



CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1 Ecología

Marenzana (1997) menciona que un fenómeno que está preocupando al mundo, es el calentamiento global y el efecto que éste está teniendo con el planeta. Se sabe que el clima siempre ha variado, lo que es más preocupante es como éste ha tenido variaciones anormales ya que se ha venido acelerando este cambio. Se ha venido buscando las causas de esta aceleración y se ha llegado a creer que es por las emisiones de gases de efecto invernadero provocado principalmente por las sociedades industriales.

Es por esto que hoy más que nunca se debe de hacer conciencia en identificar cuáles son las actividades y productos que causan la contaminación ambiental para poder tomar medidas para contrarrestar el efecto negativo de la contaminación, buscando que las organizaciones locales creen conciencia de ser lugares ecológicamente amigables, así como también sustentables.



CAPITULO II

Antes de considerar las ecoetiquetas, es necesario enmarcar el movimiento mundial de ambientalismo empresarial que han tenido múltiples manifestaciones.

Hoffman (2001) considera que el ambientalismo empresarial ha tenido cuatro etapas de transformación. La primera etapa, el *ambientalismo industrial*, que va desde 1960 hasta 1970, se caracteriza por que la industria se ve como capaz de controlar la crisis ambiental, que no era tan grave.

De 1970 a 1982, época del *ambientalismo regulador*, los gobiernos empiezan a ser actores fundamentales en el tratamiento de la problemática ambiental. En

Estados Unidos, aparece la Environmental Protection Agency [EPA], influyente en el proceso de elaboración de reglas y normas, así como de negociar en los conflictos entre la industria y activismo ambiental.

La tercera etapa, de 1982 a 1988 que Hoffman (2001) denomina *ambientalismo como responsabilidad social*, ya que más miembros de las organizaciones tratan temas ambientales y de esta forma la industria llega a ser parte importante en la elaboración de normas y reglas de carácter ambiental, cooperando con el gobierno. Además, la gestión ambiental llega a ser tratada como herramienta gerencial, al ir más allá de las respuestas técnicas a favor del nuevo discurso de la responsabilidad social.



CAPITULO II

La última etapa presentada por Hoffman, de 1988 a 1993, el *ambientalismo estratégico*, se considera una etapa en la que los gobiernos, los activistas, y los industriales, unen fuerzas para tratar los problemas ambientales. La gestión ambiental es vista con buenos ojos desde el punto del desarrollo organizacional.

De acuerdo a esto, y observando los último años, se puede llegar a considerar la existencia de una quinta etapa, denominada *ambientalismo financiado*, en donde la gestión ambiental se convierte en una herramienta de mejoramiento organizacional o de limpieza de imagen, como hasta ahora lo venía haciendo, se transforma en un instrumento más apropiado para añadir valor de mercado a la empresa. Son múltiples las estrategias, desde la medición del impacto de la información ambiental en el valor de las acciones corporativas, hasta la negociación de opciones a futuro de recursos naturales que aún no han sido producidos (Ariza *et al.*, inédito; Quinche, 2007).

Las ecoetiquetas, se presentan como una dinámica social, política y económica que conduce una ampliación del comercio internacional creando ventajas comparativas y competitivas para aquellos productos y/o procesos que sean ambientalmente amigables. Sin embargo, en la medida en que son elementos normativos, se ven relacionados con una serie de elementos contextuales, políticos, económicos, entre otros, que pueden llevar a evaluarlos.



CAPITULO II

De allí la necesidad de involucrar la gestión para conocer el mecanismo en que se presenta el uso de las etiquetas ecológicas Gil (2001, 2006).

Gray *et al.* (1999) consideran que en la visión del medio ambiente, influye la opinión pública, los medios de comunicación, los políticos, las actitudes de los consumidores, los intereses de los empleados y la regulación y estructura conceptual institucional. Sin embargo, observan que la mayoría de los negocios adoptan una visión ligera del medio ambiente.

Para llevar a cabo acciones ambientales es necesario considerar criterios fundamentales, costos y los beneficios financieros que ellas impliquen y es importante el papel que pueden jugar la comunidad, los grupos ambientalistas, el consumidor mismo, así como los empleados en la construcción de la agenda o política ambiental.

