

Las ecoetiquetas y el desarrollo sostenible

Ecolabels and sustainable development

JOSÉ ALBA ALONSO¹

RESUMEN

La mayor parte de los flujos comerciales crecieron y los consumidores perdieron su percepción directa de las características de las mercancías a lo largo del período de prosperidad posterior a la Segunda Guerra Mundial. Fue en 1970 cuando George Akerlof señaló la información asimétrica como un verdadero problema que entorpecía la eficiencia, al confundirse en el mercado bienes con características distintas. Posteriormente, Porter desarrolló la estrategia de diferenciación como la forma adecuada de enfocar los esfuerzos del lado de la oferta para distinguir aquellos productos superiores se enfocó a la ventaja competitiva. La creciente valoración del medio ambiente y el desarrollo sostenible introdujo la posibilidad de incluir una nueva característica para diferenciar tanto los bienes como los servicios. Fue entonces cuando las ecoetiquetas comenzaron a utilizarse como una forma voluntaria de comunicar a los compradores un beneficio social reseñable vinculado a objetivos ecológicos universalmente valorados. Este artículo trata de abordar la génesis y posibilidades de las ecoetiquetas, en particular en torno a las capturas de pulpo a lo largo de la costa occidental asturiana. Los datos nos muestran que el uso de la marca MSC fue positivo, tanto para los pescadores y sus organizaciones laborales como para la industria alimentaria y la sociedad. La garantía sobre los precios y la cooperación entre las partes interesadas son el soporte real de una herramienta que ha de tener gran uso en el futuro, pese a ciertos problemas en vías de solución.

ABSTRACT

During the prosperity period following World War II, most trade flows awoke, and consumers lost their direct perception of the characteristics of merchandise. In 1970, George Akerlof identified asymmetric information as a significant impediment to efficiency. Afterwards, the differentiation strategy was focused on the competitive advantage defined by Porter as the proper way to

¹ Departamento de Economía Aplicada, área Estructura Económica. Universidad de Oviedo, 33006, Oviedo, España. jalba@uniovi.es

focus the efforts of the supply side in order to distinguish those superior products. The growing appreciation of the environment and sustainable development introduced the possibility of including a new characteristic to differentiate both goods and services. The ecolabels were then used as a voluntary way to communicate to customers an appreciated social benefit linked to excellent green goals. This article tries to introduce the matter of ecolabelling possibilities, in particular around the octopus catch along the Western Asturian Coast. Data show that using the MSC label benefited fishermen and labor organizations, as well as the food industry and society as a whole. The guarantee about the prices and the cooperation between stakeholders are the real support for a tool that would be introduced in other fields going forward. In spite of the problems detected, the trend of ecolabels use is positive nowadays.

1. INTRODUCCIÓN

La producción mundial de 2023 se calcula en más de 112 billones de Dólares USA, de los que más de la mitad corresponden a los 15 estados con una renta mayor, donde destacan Estados Unidos y China, con más de un tercio del total. El comercio internacional mueve mercancías por un importe que supone una cuarta parte, aproximadamente, del total de la producción mundial. Un solo puerto europeo, el de Rotterdam, mueve anualmente millardo de toneladas de mercancías, en más de 15.000 contenedores.

Si atendemos a las magnitudes apuntadas, convendremos que la diversidad y cantidad de productos que se obtienen, fabrican y mueven en el planeta es inmenso, que los modelos de negocio que rigen el grueso de los flujos resulta del mayor interés para las grandes corporaciones y que las economías de escala juegan un papel fundamental. Cuando, como suele ocurrir, las funciones de producción no son lineales, sino que permiten un aprovechamiento importante al incrementar cantidades hasta un punto dado para decaer posteriormente, existe una tendencia a la concentración, a la especialización y a los flujos en cadenas de valor que se alejan de la visión productiva de hace apenas unas décadas.

2. DE STIGLER Y AKERLOF A PORTER Y DEL DESARROLLO SOSTENIBLE A LAS ECOETIQUETAS

Es en el culmen de la globalización de los mercados que resulta poco probable que productores tradicionales encuentren acomodo, salvo que sean conscientes de cuál es su ventaja competitiva y cómo aprovecharla. Se refería Porter (Porter, 1998) a una característica única que fuese posible mantener a lo largo del tiempo y que distingue a una empresa de otras que concurren en el mercado. Y destacaba muy claramente un planteamiento estratégico que ha venido desarrollándose por décadas.

“A differentiation strategy involves creating a customer perception that a product or services is superior to that of other firms, based on brand, quality, and performance, so that a premium price can be charged to customers”

Stonehouse & Porter ,2007, pág. 258

Esta idea es central en las propuestas de Porter y podría resumirse diciendo que una eventual estrategia de diferenciación habría de implicar la creación en el consumidor de la percepción de que los bienes o servicios concernidos son superiores a los demás, debido a la marca que lo acredita, y permite que se pueda establecer un precio superior para la venta.

Han venido creciendo las consideraciones respecto a la oportunidad que dispensa el mercado para quienes incluyen variables ambientales en la gestión económica de proyectos diversos, analizando los costes y los beneficios (Alberti et al. 2020) asociados a prácticas novedosas en sintonía con la sostenibilidad.

No obstante, las perspectivas empresariales tienen un soporte desarrollado previamente, haciendo una *interpretación ad hoc* basada en la Teoría Económica. Tal aportación propicia un análisis en el que se toman en consideración aspectos relacionados con la comercialización de productos distinguibles. La referencia inevitable es la que atañe a George Akerlof, quien hace medio siglo dio a conocer su teoría en un artículo seminal que se ha proyectado en diversas líneas de investigación, si bien el adentramiento en la Economía de la Información se retrotrae a Stigler (Stigler, 1961).

