



Etiquetado ambiental en América del Norte: Guía para consumidores

Luz Aída Martínez Meléndez
Instituto Gund de Economía Ambiental,
Universidad de Vermont

Septiembre de 2010

Resumen ejecutivo

En las últimas décadas, estudios científicos han demostrado los múltiples efectos de las actividades humanas en el medio ambiente, desde la contaminación local hasta el cambio climático y la vulnerabilidad de la biodiversidad en todo el mundo. La información actual ha fortalecido la conciencia ciudadana en torno a los efectos —positivos y negativos— que las decisiones cotidianas de cualquier persona suponen para el planeta. Es ampliamente sabido que todos los actores de la sociedad pueden contribuir al mejoramiento de las condiciones ambientales en los ámbitos local, regional y mundial.

Organizaciones internacionales, gobiernos nacionales y locales, así como la ciudadanía, llevan a cabo actividades como respuesta a esta concientización. En este sentido, los ciudadanos adquieren cada vez mayor sensibilidad respecto a la importancia de sus elecciones como consumidores de bienes y servicios, al punto de que prefieren más y más productos con ventajas ambientales. La industria, a su vez, ofrece una creciente variedad de productos de este tipo. Con el presente documento se busca contribuir a una comunicación eficaz entre el sector industrial y los consumidores con relación a características ecológicas relevantes de los productos de consumo, dado que la información al respecto es diversa y a veces compleja. Una de las herramientas principales para comunicar tal información en el mercado es la etiqueta de prácticamente todo producto en venta o alquiler, razón por la cual se observa un auge del etiquetado ambiental de bienes y servicios en América del Norte y el resto del mundo.

Esta publicación constituye una herramienta informativa que permite una mejor comprensión de las etiquetas ambientales y busca orientar al consumidor individual y a los compradores comerciales en sus decisiones de compra o alquiler. Es una guía que ofrece información relevante sobre etiquetas —existen alrededor de 250 tipos en Canadá, Estados

Unidos y México— al identificar sus distintas categorías, esquemas de certificación e indicaciones del país de origen, y presentar descripciones y sitios web en donde abundar en detalles. El propósito fundamental es brindar información a consumidores y compradores, no sugerir decisiones de compra, ni recomendar empresas o productos en particular.

El documento de antecedentes completo está disponible en inglés únicamente:

Luz Aída Martínez Meléndez, Environmental Labels in North America: A Guide for Consumers, Comisión para la Cooperación Ambiental (CCA), Montreal, septiembre de 2010.

[http://www.cec.org/Storage/102/10130_QA_08_19_R1_Environmental_Labels_guide__en.pdf]