Esta agenda debe estar en constante evaluación. Por ello "...es necesario monitorear el desarrollo tanto de los factores ambientales como de los asuntos ambientales y el conocimiento en el interés público, mientras se intenta valorar las distintas formas mediante las cuales puede tener influencia directa sobre la organización" (Gray *et al.*, 1999, 45). Las presiones internas por el cambio pueden venir de la legislación, los monitoreos, los consumidores, del eco-etiquetado, del mercado y de la opinión pública Internamente, los empleados son una fuente



CAPITULO II

fundamental del cambio en el relacionamiento de la empresa con el medio ambiente.

De Venanzi (2002) se muestra escéptico al hablar del Ambientalismo Empresarial y el Desarrollo Sustentable, el primero se encuentra basado en cuatro premisas o presupuestos fundamentales:

1º La creencia de que el libre funcionamiento del mercado mundial, al posibilitar el crecimiento económico, dará la base económica para el alcance del desarrollo sostenible. Esto ha llevado a la creación de diversas instituciones como:

El *Business Council for Sustainable Development* o el *World Business Council for Sustainable Development*, así como organismos internacionales como *Earthwatch Institute*, *Better World*, *Global Environmental Management Institute [GEMI]*, *Biothinking International* tiene como función promocionar a las empresas 'ambientalmente amigables' y del libre mercado.

2º El ambientalismo empresarial se basa en la premisa del autocontrol, ambiental, esto ha originado la institucionalización del *consumismo verde*, que incluye el empaquetado y el etiquetado 'ambiental'. Esta premisa incluiría la creación y difusión de informes o reportes de responsabilidad social y de desempeño ambiental.



Según De Venanzi (2002) lo cierto es que, frente a una competencia que ha hecho cada vez más difícil la diferenciación de los productos en base a su calidad y precio, se intenta obtener ventajas comerciales asociando los productos con características relacionadas con la responsabilidad social y ambiental de las empresas (p. 289).

- 3º La premisa del ambientalismo empresarial tiene que ver con la confianza a las grandes corporaciones de suficientes recursos económicos de la reconstrucción del medio ambiente.
- 4º La promoción en el desarrollo de tecnologías menos dañinas para el ambiente.

Por otra parte, en cuanto al Desarrollo Sostenible De Venanzi (2002) considera que la racionalidad técnica busca seguir creciendo económicamente *controlando* la naturaleza y los impactos de la producción sobre ella. Es la expresión de la creencia de que la relación de la sociedad con la naturaleza *de dominación de la primera sobre la segunda* puede ser controlable y predecible, sin cuestionar los fundamentos o presupuestos económicos.

De Venanzi (2002) finaliza reflexionando que la verdadera sustentabilidad no puede fundamentarse en simples discursos y tímidos esfuerzos empresariales



CAPITULO II

por resguardar la naturaleza. Debe, por el contrario, alcanzarse mediante la convergencia de un cambio sustancial en algunos de los valores centrales de las sociedades contemporáneas como el consumo conspicuo –especialmente en los países ricos– por un lado, y el serio compromiso corporativo por implementar procesos productivos de circuitos cerrados por el otro (p. 293-294)

2.1.1 Etiqueta ecológica

Es el logotipo que se muestra en un producto y que significa que se ha fabricado con el menor perjuicio posible para el medio ambiente, tiene como objetivo principal promover que los productos se fabriquen con el menor daño ambiental posible e informar a los consumidores sobre las repercusiones medioambientales de los productos que consuman. Es otorgada a partir del establecimiento de criterios ecológicos, que permiten evaluar las repercusiones ambientales del producto durante todo su ciclo de vida, es decir, desde su fabricación (incluyendo el empleo de recursos naturales), distribución, utilización hasta que es eliminado.

Cualquier producto puede estar sujeto a este etiquetado excepto alimentos, bebidas y fármacos.