La dificultad de distinguir los bienes es inherente al mundo de los negocios confunde a los consumidores y favorece a productores que no configuran una oferta especialmente buena, mientras que penaliza a quienes trabajan para proporcionar bienes y servicios objetivamente buenos, pero que los compradores no logran identificar (Akerlof, 1970).. La ineficiencia resultante puede ser obviada con fórmulas que pasan por dotar a los productos de una garantía institucionalizada que les ubique en otro mercado, el de aquellos bienes y servicios que incorporan alguna característica especial, sea de calidad, como indicaba Akerlof, o de otro tipo. En dicha tesitura, al menos parte de los consumidores optarán, en libertad, por considerar la posibilidad de adquirir un producto de más bajo precio, pero de características inferiores, o, lo que resulta de particular interés en el caso del pulpo, por acceder a otro que tiene alguna característica que valoran especialmente.

El tema llega a tener mayor empaque si nos referimos a un metaconcepto tal como el Desarrollo Sostenible (Rivas, 2004), y a valorar la posibilidad de que los bienes que se hayan obtenido mediante procedimientos en los que podamos verificar su sostenibilidad resalten en el mercado y tengan un reco-

nocimiento de los compradores (tanto finales como intermedios), informados de las condiciones productivas más costosas privadamente y de mayor beneficio social. Esto no implica un trabajo en el ámbito de la calidad, sino en el de unas formas de producción auténticamente sostenibles, que se escapan al análisis directo de los hogares e incluso de los profesionales de la restauración.

No sería posible avanzar en estas reflexiones dejando a un lado la definición de Desarrollo Sostenible. Se ha popularizado una propuesta simplificada y muy pedagógica, que hace referencia a un modelo en el que se puedan satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin menoscabo de la satisfacción de las necesidades de las generaciones futuras. Sin embargo, en el mismo texto de *Nuestro Futuro Común*, y en el mismo apartado, se concluye con una definición de gran calado, absolutamente compatible con la antedicha, pero que añade cuestiones de indudable interés:

“Yet in the end, sustainable development is not a fixed state of harmony, but rather a process of change in which the exploitation of resources, the direction of investments, the orientation of technological development, and institutional change are made consistent with future as well as present needs. We do not pretend that the process is easy or straightforward. Painful choices have to be made. Thus, in the final analysis, sustainable development must rest on political will”¹

UN CSD (1987). Apartado 3, Punto nº 30.

Como puede observarse fácilmente, se hace referencia a un proceso de cambio, en el que prima un paradigma diferente. Pero, sobre todo, entrelaza diversas facetas a tomar en consideración para llegar al fin último. En ese sentido se insiste en coordinar la canalización de inversiones con la orientación del desarrollo tecnológico y el cambio institucional, aspectos todos ellos en perfecta concordancia con un proyecto como ECOS(i)FOOD.

Tenemos, pues, referencias claras en torno al propósito que orienta la investigación sobre todo el proceso que conduce a la utilización de unos procedimientos sostenibles en la gestión y utilización del recurso pulpo en el occidente de Asturias. Por una parte, sabemos que en el ámbito económico se ha estudiado la diferenciación, hasta el punto de que varios premios Nobel lo han sido por sus estudios en ese campo, baste citar a cinco economistas reco-

¹ Podría traducirse así: “El desarrollo sostenible es un proceso de cambio en el que la explotación de los recursos, la orientación de la evolución tecnológica y la modificación de las instituciones están acompasadas y acrecientan el potencial tanto actual como futuro para satisfacer las necesidades y aspiraciones humanas”.

nocidos al máximo nivel durante los últimos treinta años: James A. Mirrlees, de la Universidad de Cambridge y William Vickrey, de la Universidad de Columbia, Premios Nobel de Economía en 1996, “por su contribución a la Teoría Económica de los incentivos bajo información asimétrica”, así como a George A. Akerlof, de la Universidad de Berkeley, A. Michael Spence, de la Universidad de Stanford, Joseph E. Stigitz, de la Universidad de Columbia, galardonados en el mismo ámbito “por sus análisis de mercados con información asimétrica” en 2001, volviendo a rubricar la importancia de sus investigaciones, y seguramente reparando una posición o un olvido sufrido por George Akerlof.

Todos los economistas citados han coincidido en algo, como es considerar que cuando el consumidor no tiene información suficiente mezcla como si fueran iguales bienes que son diferentes (no homogéneos, en terminología económica), percibiendo un único mercado. Por ello, es posible que quienes logran hacer u obtener bien un producto destacable no lleguen a gozar de una remuneración adecuada, al conformarse el precio dependiendo de toda la oferta (mezclada, indiferenciada), que agrega cuanto menos dos productos con alguna característica netamente distinta; incluso podría darse el caso, nada infrecuente, de que quienes procuran un mayor bienestar, ya sea social o privado, resulten expulsados del mercado, al tener unos costes más altos que sus competidores y percibir el mismo ingreso. Tal fue una de las conclusiones a las que llegó Akerlof al estudiar el mercado de coches de segunda mano en Estados Unidos, en el que los empresarios que ofertaban vehículos de mayor garantía no podían soportar la competencia de aquellos otros que lograban coches más baratos que, sin embargo, aparentaban ser iguales a los demás (Akerlof, 1970)

Un ejemplo que viene al caso de la no diferenciación es el del pescado propiamente dicho, proveniente del mar, y las producciones de acuicultura. Si se mostrasen indiferenciadamente en el mercado, ante compradores que no son especialistas, esto supondría una difícil salida para el producto más costoso de conseguir. Al ser presentado junto con el de más bajo coste, su precio puede no compensar el sacrificio que supone conseguirlo mediante fórmulas tradicionales.. Es entonces cuando se vuelve fundamental el concepto de diferenciación. Una vez que se clasifica y oferta el producto bajo dos categorías “pescado fresco” y de factoría, se trata de dos productos diferentes que alcanzan precios distintos. Esta idea simple, que ha llevado a regular la información al consumidor, indicando la procedencia, adquiere gran importancia cuando se trata de que un producto especial sea considerado al margen del grueso de la oferta, que no cumple unas condiciones asimilables al bien que tratamos de apoyar con una marca, por ejemplo. A la inversa, sirve para que alcance menor consideración el bien o servicio que carece de lo que podría ser considerado normal.

