasas o azúcares.



- ✓ **Beneficios para el gobierno:** En general, el etiquetado en los productos es también importante desde el punto de vista regulatorio y macroeconómico, ya que permite proteger los derechos de los consumidores sin una intervención directa por parte del Estado o los entes reguladores. Esto aplica desde luego en el caso de las etiquetas de carbono, mediante las cuales se reconocen los productos más limpios en términos de emisiones de GEI, sin la necesidad explícita de imponer límites o prohibiciones al sector. Sin embargo, para que el mercado logre ejercer el cambio deseado, este tipo de iniciativas debe ser complementado con programas constantes de educación al consumidor, de manera que éste sea capaz de interpretar correctamente la información proporcionada.

Referencias

Chong Tan, K. (2009). Stimulating carbon efficient supply chains: carbon labels and voluntary public private partnerships. Recuperado de http://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/52752/50180998_3.pdf

Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente. (2009). Día Mundial del Medio Ambiente. Recuperado de http://www.pnuma.org/dmma2009/around_the_world.php

UNFCCC. (2012). Kyoto Protocol. Recuperado de http://unfccc.int/kyoto_protocol/items/2830.php

Éxito Empresarial

Es una publicación periódica de CEGESTI.

Si desea conocer más acerca de cómo mejorar la competitividad de su empresa, accese los artículos publicados anteriormente en nuestro sitio web: www.cegesti.org