CAPITULO II

En la escala global, las etiquetas ambientales se originaron independientemente en muchas industrias. Este sistema favorece que el consumidor escoja el producto basándose en una información exacta y sincera de los daños que su fabricación ha ocasionado sobre el medio ambiente. La Organización Internacional de Normalización (ISO) ha establecido criterios a los que deben ajustarse las etiquetas. Especialmente, la denominada familia ISO 14000 dedica un aparte a las certificaciones ambientales: ISO 14020, 14021, 14024, 14025. Estas normas, obviamente, provienen y promueven la implementación de sistemas de gestión ambiental tal como lo plantea la norma ISO 14001 (Arevalo & Quichen, 2006).

Las etiquetas ecológicas se definen como sellos que identifican la preferencia ambiental de un producto dentro de una categoría de productos, teniendo en cuenta su ciclo de vida. Este sello es otorgado por un tercero imparcial según criterios ambientales líderes (autorizado para ello). El objetivo de las ecoetiquetas es que el consumidor pueda diferenciar la información otorgada entre bienes, servicios y/o procesos de producción que son menos nocivos con el medio ambiente comparado con los respectivos de la misma categoría.

La ecoetiqueta es una barrera de entrada a mercados diversos, pues sus altos costos de obtención posibilitan sólo a organizaciones con elevados recursos el llegar a tener una EE, limitando a las pequeñas organizaciones productivas. Por



CAPITULO II

otra parte, la ecoetiqueta se ha convertido en una estrategia de crecimiento de la rentabilidad empresarial, dado que otorga el derecho a establecer precios más altos, lo que lleva a ampliar la brecha económica entre las grandes y las pequeñas empresa.

Así, detrás del discurso de la responsabilidad social y la preocupación ambiental, esto se convierte en un mecanismo de legitimación del orden tradicional, en el cual persiste la exclusión, la apropiación de lo público y la destrucción ambiental. Como planteaba De Venanzi, es producto de la tendencia del mercado a premiar la mayor productividad de los recursos naturales. La dinámica de producción a gran escala aún persiste, incluso existe mayor producción de bienes y servicios, pero la tecnología se ha desarrollado de tal modo que permite que por una unidad de recurso, sea posible obtener mayor producto que antes. Así, se da la impresión de que se produce un bien que requiere menos uso de recursos, pero se producen más bienes que antes, dejando entonces de lado una verdadera preocupación por el medio ambiente destruyendo, aún más, las condiciones de producción (De Venanzi, 2002).

2.1.2 Etiquetas ecológicas en Europa

En 1992, dentro del marco del IV Programa de Acción en materia de Medio Ambiente, la Comunidad Europea creó el programa comunitario de etiquetado



CAPITULO II

ecológico con la aprobación del Reglamento 880/92, de 23 de marzo. El objetivo principal fue, por un lado la oferta, para promover la fabricación de productos ecológicos y por el otro la demanda, con el fin de poner a disposición de los consumidores una forma de identificar los productos más respetuosos con el medio ambiente dentro de una categoría de producto (Bañegil & Chamorro 2003, p. 5).

2.1.3 Clasificación de las etiquetas ecológicas

Existe una clasificación de las etiquetas de acuerdo al tipo de producto o servicio que ofrezca, esta se describe a continuación:

El etiquetado ecológico tipo I, según la nomenclatura dada por la Organización Internacional para la Estandarización (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, menos dañino para el entorno natural que otras marcas competidoras dentro de la misma categoría de producto. Estas etiquetas ecológicas deben diferenciarse de:

- Las etiquetas ecológicas simples las cuales sólo garantizan que el producto posea un determinado atributo ecológico, por ejemplo, ser biodegradable.



CAPITULO II

- Las etiquetas ecológicas tipo II o auto declaraciones: las cuales son simples declaraciones medioambientales emitidas por el fabricante o distribuidor del producto. 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.). Para, proporcionar información al consumidor y pueda hacer comparaciones, pero esto no indica 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 (CONSUMERS INTERNATIONAL, 1999).

2.1.4 Diseño de las etiquetas ecológicas

Los programas de etiquetado ecológico deben ser selectivos, diseñados de forma que sirvan para distinguir únicamente al segmento de productos ecológicamente líderes en su categoría de productos. (COMISIÓN EUROPEA,



CAPITULO II

2001). 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. Debido a que si los criterios son demasiado rigurosos, pocos productos podrán cumplir los programas y no alcanzar sus objetivos debido a 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. Por otro lado si, los criterios son muy débiles tampoco se alcanzarán los objetivos, debido a que el programa no tendría mucha credibilidad y se reduciría el incentivo para las empresas en adoptarlos.