3. DISTINTA LÓGICA DE DIFERENCIACIÓN

La diferencia que cabe resaltar de un producto puede basarse en muy diferentes características. Es habitual hablar de la zona de origen, del método de producción o extracción, de la calidad en el procesado, y de un sinfín de condiciones que afectan a la calidad u a otras condiciones del producto. Se garantiza que el bien tiene unas condiciones especiales, de muy diverso tipo, que pueden dar mayor bienestar y satisfacción a quien lo consume, bien directamente o por la valoración que se haga de circunstancias que conciernen al proceso productivo. En tal sentido, conviene resaltar la contribución que un grupo de productores hace al beneficio social, es el caso de quienes desarrollan su actividad, bajo restricciones, en un Parque Nacional. En este segundo caso no se llama la atención del consumidor por la calidad del producto en sí (esto puede añadirse si efectivamente la tuviese), sino que hay una diferenciación expresa en la que se busca que personas concienciadas con la importancia de los valores que sustenta la propia producción del producto estén dispuestas a compensar al productor por algo que, de otra manera, no se tendría en cuenta en el mercado. Diferenciamos, pues, dos posibilidades que tradicionalmente se han contemplado, la de destacar la calidad o la de abogar por una remuneración mayor que no se basa necesariamente en la misma, y que pretende que pervivan actividades de interés para todos, además de proporcionar mejores condiciones de vida a quienes favorecen a la sociedad con sus actividades. Quien compra no pretende una mayor satisfacción individual, sino una contribución al bienestar social. La posibilidad de obtener una renta mayor como consecuencia de haber generado un producto en condiciones especiales, como las que constituye un espacio natural protegido, ha sido tratado anteriormente y no podemos insistir ahora en ello (Alba, 2007).

Si nos atenemos a los ejemplos más prototípicos del mercado español, la experiencia que mejor puede llegar a explicar el caso de la calidad, en otro campo, es el de los vinos “de Rioja”. En un gran mercado con poca diferenciación, los productores de dicha zona lograron establecer un marchamo de calidad y diferenciar el vino de Rioja del resto de los vinos, alcanzando un mayor precio. La denominación de origen, con un magnífico funcionamiento, logró convencer a la población de que consumir un vino de Rioja garantizaba una calidad. Podía haber vinos mejores, pero la información simple que el consumidor tenía era que pasar de un vino no respaldado por nada a un vino de Rioja le confería una seguridad de que se daban unas condiciones mínimas adecuadas. No ocurrió lo mismo en el mercado norteamericano: los precios eran bajos en España y algunas empresas de las que compran y venden en distintos lugares del mundo (*trading companies*) decidió adquirir vino de Rioja y comercializarlo en Estados Unidos, al margen de cualquier interés o control de los productores originales, que se habían limitado a vender un bien sin considerar su destino final. La distribución se hizo en supermercados estadouni-

denses, ubicando el producto en el lugar destinado a vinos baratos. La sociedad norteamericana, que no había recibido ninguna información acerca de la denominación de origen de Rioja, y carente por completo de una cultura vagamente relacionada con la enología, identificó el vino de Rioja con una calidad baja, por venderse a bajo precio y ofertarse junto con vinos carentes del más mínimo prestigio. Los consumidores no tenían información y decidían conforme a lo que percibían, lo que representó un auténtico problema cuando se quiso plantear la exportación riojana de vinos a Estados Unidos con un papel activo de los productores, y pretendiendo que su producto fuese considerado de calidad y no como un último recurso para quienes anhelaban consumir vino barato.

4. EL CAMINO HACIA LAS ECOETIQUETAS

Si el fin que ha de perseguirse se identifica con un mayor bienestar global general, y dentro de los objetivos figura como uno específico el de lograr que quien compra valore y pague una característica diferenciadora como la producción o extracción sostenible, entonces habremos de considerar cuáles han de ser los instrumentos que nos lleven a alcanzar las metas consiguientes, detallar los indicadores que nos permitan constatar el cumplimiento de la estrategia y poner en marcha una concatenación de actuaciones orientadas por el conocimiento a la consecución del desarrollo sostenible en un ámbito determinado.

Entre las diversas posibilidades que han constituido la forma de introducir mejoras en objetivos como el citado están varias que nos permiten sortear los múltiples escollos en el camino de la sostenibilidad. Son estas, en el marco de la comunicación y el encauzamiento a la venta:

- La concurrencia a ferias específicas, realización de publicidad, promoción del efecto demostración
- Una comercialización que se plasme a través de agentes fiables para quienes finalmente pudieran adquirir el producto.
- Las referencias de prescriptores, quienes tienen especial influencia sobre los consumidores finales. Se trataría de personas que gozan de la confianza del público por su fama, conocimiento, incluso posición que les permite acceder a informaciones especiales
- El acceso a información especial, particularmente sobre la trazabilidad del producto, confirmando enorme transparencia y dotando al comprador potencial de argumentos sólidos para su decisión
- Avales de calidad otorgados por terceros independientes, que suministren una información precisa, clara y fácilmente asimilable.

- Como caso particular del último punto estaría una distinción específica que tenga que ver con el desarrollo sostenible, incluso con el medioambiente en general, o bien con algún aspecto concreto de uno u otro.

