

El etiquetado ecológico distorsiona la percepción del impacto ambiental

23/06/2026

Noticias de investigación

En un mundo en el que las acciones individuales pueden contribuir a ralentizar o acelerar el cambio climático, las percepciones de las personas acerca del impacto ambiental de estas acciones juegan un papel clave en sus decisiones. Por ejemplo, si piensas que usar ChatGPT consume mucha energía, es probable que limites su uso. En cambio, si crees que tu coche consume poco combustible o contamina menos de lo que realmente hace, es más fácil que lo utilices con mayor frecuencia. **En otras palabras, nuestras creencias sobre el impacto ambiental influyen directamente en lo que hacemos.**



Sin embargo, evaluar el impacto ambiental real de nuestras acciones no es tan sencillo como parece. La mayoría de los procesos que generan emisiones o consumen recursos son complejos, invisibles y difíciles de comparar. ¿Es más contaminante producir un kilo de carne o transportar frutas desde otro continente? ¿Cuánta energía consume realmente una búsqueda en internet? Ante estas preguntas, tendemos a simplificar y a apoyarnos en señales externas que nos ayuden a tomar decisiones rápidas. Y es precisamente en este proceso donde pueden aparecer sesgos cognitivos.

Una de las formas en que estas percepciones pueden verse alteradas es a través del etiquetado de productos y servicios. Investigaciones previas han mostrado que acompañar una hamburguesa junto con una manzana etiquetada como “ecológica” puede llevarnos a pensar que el impacto ambiental de ambos alimentos es incluso menor que el de la hamburguesa sola, como si la producción sostenible de la pieza de fruta compensase de alguna manera el impacto ambiental de la hamburguesa. La etiqueta actúa como una señal que simplifica el juicio: si es “eco”, asumimos automáticamente que es mejor. Pero ¿qué ocurriría si dispusiéramos de información objetiva para evaluar el impacto ambiental de un producto etiquetado como “eco”? ¿Seríamos realmente capaces de juzgarlo con precisión o la etiqueta seguiría influyendo en nuestra interpretación de los datos?

Para explorar hasta qué punto este tipo de señales puede distorsionar nuestras percepciones, realizamos un experimento con un escenario ficticio. A través de una tarea informatizada, mostramos a **199 participantes anónimos la evolución de la huella de carbono mensual de un vecindario a lo largo de un año.** Los datos se presentaban visualmente en un formato simplificado: se podía observar cómo las emisiones variaban mes a mes en torno a un valor promedio.

En un momento dado, se añadieron varias casas nuevas al vecindario. Como era de esperar, esto implicaba un aumento en la huella de carbono total, ya que más viviendas suponen mayor consumo energético y, por tanto, más emisiones.

Aquí es donde introducimos la variable clave del experimento. A la mitad de los participantes se les informó de que las nuevas casas contaban con una certificación ecológica, es decir, estaban etiquetadas como respetuosas con el medio ambiente. A la otra mitad no se le proporcionó ninguna información adicional: simplemente veían las nuevas viviendas sin ninguna información adicional. Salvo por ese detalle, ambos grupos recibían exactamente la misma información.

Los resultados indicaron que la mera descripción de las casas como ecológicas generó un sesgo en la evaluación de su impacto ambiental. Las/os participantes que vieron las casas con certificación “eco” tendieron a considerar que estas contribuían menos al aumento de la huella de carbono del vecindario, en comparación con quienes no vieron la etiqueta, a pesar de observar los mismos datos. Es decir, la etiqueta no cambiaba la realidad, pero sí cambiaba la percepción.

Estos hallazgos ponen sobre la mesa el problema derivado de prácticas como el **“greenwashing”**, que consiste en **destacar o exagerar los aspectos ambientales positivos de un producto o servicio para hacerlo más atractivo**, aunque su impacto real no sea tan bajo como se sugiere. Si, como muestra nuestro estudio, las etiquetas ecológicas pueden llevar a subestimar el impacto ambiental, existe el peligro de que consumidoras/es bienintencionadas/os tomen decisiones menos sostenibles.

En un mundo donde la sostenibilidad es cada vez más relevante, entender cómo se forman nuestras percepciones de impacto ambiental es fundamental. Las etiquetas pueden simplificar en exceso una realidad compleja. Por eso, más allá de los sellos y certificaciones, es importante fomentar una mirada crítica e informada que nos permita tomar decisiones responsables.

Referencia

Moreno-Fernández, M.M., Blanco, F., & Matute, H. (2025). [Eco-friendly labeling biases judgments of environmental impact](https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2025.102715). *Journal of Environmental Psychology*, 106, 102715. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2025.102715>

Investigadora/es del CIMCYC de contacto:

Manuela Moreno-Fernández (@email)

Fernando Blanco (@email)