2.1.5 Licencias para el uso de ecoetiquetas

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 este Reglamento busca crear un programa de etiquetado ecológico tipo I común para todo el mercado interior, que ayude a frenar la aparición de programas nacionales (Fig.2.1).

Después de su revisión con el Reglamento 1980/2000, en 2002 se cumplieron, por tanto, diez años de vigencia de la etiqueta ecológica comunitaria



CAPITULO II

(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 (Chamorro & Rivero, 1999).



Fig. 2.1 Principales programas de etiquetado ecológico tipo I de Carácter General



CAPITULO II

2.1.6 *Medición del 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 medio ambiental, 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.
- Determinar si la ecoetiqueta es realmente la fuente de una mejora medioambiental de un producto, o si el fabricante, por si mismo, hubiera desarrollado el producto con la mejora medioambiental.

Ante estas dificultades, se acepta que la eficacia medioambiental de las ecoetiquetas debe ser evaluada indirectamente a través de la eficacia comercial de la misma. Es decir, aceptar que la eficacia medioambiental es conseguida si



CAPITULO II

existe eficacia comercial y se mantiene cierta exigencia a la hora de definir los criterios ecológicos a cumplir por los productos etiquetados (Piotrowski y Kratz, 1999).

2.1.7 Eficacia comercial por el uso de ecoetiquetas

La eficacia comercial puede medirse de acuerdo con el grado en que los programas atraen y mantiene la demanda de productos ecológicos en el mercado (CCA, 1999).

El límite de selectividad pueda variar según las características de cada mercado, el Global Ecolabelling Network (GEN, 1999), propone que los productos deben estar 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 (Taylor, 2002).

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

–Número de categorías de productos con criterios ecológicos aprobados.



CAPITULO II

- Número de dichas categorías de productos con alguna licencia concedida.
- Número de productos ecoetiquetados por el programa.
- Número de empresas con alguna licencia de uso de la ecoetiqueta.
- 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 (Taylor, 1998).

2.1.8 Grado de implementación de la etiqueta ecológica comunidad

Según los indicadores seleccionados, tal como lo reconoce la propia Comisión Europea (2002), el sistema comunitario de etiquetado ecológico no alcanzó durante (1990 a 2000) 10 años de vida suficiente penetración en el mercado interior comunitario. Ya que a inicios del 2002, solamente existían 19 categorías de productos aprobadas, 125 empresas con alguna licencia concedida y 400 productos etiquetados. 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 Umwvltzeichen austríaco y el Milieukeur holandés y con el nivel alcanzado en otros países fuera de la Unión, tales como Japón o Canadá (Tabla



CAPITULO II

2.1). 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.

Tabla 2.1 Implementación de los principales programas de etiquetado ecológico¹ tipo I, de carácter general²

País	No. Categoría	% categorías con licencias concedidas	No. Productos Certificados	No. de empresas con Licencia
Alemania	85	76	2883	645
Austria	41	49	443	182
Canada	125	ND	>3000	182
Consejo Nórdico	53	75	>3000	1505
España	29	129	1266	100
Estados Unidos	40	28	300	12
Francia	9	ND	300	60
Holanda	47	66	300	115
Japón	68	93	4352	1591
Suecia	13	100	989	>600
Unión Europea	15	73	>300	74

¹Están excluidas 34 categorías relativas a los productos alimentarios

²FUNDACIÓN ENTORNO (2001).



2.2 Certificación

La norma UNE-EN 45020, (2007) define la certificación como el proceso por el cual se da garantía escrita que un producto, proceso o servicio cumple ciertos requisitos muy específicos. Basándose en esta definición se puede diferenciar que en este proceso intervienen tres partes diferenciadas: en primer lugar, el organismo que elabora las normas técnicas que determinan los requerimientos específicos base de la certificación; en segundo lugar, la entidad que emite el documento que demuestra el cumplimiento de dichas normas; y en tercer lugar, la entidad certificada.