Todas las posibilidades anteriormente apuntadas inciden en actuaciones que han de llevarse a cabo en el medio social, lejos de pensar en una regulación que fuerce resultados incontestables. Como podemos recordar de la definición planteada por Samuelson y Nordhaus, tanto los individuos aislados como los grupos de los que pudieran formar parte toman decisiones, y dejan a un lado lo que quienes carecen de cualquier conocimiento sobre la sociedad plantean como algo dictado, ya sea en boletines oficiales o en denominaciones de origen, por citar dos de las vías que muchas veces han querido utilizarse para reemplazar el sistema consuetudinario. Establecer unas condiciones a cumplir por un producto y controlarlas no equivale, en absoluto, a lograr que la realidad del mercado de por bueno el procedimiento. Las decisiones se toman en función de la información de la que se dispone, pero son muchos quienes proporcionan perspectivas diferentes en los incontrolables medios de comunicación del Siglo XXI. Esto quiere decir que no solo es preciso cumplir determinadas pautas, habrá que tener la capacidad de transmitir convincentemente que, efectivamente, se han seguido: regular no conlleva lograr, es este un pecado en el que han incurrido reiteradamente quienes han pretendido dejar a un lado las consideraciones sociales en modelos tecnocráticos que resultaron ser infructuosos. ¡Cuántas veces hemos oído comentar cómo un producto, avalado supuestamente por una denominación de origen, no prosperaba en el mercado, mientras que otros ocupaban su lugar!!

- La efectividad de la diferenciación depende de la capacidad de convencer sobre la cualidad que se destaca, llegando a un público objetivo que se ha tenido en cuenta en todo momento.
- La condición necesaria de contribuir a un objetivo no es suficiente para el éxito, no basta cumplir especificaciones técnicas limitadas a campos del conocimiento que ignoren la psicología social, la sociología, la economía, en definitiva, cuanto influye en la forma en la que se toman las decisiones.
- Importa, y mucho, lo que piensen quienes deciden, las actuaciones se basan en dicho pensamiento y no en condiciones que puedan conocer y valorar los especialistas.

Si consideramos cómo ha ido formándose el camino hacia las condiciones que ahora operan, y en las que nos centraremos posteriormente, podemos observar que cabe recordar algunos hitos que jalonan el progresivo modelado de las ecoetiquetas:

- Ángel Azul, la primera ecoetiqueta propiamente dicha, concebida y desarrollada en Alemania durante la segunda mitad de la década de 1970

- El Ecolabel que promovió la Unión Europea desde 1992, coincidente con el impulso que la Conferencia de Río dio al ecoetiquetado
- El apoyo de diversas instituciones y organizaciones internacionales, entre las que resaltan muy particularmente la UNCED y la FAO
- La implantación de procesos en los que las ecoetiquetas ocupan un lugar central, siguiendo pautas que se asemejan a otros procesos de acreditación
- El efecto demostración de algunas ecoetiquetas exitosas, el reconocimiento logrado a través de investigaciones específicas y la imitación de las buenas prácticas desarrolladas.

Cuantos pasos han logrado consolidarse no hubieran sido posibles sin un sustrato social determinado. En efecto, la progresiva mayor valoración que se ha venido haciendo de condiciones medioambientales es algo básico para que puedan progresar elementos de diferenciación ligados a lo que se ha dado en llamar verde y, en particular, a algo más amplio, pero relacionado con aquello, como es el desarrollo sostenible. Esto no es un juicio de valor, es un hecho corroborado por estudios como los asociados a la encuesta realizada en 2019 que permite afirmar que más del 90% de los europeos consideran importante proteger el medioambiente y el clima (EUROPEAN COMMISSION, 2020).

Desde hace medio siglo, cuando irrumpía la iniciativa germana, las ecoetiquetas han cobrado especial relevancia en el ámbito de la diferenciación no asociada a la calidad, No consta su definición en el diccionario de la RAE, pero todos coinciden en destacar los aspectos que pueden encontrarse en esta otra, suficientemente aclaratoria y que contiene los elementos centrales comunes a otras muchas:

“Etiqueta que llevan los productos que no son nocivos para el medio ambiente en ninguna de las fases de su existencia (producción, uso y eliminación)”

Oxford Languages en web.

Una definición de mayor calado y de índole académica es la que proporcionan Maneiro y Burguillo, al hablar de:

“Medio de información para los consumidores sobre el grado de respeto ambiental de un determinado producto, y como incentivo para que las empresas introduzcan mejoras en el proceso de fabricación de los bienes y en el tratamiento de los residuos que genera su consumo”

Maneiro & Burguillo, 2007, pág. 42.

Primas consideraciones que van a solventar la falta de información, por el lado de la demanda, mientras que constituyen un incentivo a la producción de externalidades positivas por parte de la oferta, al corresponderse el ingreso marginal potencial total con un coste asumible.

Hemos de tener en cuenta que las pretensiones no son las mismas que en otros casos, asociados a la calidad, y que se insiste en la contribución a bienes comunes, internacionales o no, que se asocia a la opción por el producto.

Al abordar este tipo de cuestiones, y qué es lo que define a las ecoetiquetas, la OCDE plantea expresamente estas se apartan de los esquemas clásicos utilizados en torno al medioambiente, sobre todo porque se trata de algo voluntario que proporciona información de un vasto conjunto de temas, ofreciendo una completa visión del impacto medioambiental de un producto. En tal sentido, propone definir las como etiquetas voluntarias que proporcionan información a los consumidores sobre las implicaciones medioambientales asociadas con todos los elementos de la vida del producto, tanto en la producción como en la distribución, uso y tratamiento de los residuos. Estas y otras cuestiones quedan pormenorizadamente recogidas en un documento auspiciado por la OCDE, si bien con una autoría concreta (Gruère, 2013).

El progreso en la implantación de las etiquetas, que se ha desarrollado enormemente la pasada década, ha estado, sin embargo, por detrás de las expectativas. En cualquier caso, parece que incluso cuando se consigue acreditar unas condiciones merecedoras de una ecoetiqueta, no se garantiza el uso de la misma. Si nos atenemos al ámbito de los recursos marinos, debemos hacer notar que la proporción de pesca que se acoge a alguna de las modalidades existentes representa un pequeño porcentaje del total de capturas (Washington & Ababouch, 2011), si bien se ha dado un crecimiento a lo largo del último decenio.

Autores que han estudiado el uso de ecoetiquetas en España para productos de la pesca apuntan a las dificultades que ha tenido la implantación de las mismas. Resulta inusualmente rotunda la conclusión expresada por algunas autoras en relación a lo incipiente del uso a lo largo de la primera década del siglo y a la relativa importancia que podía tener la mercadería comercializada bajo una etiqueta en cuanto a la cuota de mercado alcanzada (Valor & Calvo, 2009). Sí que hubo constatación clara de cómo las empresas más dinámicas y que habían incorporado prácticas de este tipo estaban en mejor posición competitiva, si bien distaban de copar el mercado (Fernández et al. 2014).

La situación que parece haberse desarrollado en España es fruto de la pequeña proporción de compras responsables, muy relacionada con la carencia de información adecuada. Del lado de la oferta, los productores no encuentran motivo para certificar debido a la debilidad de la demanda que perciben

(Valor&Calvo, 2009). En tal sentido, dichas autoras coinciden con otros investigadores, quienes apuntaron la dificultad de conectar determinadas características con los productos, y como serían deseables, incluso necesarios, mecanismos creíbles, en cuyo desarrollo atribuyen un papel importante a las administraciones públicas (Grolleau & BenAbid, 2001).

Los problemas expresamente detectados en cuanto al uso de las ecoetiquetas abarcan un amplio espectro, desde su potencial uso como barreras no arancelarias, a la discriminación que pueden provocar entre países con diferente nivel de desarrollo y la aplicación de criterios distintos en unos y otros ámbitos, si bien se detectan escenarios de cooperación para la superación de tales dificultades (Bañegil & Chamorro, 2005).

La necesidad de procurar un incentivo para que la oferta incorpore una serie de condiciones medioambientales que la sociedad valora ha llevado a un arduo trabajo que pretende asentar el uso de sistemas eficaces y eficientes. El desafío continua, pero a la par que se acrecientan los intentos puede aumentar la confusión. La proliferación de referencias introduce nuevos costes de información, inseguridad y retraimiento, por lo que vuelve a ser preciso saber cómo se insiste en la diferenciación. La facilidad con la que las empresas de gran potencial pueden desarrollar logotipos e informaciones sesgadas dificulta enormemente un progreso claro en el asentamiento de ecoetiquetas que conlleven un mayor esfuerzo metodológico, un rigor científico y una aplicación contrastada.

Con todo y con ello, el balance general referido al uso de las ecoetiquetas nos lleva a constatar que, pese a todas las dificultades, el uso de las mismas ha propiciado una serie de logros que obligan a valorarlas como un instrumento netamente válido para progresar en ámbitos en los que no se llegaría a propiciar determinadas actuaciones de no ser por un distintivo como los que consideramos. En concreto, podríamos sintetizar en siete puntos para qué valen las ecoetiquetas, en función de lo que se recoge en la literatura:

- Proporcionan una **acreditación externa** del producto
- Facilitan a los consumidores información para decidir
- Certifican que el producto cumple unas condiciones
- Diferencian los productos en el mercado
- Contienen externalidades: abuso de recurso y residuos
- Identifican a empresas con RSC en el ámbito de referencia
- Cabe que contribuyan a lograr objetivos ambientales /DS

La consolidación de algunas de las etiquetas de confianza permite que se progrese, aunque tímidamente, en diversas vías. De una parte, en la incorpo-

ración de quienes han de conformar la oferta, pero también en una práctica de compra por parte de aquellas personas que han encontrado particular satisfacción en la posibilidad que se les ofrece de decantar las fórmulas productivas en una orientación socialmente responsable. La Organización de Consumidores y Usuarios destaca la etiqueta MSC que certifica la pesca sostenible como la de mayor confianza para los residentes en España, por delante de ECO-CERT, en el ámbito de los cosméticos y del Ecolabel de la Unión Europea.

Hemos de referirnos, aunque sea brevemente, a algunas de las ecoetiquetas que mayor predicamento han adquirido. En este sentido, ya hemos citado anteriormente la que ha promovido la Unión Europea, que ya ha cumplido nada menos que treinta años. En las propias fuentes institucionales de la misma se hace referencia a que “La Etiqueta Ecológica Europea constituye una parte importante de la política comunitaria de instrumentos voluntarios de ayuda a las empresas y a los consumidores para mejorar su actuación ambiental”. Se subraya el hecho de que se utiliza de forma voluntaria y se configura como un instrumento aplicado para mejorar actuaciones ambientales de unos y otros, tanto en el lado de la oferta como en el de la demanda.

Por otra parte, la etiqueta 1 Nordic Swan ISO 14024 podría identificarse por una serie de condiciones que enumeramos seguidamente, vinculadas muy directamente al hecho de ser una etiqueta ambiental del tipo 1:

- Exige una serie de criterios específicos del producto, que han de basarse en una evaluación de su ciclo de vida completo.
- Tiene un enfoque holístico de los aspectos ambientales y considera el impacto climático, la biodiversidad, los productos químicos peligrosos, la durabilidad y la economía circular.
- Es preciso un proceso abierto donde las partes interesadas puedan influir en el desarrollo a través de mejoras.
- Requiere la certificación independiente de un tercero.