- a) Organismo normalizador: atendiendo al organismo que elabora las normas técnicas base de la certificación se puede observar una amplia procedencia de dichas normas. Así, existen normas desarrolladas por empresas particulares, asociaciones empresariales, organismos nacionales e internacionales de normalización, Administraciones Públicas, etcétera.
- b) Organismo certificador: el segundo agente implicado en el proceso de certificación es la entidad independiente que garantiza el cumplimiento de las normas por parte del solicitante de la certificación, es lo que se conoce como organismo o entidad de certificación.



CAPITULO II

c) Entidad certificada: la última parte implicada en el proceso de certificación es la entidad objeto de la certificación, y que puede ser una empresa o parte de la misma, un producto o una persona.

También se puede definir la certificación como una actividad de carácter voluntario que permite establecer la conformidad de una entidad (empresa, producto o persona) con los requisitos definidos en una determinada norma, mediante la emisión por parte de una tercera parte de un documento de confiabilidad que así lo demuestre.

Darby, (1999) comenta que la elaboración de normas nacionales de certificación es significativa por varias razones. Primero, las normas nacionales están enfocadas en la realidad social, económica y ecológica del país de una manera en que las normas generadas desde fuera no lo estarían. Segundo, el proceso de elaboración fue un mecanismo importante para lograr el apoyo a la certificación por parte de las empresas, comunidades locales y grupos ambientalistas.



2.3 Certificación Turística

Leff (2001), sugiere que la geopolítica de la globalización se ha centrado en las virtudes del mercado y de la capacidad empresarial para guiar y alcanzar los objetivos del desarrollo sostenible. Se confiere al mercado la capacidad de internalizar los costos ambientales y de absorber actividades productivas sobre el capital natural y los servicios ambientales que hasta ahora han sido campos tradicionales de apropiación y manejo de un patrimonio y bienes comunales que funcionan fuera del mercado, para transformarlos en nuevas oportunidades de negocios. Más aún, asumen a priori la voluntad de los pueblos del tercer mundo, en particular poblaciones indígenas y campesinas de colaborar en este propósito.

La certificación turística se puede definir como el procedimiento por el cual el servicio brindado, ofrece una garantía escrita, y concede una insignia para significar que un producto, un proceso, un servicio o un sistema de gestión se ajusta a los requerimientos especificados. La acreditación es indispensable para el papel del consejo de la administración de los certificados, pues ellos son quienes certifican que los certificadores estén haciendo su trabajo correctamente (Leff, 2001).

Los programas existentes de certificación turística alrededor del mundo tienen muchas lecciones que ofrecer con respecto a los desafíos de lograr una



CAPITULO II

continuidad financiera. De los 33 programas examinados por la Sociedad internacional del ecoturismo, en el 2006 ninguno es enteramente sostenido por las cuotas de certificación, aunque algunos dicen ser autosuficientes, es el caso de ecocertificaciones, Green business program & nature's best. Los programas de certificación que no son de la rama del turismo tienen costos que relativamente son fáciles de cubrir con concesiones y de ayuda de una amplia gama de las fuentes multilaterales, del gobierno y del sector privado, pero los costos de operación siguen siendo un problema. Generalmente los programas que son financieramente exitosos, están respaldados por organizaciones grandes que son las que subsidian los costos de operación, o muchas veces reciben ayuda continua de patrocinadores del gobierno o del negocio, en vez de recibir concesiones grandes una sola vez (Leff, 2001).

Araya (1993), sostiene que el turismo alternativo puede ser una de las muchas alternativas económicas por las cuales una comunidad indígena propietaria o usufructuaria de ecosistemas importantes puede lograr un ingreso periódico y adicional para buscar un bienestar sin erosionar sus valores culturales y su capital en recursos naturales.



2.4 Certificación Ecoturística

Wynn (1994), señala que los conflictos en relaciones internacionales que se han dado por el etiquetado ambiental son de carácter de protección del medio ambiente contra la distorsión comercial. Algunos países temen que sus mercados de exportaciones sean cerrados con el uso etiquetas como trabas en el comercio no arancelario. Otros temen que las prácticas ambientales no sustentables sean a través de engaños hechas pasar como practicas verdes, como resultado de programas débiles de certificación. Con estos puntos de vista la pregunta que se ha realizado es si las reglas de comercio internacional pueden subyugar estas distorsiones potenciales.