Una vez vista la lógica que hace surgir las ecoetiquetas, su concepto, evolución, problemas y ejemplos de particular relevancia, procede que nos preguntemos en qué medida pueden contribuir al desarrollo sostenible. Son cuatro las conclusiones a las que podemos llegar al respecto:

- En su ámbito, dan lugar a una explotación sostenible
- Generan un efecto demostración trasladable a otras áreas
- Contribuyen a que la población adopte una actitud por el DS
- Son una parte, no pueden garantizar un DS global

En efecto, desde que se vinculase universalmente el desarrollo con la conservación han fructificado iniciativas exitosas, cimentadas sobre productos,

pero con una lógica comercial y territorial difícil de conseguir. Es preciso aunar compromisos, establecer reglas claras y configurar un mensaje que ha de llegar con total simplicidad a sus destinatarios. La franja de mercado no da cabida a todos, pero ofrece posibilidades para quienes logren avanzar en la concepción, definición y comercialización de productos entendibles, apreciables, adquiribles y auténticamente asociados a la sostenibilidad.

La sostenibilidad es función del uso de recursos y la generación de residuos, como muy bien ha planteado Herman E. Daly (Daly, 1991). Esto depende, a su vez, de la magnitud de la población, de la propensión al consumo y de la tecnología y gestión aplicadas, vivimos en un mundo desigual donde los estados del norte tenemos menor población, pero gran consumo per cápita, aplicamos las mejores técnicas posibles pero disponemos de muchos recursos y generamos residuos en gran cantidad. Los países pobres, por el contrario, aún teniendo un leve consumo individual, alcanzan magnitudes importantes en el uso de recursos y la contaminación debido a su enorme población y a las pocas condiciones para optimizar los procesos.

Al aplicar métodos sostenibles en un ámbito no evitamos necesariamente que parte de la producción se refugie en otros, de ahí que sea tan importante procurar un desarrollo sostenible global. Con todo, el análisis y la adaptación de los procesos evita prácticas no sostenibles, lo que ha de ser considerado como un avance en el camino hacia un desarrollo como el ideado hace ya treinta y cinco años por la Comisión de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y el Desarrollo.

Podemos inferir que el uso de ecoetiquetas implica que una parte de la producción se atiene a unas pautas que pueden mejorar la sostenibilidad. Esto implica que en principio, sin otras variaciones, se reducen los problemas generados por el total de la actividad económica y que la ampliación paulatina de procedimientos que acreditan ciertas condiciones hace mejorar el conjunto. No obstante, hay otros elementos, independientes, que pueden seguir jugando en contra de la sostenibilidad, en particular si consideramos el conjunto, muy mayoritario, de productores que no incorporan elementos caracterizados por su voluntariedad.

Los efectos dinámicos de poner en marcha procedimientos sostenibles en un ámbito no se sustraen a una serie de posibilidades que no debemos ignorar. La utilización de ecoetiquetas garantiza que en su ámbito se cumplen unas condiciones, que pueden ser de desarrollo sostenible. La dinámica del mercado puede, no obstante, trasladar problemas a otros ámbitos.

Por una parte, la producción está condicionada por las posibilidades de aplicación de procedimientos y tecnologías avanzadas. Tales mejoras contribuyen a ralentizar el crecimiento del uso de recursos y la generación de resi-

duos. Sin embargo, como anteriormente hemos expuesto preocupa la población y su huella promedio.

En otro orden de cosas, hemos de decir que la desigualdad propicia el movimiento de mercancías, y que el transporte debe ser considerado al medir la sostenibilidad. Una producción o extracción aparentemente sostenible puede convertirse en absolutamente insostenible una vez que aplicamos fórmulas de transporte absolutamente nocivas, como es el caso del uso de aviones. Por ello, el desarrollo sostenible no avanza si la apuesta por la sostenibilidad en el Norte conlleva un incremento de producciones en el Sur, con métodos no sostenibles y con un ulterior transporte de larga distancia. El mejor control del uso de los recursos, no obstante, favorece la sostenibilidad, aunque la combinación de factores pueda dificultarla.

Siempre estamos condicionados por la flexibilidad respecto a la denominación final del producto en el último eslabón de la cadena, el consumidor. En restaurantes cabe toda una gama de expresiones sugerentes de calidad u origen que no tiene soporte alguno, incluso la presentación de especies similares a las que se dice ofrecer, como ha sido estudiado para las zamburiñas por un equipo de la Universidad de Oviedo.

5. USO DE ECOETIQUETADO EN EL OCCIDENTE ASTURIANO

Aunque no es el objeto de esta intervención, más general, y que el tratamiento del tema se hace exhaustivamente en otra parte de este libro, no podemos por menos que hacer mención a algunos de los resultados de la investigación llevada a cabo durante los últimos años, que será desarrollada en publicaciones especializadas.

Los abundantes puertos que orlan la costa asturiana tuvieron absoluto sentido económico cuando las condiciones de transporte y de conservación del pescado no hacían posible la concentración. En pleno Siglo XXI, con buenas comunicaciones por carretera y sistemas de refrigeración eficientes se impone la lógica de las economías de escala, y puertos como el de Avilés generan un movimiento de mercancía como resultado de la afluencia de múltiples oferentes con base en puertos muy diversos. En esta tesitura, lo que constituía la única vía de salida del producto en pequeñas villas marineras está viendo amenazada su viabilidad si no dispone de alternativas excepcionales, como puede ser el enorme movimiento que generan los restaurantes de las proximidades, tal es el caso de Tazonés.