En México y en el mundo entero existe un creciente interés en torno al ecoturismo, tanto de los visitantes como de las comunidades y empresas que desean integrarse a esa corriente, la cual promete conservar los recursos naturales a la vez que permite su disfrute, la generación de empleos permanentes y la derrama hacia las economías locales (Baez & Acuña, 1998).

Beavers (1995) comenta que a lo largo del mundo cada día, mas personas indígenas se encuentran inmiscuidas en la industria turística, particularmente en el ecoturismo.



CAPITULO II

La protección de la biodiversidad en América Latina no se puede lograr sin estrategias de conservación en las tierras privadas (entendiéndose por tierras privadas todas aquellas que no pertenecen a la federación de cada país). La servidumbre ecológica, una herramienta legal utilizada con éxito en los Estados Unidos, goza de una popularidad cada vez mayor en Latinoamérica como un instrumento viable para proteger y manejar los recursos naturales a largo plazo (Chacon & Castro, 1998).

La creciente conciencia ambiental de la sociedad está impulsando en todo tipo de organizaciones la introducción de criterios ambientales en su toma de decisiones. Uno de los instrumentos empleados son las Buenas Prácticas Ambientales (BPA).

Al iniciar acciones para minimizar los residuos o las emisiones, generalmente se plantea como primera actuación el cambio técnico de los procesos: sustitución de materiales, modificaciones en los equipos o diseño de nuevos productos.

Asimismo, la importante demanda actual de productos ecológicos es un negocio rentable y en crecimiento. Así lo demuestra el English Tourism Council (2003) quien manifiesta que el 84% de los consumidores dicen que preferirían un atractivo o alojamiento que fueran parte de un esquema de acreditación verde por



sobre los que no lo fuese, si dicho esquema existiese. A partir de ello, muchas empresas comenzaron a estudiar el comportamiento de los usuarios frente al consumo de productos, viendo que aquellos productos identificados con "eco-etiquetas" atraen a muchos consumidores.

A continuación, se presentan algunos casos de eco-etiquetas que habitualmente se emplean para posicionar los productos como ecológicos.



Fig. 2.2 Punto Verde

Fernández y Fernández (2004) “indican que este símbolo se llama Punto Verde (Fig. 2.2) Significa que el envasador del producto ha pagado una cantidad de dinero por cada envase que ha puesto en el mercado”.

Esas cantidades se pagan a una Asociación que se llama Ecoembes y que se encarga de repartirla entre los Ayuntamientos o Mancomunidades que han instalado sistemas de recogida selectiva de residuos.

Por lo tanto, ese dinero sirve para financiar lo que les cuesta a los Ayuntamientos estos sistemas de recogida y transporte



Fig. 2.3 Triángulo de Moebius

- Triángulo de Moebius: (Fig. 2.3) se utiliza para relacionar el producto con el reciclado, sin embargo no implica que el productos se realicen de la recolección de los mismos, por lo que se lo considera como una "eco-etiqueta" que no posee ningún tipo de control (Ecología y desarrollo, 2007).



Fig 2.4 Dolphin Safe

- Dolphin Safe: (Fig. 2.4) no hay ninguna organización independiente que verifique que, efectivamente, en aquellos productos que emplean esta etiqueta, no se daña a los delfines (Ecología y desarrollo, 2007). No obstante, hay numerosos



CAPITULO II

sistemas de certificación de sostenibilidad en turismo, los cuales cumplen una función cada vez más importante en la reglamentación de este tipo de servicios, ya que se trata de instrumentos voluntarios que están por encima de los marcos legales. Generalmente, estos sistemas se centran en tres aspectos principales:

- 1) El desempeño ambiental de las empresas, de los servicios y de los destinos.
- 2) La calidad de los productos.
- 3) La responsabilidad social de las empresas en los servicios.