Por otra parte, si consideramos las pequeñas embarcaciones que pueden tener menos facilidad para movilizarse a uno u otro puerto según conveniencia, y acuden a la lonja local, hemos de tener en cuenta ciertas condiciones

que la Teoría Económica nos ilustra perfectamente. En mercados reducidos, por haberse desplazado las corrientes tanto compradora como vendedora a otros de mayor entidad, disminuyen las condiciones de competencia, pudiendo darse fuertes oscilaciones de precios y, en cualquier caso, un entorno de incertidumbre y poca seguridad en la viabilidad de la actividad. Sin embargo, se da el caso de que algunos de los intervinientes en dicho mercado han desarrollado prácticas extractivas que han resultado ser sostenibles. Es en ese ámbito en el que se ha puesto en marcha la utilización de una ecoetiqueta, tomando en consideración toda una serie de aspectos que han sido comentados de modo general.

Hemos podido comprobar cómo la utilización de la marca MSC ha abierto nuevas posibilidades para quienes se aplican en la pesca del pulpo en puertos del occidente de Asturias. En efecto, verificadas las cantidades vendidas y los precios alcanzados, hemos podido constatar que la utilización de un sistema de comercialización en origen asociado a la ecoetiqueta MSC ha propiciado algunos efectos muy significativos:

De una parte, se ha logrado que algunos pescadores incorporen procedimientos pautados que tienen por fin promover la sostenibilidad de la actividad extractiva que practican. Esto es posible porque los ingresos potenciales y las seguridades obtenidos constituyen un interés claramente percibido por determinados grupos. El limitado coste relativo, inferior a las ventajas que se generan, permite seguir trabajando en una senda de sostenibilidad expresamente buscada.

Otra consecuencia, no menos importante, es la reformulación de la actividad que instituciones locales asentadas, como algunas de las lonjas, han llevado a cabo. La dificultad de competir en una serie de condiciones que propician instalaciones con mayores condiciones técnicas e infraestructurales, pero sobre todo de concurrencia de la demanda, ha llevado a algunas de las organizaciones que vienen funcionando desde antiguo a identificar una ventaja competitiva en la comercialización del pulpo MSC.

En paralelo a los efectos anteriormente apuntados, se comprueba que se ha producido un incremento, leve pero significativo, de los precios que obtienen los pescadores, siendo especialmente relevante el hecho de que no se dependa de una subasta diaria, sino de que se conozca permanentemente el precio que va a cobrarse por las capturas.

Otro aspecto importante es la implicación de la industria transformadora, en tal sentido destaca la implicación de una empresa conservera, El Viejo Pescador, que permite, a su vez, ordenar los limitados flujos de pulpo que se obtienen en la zona. La oferta de productos enlatados en cuya promoción se destaca una característica como es la de la sostenibilidad propicia un doble

dividendo, al conseguir mejoras en la llegada a puntos de venta especializados, y consiguientemente en los precios, así como la concienciación del público consumidor.

Hemos detectado, cómo no, limitaciones que para nada hacen de menos la validez e importancia de la experiencia desarrollada. El umbral de rentabilidad de embarcaciones de cierto tamaño no es alcanzable con producciones tan sujetas a un método como el que se sigue al desarrollar el uso de la marca MSC en el occidente asturiano. Por otra parte, el aprovechamiento local en restauración se hace difícil, dadas las excelentes condiciones del producto importado del banco sahariano para quienes han de mantener unas cartas sin alteraciones, un producto de características inmutables y que perciben cómo los consumidores finales no identifican debidamente la calidad del producto original del área, al menos de momento. Es un desafío lograr que la marca sea más conocida en el ámbito de referencia y que pueda derivarse mayor parte de la producción en la zona, más allá de los productos envasados.

6. CONCLUSIONES

Los procesos de diferenciación son inevitables, pero también deseables, si pretendemos mantener la oferta de bienes y servicios cuya función de costes no permite competir con quienes obtienen economías de escala. Esto afecta particularmente a los pequeños productores y extractores, como es el caso de los pescadores de pulpo del occidente asturiano.

La utilización de ecoetiquetas, y en particular con MSC, la más reconocida en España conforme indica la Organización de Consumidores y Usuarios, ha constituido una aportación real muy positiva para la dinámica económica de quienes operan a pequeña escala, siendo perfectamente asumible la gestión y el coste que implica involucrarse en el uso de la marca.

Cabe esperar que la dinamización que se produce en algunas poblaciones y en ramas productivas específicas pueda extenderse, propiciando un efecto demostración que permita ampliar la contribución al desarrollo sostenible.

La comprensión de la dimensión socioeconómica asociada a la producción sostenible de pulpo está en la base de cualquier propuesta de futuro, un futuro que parece haberse cimentado en función de la aplicación del conocimiento y merced a una actuación innovadora y decidida de la administración pública asturiana.

7. AGRADECIMIENTOS

Este trabajo ha sido financiado por el proyecto ECOSIFOOD (MCI-20-PID2019-108481RB-I00/AEI/10.13039/501100011033).