Dentro de esta categoría, se mencionan: El Instituto de Turismo Responsable, por ejemplo, es una institución colaboradora de la UNESCO, fundada tras la celebración de la Conferencia Mundial de Turismo Sostenible 1995 con la finalidad de gestionar y promover el turismo sostenible. Es la entidad que otorga las etiquetas a los establecimientos adheridos al Sistema de Turismo Responsable, mediante la evaluación del cumplimiento de los requisitos para la concesión. La distinción que se obtiene es el Biosphere Hotels [Hoteles de la Biosfera], (ITR, 2009).



Fig 2.5 Responsible Tourism

- El Estándar *Internacional de Ecoturismo de GREEN GLOBE 21* para los productos de ecoturismo. Ha sido desarrollado por Ecoturismo Australia en conjunto con el Centro de Investigación Cooperativa [CRC] para el Turismo Sustentable de Australia.



Fig 2.6 Green Globe 21

El Estándar Internacional de Ecoturismo de GREEN GLOBE 21 (Fig. 2.6) se basa en el exitoso estándar de certificación del Programa de Acreditación de Ecoturismo y Naturaleza australiano [NEAP]. Los criterios se han adaptado para



asegurar su aplicabilidad en un escenario internacional y tanto el Programa de certificación como el estándar incorporan los principios fundamentales para una certificación ecoturística sólida. El Estándar Internacional de Ecoturismo de GREEN GLOBE 21 ha sido desarrollado en conferencia con expertos en certificación ecoturística y turística y ha sido puesto a prueba con una variedad de administraciones ecoturísticas provenientes de una gran variedad de países y productos, e incorpora revisiones propuestas en la fase de encuesta al público en el borrador de Estándar dado a conocer en la Cumbre Mundial de Ecoturismo en Québec 2002.



Fig 2.7 The Green Tourism

The Green Tourism Certificadora de origen Escocés, (Fig. 2.7): Ofrece una serie de evaluaciones de procesos con diferentes niveles, el cual depende de la profundidad de las iniciativas ambientales que están llevando a cabo.



Cada dos años, las empresas aprobadas son sometidas a una auditoría, para evaluar que sus prácticas ambientales sigan siendo satisfactorias. Posee tres niveles de "premios" (Fig. 2.8):

- Bronce: el cual es representado por aquellos emprendimientos que poseen una combinación del 30% de los aspectos relevados
- Plata: deben superar satisfactoriamente el 42% de los aspectos evaluados
- Oro: el desempeño satisfactorio debe superar el 60% de dichos aspectos, además de superar otras 4 categorías que se agregan a la evaluación para obtener esta calificación.



Fig 2.8 Green Tourism Business Scheme

La UNEP [United Nations Environment Programme] afirma que al implementar los niveles ecológicos, cambian la conducta de consumidores y productores. Por ejemplo, las empresas que venden productos turísticos,



encuentran que el beneficio económico de las ganancias de la empresa aumenta al implementar nuevos eco-niveles, ya que la gente se está volviendo más consciente en lo referente al medioambiente.



Fig 2.9 Etiqueta Ecológica de la UE

Etiqueta Ecológica de la UE: se concede en el Estado Español por la Asociación Española de Normalización y Certificación [AENOR] y en su caso, por las entidades designadas por las Comunidades Autónomas (Fig. 2.9).

El certificado europeo evalúa los efectos medioambientales de un producto a lo largo de su ciclo de vida: consumo de materias primas, producción, distribución, utilización y desecho. Se otorga a los productos que garantizan un alto nivel de protección ambiental dentro de los siguientes grupos: productos de papel, ordenadores, productos de limpieza, electrodomésticos, productos de bricolaje y jardinería, iluminación, camas, ropa y zapatos, entre otros. (Chamorro & Rivero, 1999).



Fig 2.10 Eco Tourism Australia

EcoTourism Australia; este programa se enfoca exclusivamente en los productos vacacionales eco turísticos, más que en los destinos. Este Standard está basado en una verdadera evaluación de las operaciones que se llevan a cabo. Asimismo, tiene muy en cuenta las contribuciones que los clientes (turistas) hacen de estos programas. (Fig. 2.10)



Fig 2.11 Certificación para el Turismo sustentable

Certificación para Turismo Sustentable (Costa Rica): esta certificadora tiene sus fundamentos en los principios del ecoturismo y muchos aspectos del



mismo, producto de un detallado análisis de esta modalidad de turismo (Fig. 2.11), bajo la importancia de la conservación del medio ambiente de Costa Rica. Es uno de los sistemas más estrictos de certificación y parte de los costos que ocasiona el realizar este tipo de certificación, es subsidiado por el sector público, como muestra de su interés por promover el desarrollo sustentable en Costa Rica. Toma en cuenta no sólo indicadores naturales, sino también sociales. (Costa Rica)



Fig 2.12 Ecotel

ECOTEL (Internacional): (Fig. 2.12) Está basado en el Programa de Protección Ambiental de los Estados Unidos. Es uno de los programas más complejos, ofreciendo cinco diferentes niveles de certificación hotelera (Globos), cada uno de ellos posee diferentes criterios; Cada globo, representa el progreso en la evaluación de cada una de las siguientes áreas: compromiso Medio



ambiental, manejo de residuos sólidos, uso eficiente de la energía, conservación del agua, puestos de trabajo; educación y participación comunitaria.

La certificación del turismo sustentable y del ecoturismo puede ayudar a reducir el impacto ambiental y social negativo que produce el turismo, asegurarse de que la industria del turismo se maneje responsablemente y proporcione las ventajas de la comercialización a las firmas que cumplan los estándares de la certificación. Informes dados por el programa del ambiente de las Naciones Unidas [UNEP] y la Organización Mundial del Turismo [WTO] han citado las ventajas de la certificación. Muchos gobiernos y Organizaciones No Gubernamentales (NGO's) están implementando programas de certificación regionales, nacionales e internacionales. Hay consensos que indican que los números cada vez mayores de programas de certificación, beneficiarán compartida mente a la mercadotecnia, entrenamiento y el desarrollo, mientras que las cadenas de suministro y los consumidores se beneficiarán de la puesta en práctica de los estándares.

En el 2001 la Alianza de la Selva Tropical (Rainforest Alliance), con el financiamiento de la fundación Ford, las agencias y representantes multilaterales de la industria, iniciaron un estudio de la viabilidad de establecer un consejo internacional de la administración del turismo sostenible [STSC], para promover los programas globalmente reconocidos de alta calidad en materia de certificación



CAPITULO II

para el turismo sostenible y para el turismo ecológico, utilizando un proceso de distribución de la información, de comercialización y censo de los estándares.

La Alianza de la Selva tropical, reconoce que la certificación y la acreditación no son un remedio para todos los problemas asociados al turismo insostenible. La certificación es una herramienta importante que es utilizada actualmente, sus fortalezas y debilidades deben de ser reconocidas.

La sociedad internacional del ecoturismo (2006) indica que virtualmente todos los programas sostenibles de la certificación del turismo en América, y más generalizado en todo el mundo, son de poca estabilidad financiera, la mayoría mecanismos subsidiados crea una carencia para el crecimiento y la supervivencia a largo plazo. Ligado a esto casi todos los programas cuentan con escasos presupuestos de comercialización para el consumidor y los mecanismos alternativos tienen una gran carencia para entregar los beneficios materiales que sean significativos que animan las operaciones turísticas que se certificaron.

Lardies Bosque (2004) comenta que los planes de excelencia turística surgieron hace más de una década con el ánimo de contribuir a la recuperación y la regeneración de determinados destinos turísticos. Una de sus finalidades era la de promover la excelencia turística de algunos destinos, impulsando proyectos que tienen un importante efecto de demostración y de imitación. El valle de Tena,



CAPITULO II

en el norte de la provincia de Huesca, ha sido una de las zonas montañosas en España en donde se puso en marcha uno de ellos, lo cual ha venido a reforzar su función turística.

Chávez (2005) comenta para llevar a cabo un proyecto de ecoturismo, existen diversas instituciones y formas para contar con apoyos económicos o de otra índole, como pueden ser la capacitación o asesoría, por ejemplo. Y esto depende del objetivo principal que se persiga en el proyecto, pues en algunos casos se trata de crear empleos, en otros de proteger una especie amenazada o en peligro de extinción, y en otros más se busca el desarrollo local o regional, entre muchos más.