8. REFERENCIAS

- Akerlof, G. A. (1970) The market for 'Lemons': quality uncertainty and the market mechanism. *Quarterly Journal of Economics* 84:488-500.
- Akerlof, George, A. 2002. "Behavioral Macroeconomics and Macroeconomic Behavior". *American Economic Review*, 92(3):411-433.
- Alba, J. (2007): "Productos asociados a la naturaleza en un mundo complejo". *BIORED* n.º 2. www.clubbioered.org Última consulta 14-1-2017.
- Alberti, L. et al. (2000) "Evaluation of the costs and benefits of an environmental management system". *International Journal of Production Research*, 38:17, 4455-4466, DOI: [10.1080/00207540050205226](https://doi.org/10.1080/00207540050205226).
- Bañegil, T., Chamorro, A. (2005) "Comercio mundial y etiquetado ecológico: implicaciones negativas y medidas adoptadas" *REVISTA ICE* n.º 824.
- Carrero, I., Valor, C. y Redondo, R. (2015): "Los determinantes de la compra de productos con etiquetas de contenido social y ambiental" *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, n.º 83, Abril 2015, pp. 235-250.
- Daly, H. (1991): *Steady-State Economics with new essays*. ISLAND PRESS. Covelo, California.
- EUROPEAN COMMISSION (2020): *Eurobarometer Survey: Protecting the Environment and Climate Attitudes of Europeans Towards the Environment. Attitudes of Europeans towards the Environment - marzo 2020 - Eurobarometer survey (europa.eu)* Consultado por última vez el 30-1-2023.
- Fernández Sánchez, J. L., Luna, L., Fernández Polanco, J. M., Llorente, I. (2014): "Implantación del ecoetiquetado en productos pesqueros y acuícolas en España y su efecto sobre el desempeño empresarial" *REVISTA ESPAÑOLA DE ESTUDIOS AGROSOCIALES Y PESQUEROS* n.º 288.
- Grolleau, G., BenAbid, S. (2001): "Fair trading in markets for credence goods". *INTERECONOMICS* Vol 36. Págs 208-214.
- Gruère, G. (2013), "A Characterisation of Environmental Labelling and Information Schemes", OECD Environment Working Papers, No. 62, OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/5k3z11hpdgq2-en> Consultado por última vez el 15-2-2023.
- Maneiro, J. M. & Burguillo, M. (2007): "El ecoetiquetado ¿Un instrumento eficiente de Política Ambiental?" *BICE* n.º 2915 Julio 2007 pp. 39-50.
- OXFORD LANGUAGES DICTIONARY EN WEB [Oxford Languages and Google - Spanish | Oxford Languages \(oup.com\)](https://www.oxfordlanguages.com/) Consultado por última vez el 22-2-2023.

- Porter, Michael (1998) *Competitive Advantage of Nations: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press Simon&Schuster. New York.
- Rivas, D. M. (2004): *Desarrollo sostenible y estructura económica mundial*. CIDEAL. Madrid.
- Stigler (1961): “The Economics of Information”. *Journal of Political Economy* 69 (3) págs. 213-225.
- Stiglitz, J. J., Barkley Rosser, J. J. (2008): “A Nobel Prize for asymmetric information: The economic contributions of George Akerlof, Michael Spence and Joseph Stiglitz, Pressman, S. ed.(2008) *Leading contemporary economists: An introduction to their cutting-edge work*. Routledge. Londres.
- Stonehouse, G., Porter, M. (2007) “Competitive Advantage Revisited Michael Porter on Strategy and Competitiveness” *JOURNAL OF MANAGEMENT INQUIRY*, Vol. 16 No. 3, September 2007. Págs. 256-273.
- UN CSD (1987) Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. Consultado por última vez el 24-2-2023 en [Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development \(un.org\)](#).
- Valor, C., Calvo, G. (2009): “Compra responsable en España. Comunicación de atributos sociales y ecológicos” *BICE* n.º 2971. Págs. 33-50.
- Washington, S., Ababouch, L. (2011): *Private standards and certification in fisheries and aquaculture Current practice and emerging issues*. FAO FISHERIES AND AQUACULTURE TECHNICAL PAPER 553. Roma.

LA SOSTENIBILIDAD DE LAS PESQUERÍAS EN EL PRINCIPADO DE ASTURIAS: CIENCIA, GESTIÓN Y PARTICIPACIÓN EN UNA AGENDA REGIONAL HACIA EL 2030

**Ciclo de conferencias
2023**

*Tomás Emilio Díaz González y Yaisel J. Borrel
(coords.)*



REAL INSTITUTO DE ESTUDIOS ASTURIANOS

Oviedo - 2023



GOBIERNO DEL
PRINCIPADO DE ASTURIAS

PRESIDENCIA



CECEL

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE
CENTROS DE ESTUDIOS LOCALES

© de esta edición, Real Instituto de Estudios Asturianos®

Plaza de Porlier, 9 - 1.ª planta

33003, OVIEDO

Teléfono: 984 18 28 01

Correo electrónico: ridea@asturias.org

© del texto: los autores

ISBN: 978-84-127214-5-4

Depósito legal: AS 03371-2023

Imprime: Asturgraf

Todos los derechos reservados. No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma y por cualquier medio, sea este electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin permiso previo por escrito del autor.

ÍNDICE

	<u>Págs.</u>
Prólogo <i>Tomás E. Díaz González y Yaisel J. Borrel</i>	7
La pesca del pulpo con nasas en el occidente de Asturias: un ejemplo de gestión sostenible con base científica <i>María del Pino Fernández Rueda, Ricardo González Gil, José Luis Acuña</i>	11
Pasado, presente y futuro de la explotación del ocle en Asturias <i>Paloma Peón y José M. Rico</i>	27
Las ecoetiquetas y el desarrollo sostenible <i>José Alba Alonso</i>	45
Actitudes hacia el ecoetiquetado de los productos pesqueros entre pescadores y consumidores de Asturias <i>Eduardo V. Dopico Rodríguez, Antonio Torralba Burrial y Marcelino Fernández Raigoso</i>	63
Herramientas genéticas y planes de gestión sostenible en las pesquerías de invertebrados en Asturias <i>Marina Parrondo, Ruth Coya, Laura Miralles, Aitor Ibabe, Álvaro Fueyo, Trinidad Pérez y Yaisel J. Borrell</i>	77
Ampliando el enfoque de la sostenibilidad pesquera <i>Eva García-Vazquez</i>	111
Estrategias educativas para la transición hacia la sostenibilidad en las pesquerías <i>Antonio Torralba-Burrial, Eduardo V. Dopico Rodríguez</i>	117